

Højtflyvende CSR som både passion og konkurrencefordel

TP Aerospace opererer i en branche, hvor CSR ikke for alvor har fået fodfæste endnu, og derfor giver virksomhedens arbejde på området dem en "edge" i forhold til konkurrenterne. Samtidig er det noget man brænder for og håber vil inspirere andre.



af **CSR.dk - Forum for bæredygtig forretning,**
Anders Kampmann



CEO for TP Aerospace, Peter Lyager, har som leder en personlig passion for CSR og ser store muligheder i sin virksomheds strategi på området. Foto: TP Aerospace

Markedet for hjul og bremser til kommercielle fly er globalt og ligesom resten af luftfartsindustrien er det en sektor i vækst. En af de virksomheder, som med størst succes har formået at skabe sig en plads på feltet i løbet af de seneste år, er danske TP Aerospace.

Siden grundlæggelsen i 2009 er selskabet vokset til omkring 200 medarbejdere og kontorer adskillige steder rundt omkring i verden. Det er en vækst man forventer vil fortsætte i de kommende år, og i den forbindelse har man gjort sig nogle tanker om, hvordan man vokser, som bl.a. går på at kunne bevise sit ansvar som virksomhed, fx når det kommer til det miljømæssige og sociale aftryk.

For at understrege sit engagement på området, har TP Aerospace for nylig tilsluttet sig UN Global Compact, og generelt er arbejdet med ansvarlighed noget, der fylder meget i virksomheden, fortæller den ene af stifterne.

”CSR er en personlig passion for mig som leder, så det har altid ligget i kortene, at det skal være noget, vi vil arbejde med, og med vores engagement i Global Compact viser vi, at det her er noget, vi tager seriøst, og som skal være en integreret del af forretningen”, siger CEO Peter Lyager, der sammen med medgrundlægger Thomas Ibsø sidder i virksomhedens executive board, og selv skrev brevet til UNGC.



TP producerer ikke nyt udstyr, men sætter i stedet gamle komponenter, her bremser, i stand og sælger dem videre. Foto: TP Aerospace

CSR skal vokse med virksomheden

TP Aerospace blev i foråret solgt til en kapitalfond for en anslået pris på mindst 500 mio. kr., og over den kommende tid er planen, at organisationen skal vokse 20-30 procent om året, samtidig med at CSR-indsatsen skal vokse i takt med selskabet. Det er ikke alene en strategi, som man arbejder med af hensyn til det omkringliggende samfund, men også en tilgang, man ser en klar konkurrencefordel i.

”Når vi, som en del af vores vækststrategi, i stigende grad vil satse på nogle af de større aktører på markedet, så vil vores CSR-arbejde også være en fordel. Potentielle storkunder som Lufthansa og Air France har selv omfattende CSR-strategier, og dem kan vi kæde vores indsats sammen med, og dermed give os en *edge*. Så på den måde er jeg ikke i tvivl om, at vores arbejde på det her område vil give resultat på bundlinjen.”

Det skyldes i høj grad, at man fra hovedkvarteret i Hvidovre ikke oplever, at CSR og især den strategiske tilgang til at arbejde med ansvarlig virksomhedsadfærd, har fået sit fodfæste blandt andre virksomheder i tilsvarende størrelse i branchen. Derfor kan TP's arbejde give dem ”noget omtale, som andre ikke får”, som Peter Lyager siger.

Jeg er ikke i tvivl om, at vores arbejde på det her område vil give resultat på bundlinjen

Selve processen med at strukturere CSR-arbejdet har taget sit udgangspunkt i TP AeroSpaces forretningsmodel, som i sig selv er et naturligt fundament. Virksomheden har således ikke nogen produktion selv, derimod er forretningen baseret på køb og istandsættelse af brugt materiel og dermed en forlængelse af disse produkters levetid, hvilket sparer store mængder ressourcer.

Formalisere processer

På den baggrund er de indledende manøvrer da også baseret på virksomhedens aktuelle drift og de initiativer, der allerede er i gang, forklarer Corporate Responsibility Manager Julie Løkkegaard.

”Her i starten har arbejdet handlet om at få formaliseret nogle processer og sætte ord på de ting, vi gør i forhold til at drive en ansvarlig forretning. Det omfatter bl.a. at få lavet en gapanalyse ved at kigge ned i alle afkroge af vores forretning og sammenligne disse med de globale minimumsstandarder, der er for ansvarlig virksomhedsadfærd”, siger hun, og peger på medlemskabet af Global Compact og FN’s retningslinjer for Menneskerettigheder og Erhverv som ”et bagtæppe for alt hvad vi gør”.

Den konkurrencefordel, Peter Lyager er inde på, og som han bemærker, tillige er vigtig i forhold til at fastholde og motivere medarbejdere, ser Julie Løkkegaard ligeledes et stort potentiale i. TP Aerospace deltager således ofte i fagmesser, brancheevents og lignende rundt omkring i verden, og her er ansvarlighedsindsatsen noget, der kan bruges direkte i salgsarbejdet.

”Vi ser dette som en del af vores brand, så det er helt sikkert noget vi vil kommunikere, når vi er ude og tale med potentielle kunder. Dem, der handler med os, skal vide, at de får en ekstra service gennem vores CSR-arbejde; eksempelvis kan de finde tryghed i at der bliver gjort en stor indsats for at de ikke bliver overrasket af en dårlig sag om f.eks. en miljøskadelig proces eller mangel på ansvar for et givent område,” siger hun.



Brugte dæk i forskellige størrelser venter på nye ejere. Foto: TP Aerospace

Vil gerne inspirere andre

Specifikke CSR-krav fra kunderne er ikke noget, TP oplever særlig meget af endnu, men det er noget man regner med vil ændre sig, ikke mindst efterhånden som nærmer sig større klienter som dem, Peter Lyager nævner.

Derfor er virksomheden også spændte på, hvordan strategien vil blive modtaget, og om man kan skabe noget opmærksomhed omkring tankegangen. For som Julie Løkkegaard siger:

”Branchen er meget reguleret når det kommer til kvalitet, compliance og miljømæssige forhold, men vi ser gerne at man ser på ansvarlighed på andre parametre. Vi vil gerne være med til at drive en forandring og skabe mere bevidsthed på området”.

TP Aerospace har benyttet CSR.dk-partneren CSR-rådgivning.dk i udviklingen af deres arbejde med CSR.