

Butikens samhällsansvar

Handelsföretagens samhällsansvar är en utmanande fråga, alltmer diskuterad men också svångfångad. Frågorna som ställs är var ansvaret ligger och vad man kan göra för att påverka. Butiken är en central enhet i handeln med kopplingar både bakåt i leverantörsleden och framåt mot konsumenterna. Butiken är också en arbetsplats för ett stort antal anställda och en viktig del i det lokala samhället. I den här studien om samhällsansvar är butiken i fokus.

Kort om studien

Studiens syfte var att undersöka engagemanget i och synen på samhällsansvar på butiksnivå. Fokus ligger på sällanköpshandeln eftersom den är ett relativt outforskat inom detta ämne.

Forskarna genomförde en telefonenkät med 200 butikschefen fördelade på tolv städer av olika storlek runtom i landet. Butikerna i studien var både fristående handlare och sådana som tillhör en kedja. Frågorna gällde ansvar och riktlinjer i förhållande till olika intressenter; varför de utför aktiviteter kopplat till samhällsansvar och vilket ansvar de tillskriver butiken i förhållande till andra aktörer.

I studien definieras samhällsansvar utifrån flera olika intressenter i värdekedjan; producenter och leverantörer, miljö, kunder, butiksanställda och det lokala samhället.

Samhällsansvar på flera fronter

Butikerna har en central position i värdekedjan och interagerar med flera olika aktörer där samhällsansvar kan vara aktuellt. Forskarna gör en uppdelning mellan *bakåtriktat ansvar* (för tillverkning och transport av varor), *närliggande ansvar* (för vad som händer i butiken och lokalsamhället) och *framåtriktat ansvar* (för kunder och varors påverkan då de lämnat butiken).

Bakåtriktat ansvar

En relativt liten andel av butikerna i studien engagerar sig i frågor som rör förhållanden i tillverkningen av de varor de säljer. Två av fem har aktivt sökt efter varor med någon slags märkning som visar att de är tillverkade under goda förhållanden. Nästan lika många har riktlinjer för inköp kopplade till tillverkning och nära hälften har riktlinjer när det gäller miljöpåverkan.

Det är just miljöfrågor som får mest uppmärksamhet. En stor majoritet, åtta av tio, har ändrat sitt sortiment för att erbjuda miljövänliga alternativ. Men även frågor kring barnarbete och andra förhållanden i tillverkningen omnämns som viktiga och något butiken har ett ansvar för. Här verkar det dock som att åsikterna är mer uttalade än vad själva aktiviteterna är.

De främsta motiven för att arbeta med dessa frågor är enligt studien varumärke, butikschefens personliga engagemang och kedjans påtryckningar.

Närliggande ansvar

En majoritet av de fristående butikerna engagerar sig i lokalsamhället genom att till exempel sponsra lokala idrottsföreningar eller andra organisationer i det närliggande området, medan en större andel av kedjebutikerna har erbjudit sina kunder att bidra till välgörenhetsorganisationer genom exempelvis insamlingsbössor vid kassan eller liknande.

Det är /.../ miljöfrågor som får mest uppmärksamhet. En stor majoritet, åtta av tio [butiker], har ändrat sitt sortiment för att erbjuda miljövänliga alternativ.

Även de som är anställda i butiken ingår i det närliggande samhällsansvaret. I mer än fyra av tio butiker erbjuds anställda fortbildning och sex av tio erbjuder möjlighet att arbeta deltid om den anställdes familjeförhållanden kräver det. När det gäller bidrag till friskvård i tid eller pengar är skillnaden mellan kedjebutiker och fristående butiker stor (69 respektive 46 procent).

Framåtriktat ansvar

Endast sex procent av butikerna har tagit bort en vara på grund av att den ansågs ha negativ inverkan på jämställdheten. Däremot har en av fyra tagit bort varor som ansågs vara negativa för barn och ungdomar.

Även om en stor majoritet har ändrat sitt sortiment för att det ska vara mer miljövänligt är det bara knappt hälften som erbjuder sina kunder möjlighet att återvinna förpackningar och emballage.



Foto: Bigstock

Personligt intresse är viktigt

Många butikschefer menar att det främst är deras egna personliga engagemang som driver arbetet med frågor kring samhällsansvar. De ser även en koppling mellan butiken och vad som händer bakåt i kedjan, alltså frågor kring tillverkning, transporter och leveranser. Men även om de anser att frågorna är viktiga så är det inte alla som anser att det är butikens ansvar att påverka dessa frågor.

Mellan 35 och 40 av butikscheferna håller med om att de kan påverka förhållandena för de som arbetar i produktionen av varorna och minska miljöpåverkan kopplat till transporter och leveranser. Det visar att många är engagerade och intresserade, men att frågan ännu inte riktigt har mognat på butiksnivå. I dagsläget är det vanligt att lägga ansvaret på de som arbetar mer direkt med frågorna.

Kedja kontra fristående butiker

Butikerna som tillhör kedjeföretag gör genomgående mer när det gäller samhällsansvar än mindre fristående butiker. Forskarna menar att en trolig förklaring är att kedjebutikerna är mer resursstarka jämfört med de butiker som står på egna ben.

Men det är också så att cheferna i kedjebutiker oftare svarar ”vet ej” än butikscheferna i fristående butiker. Det kan tyda på att inget görs eller att det helt enkelt är så att det som görs på huvudkontoret inte kommuniceras till butiksnivån.

Definiera ansvaret

Det finns ingen allmängiltig tydlig definition av vad samhällsansvar innebär, ändå är det något som efterfrågas. Som enskild butik

är det viktigt att definiera sitt samhällsansvar utifrån befintliga resurser och kompetenser. Det gäller att hitta sätt att påverka på bästa sätt utan att kompromissa med verksamhetens överlevnad. Med utgångspunkt i uppdelningen i bakåtriktat, närliggande och framåtriktat ansvar kan varje butik komma fram till vad som fungerar bäst just där.

Samhällsansvar handlar inte bara om de stora globala frågorna utan även om det som ligger nära; de anställda i butiken, jämställdhet, mångfald, återvinning, material och elförbrukning med mera. Det finns alltså en hel del att göra i den egna verksamheten.

I en butik som tillhör en kedja är frågan vem som äger ansvaret för frågan. Studiens resultat tyder på att butikscheferna i kedjebutiker inte vet så mycket om vad som görs, vilket kan tolkas som att huvudkontoret har tagit på sig ansvaret. Det kan finnas fördelar, såsom ett ökat engagemang, om ansvaret sprids och alla i organisationen känner till vad som görs och hur det görs.

Branschen som helhet

Studien visar att många butiker utför en rad aktiviteter som kan kopplas till samhällsansvar. Samtidigt pekar den på luckor där mer kan göras. Det finns utrymme för branschen som helhet till en fördjupad och förtydligande diskussion om vad som egentligen är samhällsansvar i detaljhandeln, vem som faktiskt har ett ansvar och hur samarbeten mellan olika aktörer kan etableras eller förfinas. En sådan diskussion kan föda nya tankar och bidra till detaljhandelns målsättning att medverka till en hållbar samhällsutveckling.

FAKTARUTA

Rapporten *Butikens samhällsansvar* bygger på resultat från forskningsprojektet *Innebörden av samhällsansvar i handeln*.

Projektledare: Anna Blombäck, ekonomie doktor, Internationella Handelshögskolan i Jönköping.

Övriga projektdeltagare: Caroline Wigren-Kristoferson, ekonomie doktor, Lunds universitet

För mer information om detta eller andra projekt som finansieras av Handels Utvecklingsråd, kontakta

Andreas Hedlund
Kanslichef Handels Utvecklingsråd
010-471 85 46
andreas.hedlund@hur.nu

Samhällsansvar handlar inte bara om de stora globala frågorna utan även om det som ligger nära; de anställda i butiken, jämställdhet, mångfald, återvinning, material och elförbrukning med mera. Det finns alltså en hel del att göra i den egna verksamheten.

**HANDELNS
UTVECKLINGSRÅD**

Handels Utvecklingsråd
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
Telefon 010-471 85 46
www.hur.nu