

Представяме ви интервю с Цветелина Георгиева, Мениджър Комуникации, Данон България, с над 18 г. стаж в сферата на маркетинга и комуникациите.



Какво е значението на корпоративната социална отговорност за [Danone](#) ?

Бих казала, че значението на КСО в [Danone](#) е доста голямо. Принципът на опериране на компанията се базира на т.нар. “двоен модел”. Това означава, че компанията оперира на базата постигане на икономически параметри от една страна, и на базата на постигнати социални параметри. Самият ни бизнес модел се основава изключително

много на това в каква посока и по какъв начин ние подпомагаме социалните общности, където оперира компанията. За [Danone](#) разбирането е, че развитието на един устойчив бизнес върви ръка за ръка с инвестиция в обществото като цяло.

Какви социални и икономически цели се постигат чрез воденето на КСО политика?

Те биха могли да бъдат в различни посоки – околна среда, насочени за различните общности – деца, възрасти и т.н. Всяка година тези цели се преосмислят биха могли да се променят в зависимост от това доколко са изпълнени. Например, ако говорим в посока околна среда, Danone Group си беше поставила доста амбициозни цели: намаляване на нивото на въглероден отпечатък с близо 30% в световен мащаб до 2012г. Тази цел беше изпълнена и ние си поставихме следваща, по-висока.

А те обвързани ли са с бизнес целите?

Да, те вървят ръка за ръка. Всъщност, когато се оценява една бизнес единица, се оценява на база и на едните и на другите параметри. Те просто са свързани. Всеки един от нас на практика знае какви са целите за постигане за всяка една година, както в икономически аспект, така и в социален. И те са обвързани от гледна точка на това какъв е ангажимента на [Danone](#) като компания във всичките тези общности, където работи.

Как се е зародила тази философия на Danone?

[Danone](#) е една от първите компании, които започват да залагат на социалните принципи в поставянето на бизнес модела си от много отдавна. Този модел в [Danone](#) е заложен още през 70-те години, когато терминът Корпоративна социална отговорност не е съществувал като такъв. За [Danone](#) като компания това не е нещо ново или изключително модерно, по-скоро тя е била новаторът в тази сфера с първите неща, които са правни още през 70-те години и тогавашния президент на компанията е инициирал проекти, свързани най-напред с околната среда – почистване на плажни ивици във Франция и през 1972г. те поставят началото на този нов бизнес модел, който да съчетава икономическите и социалните принципи. И така по това време се дава началото на европейската практика в КСО и в последствие и други компании започват да се занимават с това какъв е техният ангажимент в тази посока. Но за

Danone

разбирането е, че няма начин да имаш устойчив бизнес, ако нямаш ангажимент към обществото и хората, където оперираш. Нашият модел е по-скоро на принципа на европейския, а не толкова на американския, макар, че ние от гледна точка на благотворителност

(бел.ред. която е по-характерна по-скоро за американския модел)

в България правим много неща – даряваме много продукти. Ние сме един от основните дарители на новосъздадената Българка хранителна банка, която е част от международната общност. Това означава, че доста регулярно ние им даряваме продукти, през цялата година, не само епизодично. За мен тази епизодичност не е проява на благотворителност. Другото различие в тази кампания е, че даряваме продукти, а не средства, макар че на практика това пак са средства за компанията. Ние се опитваме по всякакъв начин и къде е възможно да помагаме, т.е. когато не можем да финансираме някакъв проект, ние се опитваме с дарение на продукти да подпомагаме различните организации. И през годините доста сме работили в тази посока и доста награди получихме.

Как корпоративната социална отговорност може да бъде използвана като маркетинг инструмент?

Не бих казала, че основните проекти са свързани с маркетинг. Имаме проекти, които са свързани с маркетинг с кауза. Един от тях е проектът [„Активни и здрави“](#), който стартирахме съвместно с фондация „Димитър Бербатов“ в края на 2009г. И смятам, че той се разви във времето доста успешно. Успяхме в рамките на този период да дарим за изграждане на различни спортни съоръжения в училищата, както и столове за хранене приблизително около половин милион лева. Компанията ги е дарила на фондацията и заедно сме изградили тези съоръжения в рамките на три годишен период, което смятам, че е доста добро постижение. Това, което ни дава основание да смятаме, че тези проекти си заслужават да бъдат развивани, е на база параметрите, които сме заложили в проучване, свързано с това как компанията се възприема от потребителите. И съответно индекса като социално отговорна компания е доста висок и особено в тези периоди, когато сме имали такива кампании, което ми дава основание да вярвам, че българинът е отворен за такъв тип каузи. Не мога, обаче, да сравня спрямо други кампании и други компании. Не разполагаме с такава информация. Би било интересно, ако има подобна информация, защото това би дало основание на доста повече компании доколко и как биха могли да развиват подобни кампании в България. Защото все пак от информацията, която имаме в други страни, там това е доста честа практика и е доста използван инструмент. Но не мисля, че в България все още е толкова добре развит. Тук се набляга повече на даренията в чист вид. Аз имам по-различно усещане за нещата: даренията са нещо много добро, но имам против периодичността на даренията. Предпочитам да инвестираме в проект, който е дългосрочен и продължава във времето, отколкото дарения всяка Коледа или Великден. Според мен това не е устойчива практика. И ние самите се насочваме към проекти, които са по-дългосрочни във времето и съответно да постигнат по-смислен резултат.

Какви са конкретните стъпки, по които се осъществява вашата КСО политика и

конкретните практики?

Всичко тръгва от мисията на компанията и след това всеки един проект се пречупва през тази мисия и доколко пасва на нея. Ние сме се насочили към здравословно хранене и здравословен начин на живот, защото смятаме, че там ни е силата, т.е. бихме могли да влияем по определен начин чрез експертизата, която имаме в тази посока. И затова по-голямата ни част от проектите са свързани със здравословно хранене и здравословен начин на живот. И този принцип се влага при изграждането и на самия продукт.

Тъй като [Danone](#) е огромна компания, работим в много страни в цял свят и ние непрекъснато обменяме добри практики помежду си в различни сфери.

Какви ресурси са ви нужни за осъществяването на КСО политиката ви?

Първото, което е важно е самата идея – генериране на идеята, второто е в последствие да се намери удачен партньор за подобна инициатива. От гледна точка на финансови ресурси – всяко нещо се преценява в зависимост от това какви са възможностите на компанията да финансира подобен проект. Но за мен е много важна идеята и партньора, защото ако нямаш идея, нямаш отправната точка, ако нямаш партньор, на който можеш да разчиташ, е много трудно да реализираш всичко сам. Аз смея да твърдя, че ние в проектите си досега сме успява и в двете – и като идея и като партньори. До момента и с неправителствени организации и с институционални партньори, досега винаги сме имали много добро сътрудничество, което е предпоставка да се развие в последствие и самия проект. Ето например детския ни турнир, който организираме 16-та поредна година, което за нас е изключително постижение. Още повече, че това е една идея, която разви проекта в световен мащаб и това е един от големите социални проекти на Danone Group, защото на практика идеята се ражда в България преди 16 години и в последствие Danone Group я доразвива и организира сега Danone Nations Cup, което е признато от FIFA като неофициалното световно първенство по футбол за деца в тази възрастова група между 10 и 12 години. И действително всяка година това е един доста интересен проект, който се случва. Естествено, за Danone Nations Cup той е в доста голям мащаб, защото се прави с между 35-40 страни в цял свят, съответно се организират всичките тези турнири и самия международен финал, който тази година ще е на Уембли в Лондон. Идеята е децата да ходят и да се състезават на места, които са знакови и ключови за големите футболисти и всъщност, както е слоганът на самия турнир, който е стартиран от България, да повярват в мечтите си, че това може да се случи и на тях самите. Това да играеш на Уембли е доста незабравимо преживяване за дете.

Естествено, третото, без което не може, е екипът от хора, който работи за осъществяването на тази идея. Нужни са добре подготвени хора от различни отдели, които да се включат за реализирането на подобен проект, защото той не може да се реализира от един човек. Работи се от екип от хора – всеки със своята експертиза в различните области. Ние работим и с маркетинг отдела и с търговския отдел, съответно, с финансовия отдел. За това също са необходими ресурси и хора, които да

го правят и много важно е разбирането от страна на борда на директорите – той да е убеден от необходимостта от подобно нещо. В нашия случай, нямаме никакъв проблем с това, т.е. те самите са убедени, че има нужда от подобни проекти, така че не е необходимо да бъдат убеждавани. Но може би по простата причина, че те са „данонци“ и знаят какви са принципите на компанията.

А самите каузи как ги избирате, какъв е процесът?

Както казах, всичко всичко стартира от това, което е свързано с мисията на компанията. Например с проекта [„Активни и здрави“](#) работихме съвместно с фондацията „Димитър Бербатов“, които най-напред ни станаха партньор на турнира и Бербатов стана патрон на детския футболен турнир в България. Тази идея тръгна от съвместната ни работа с фондацията. Просто с тях обмислихме в каква посока бихме могли да направим подобен проект. Отне ни няколко месеца мисленето на това – точно какво да бъде, как да го направим, кои да бъдат бенефициентите на един такъв проект. Определено тръгнахме от идеята, че искаме да направим нещо, свързано с децата и това, което ни насочи към посоката, в която да тръгнем бяха данните, които излязоха от Центъра за опазването на общественото здраве и те бяха свързани с високия процент наднормено тегло и затлъстяване сред децата в училищна възраст. И всъщност това ни даде идеята да мислим в тази посока – как да направим така, че да работим в посока именно борба с обездвижването и затлъстяването. Искяхме от една страна да видим какви са техните нужди и се оказва, че голяма част от физкултурните салони, игрищата в училищата изобщо не отговарят на съвременните изисквания. В една част от тях те почти не съществуват като такива, в друга част са толкова морално остарели, че никой не ги ползва и самите деца на практика не спортуват достатъчно. Освен това ние искахме все пак да е базово нещо, т.е. това да бъде нещо, което да може да се ползва от всички. Т.е. не говорехме само за талантиливи деца, а искахме да е база именно на основата на тези данни, които излязоха тогава и бяха доста стряскащи. Ако си спомням добре, над 20% от децата в тази възраст ги определяха като деца с наднормено тегло – това е доста голям процент и означава, че това е всяко 5-то дете.

Как идентифицирате заинтересованите си страни и кои са те като групи за вашата компания?

Ако трябва да се направи една карта на заинтересованите страни, те са много. И от бизнес гледна точка – това са всички институции, с които ние работим, всички контролни органи, от една страна, съответно потребителите от друга, от трета страна – всичките ни доставчици, с които работи. Ние работим с тях по един устойчив начин. За нас това са много важни страни. Например доставчиците на суровини, особено фермерите - суровото мляко е най-важната ни суровина, без която не може да бъде произведен нито един продукт. Затова имаме специално разработени програми за подпомагане на фермите през годините, за да могат те да се развият и да достигнат европейските стандарти.

Служителите са друга много важна група, с която комуникираме непрекъснато. Те са един вид посланици на компанията, затова е много важно те да бъдат добре

информирани, да бъдат мотивирани и ангажирани.

Важно ли е да популяризирате своите каузи и какви канали и средства използвате, за да популяризирате своите КСО политика и практики - вътрешни и външни?

Смятам, че тези добри практики трябва да се комуникират, за да могат и други компании да започнат да работят в сферата на КСО. От своя страна ние комуникираме тези проекти и вътре в компанията и навън. Участваме в различни инициативи и конференции, където представяме нашите проекти.

Липсва ли нещо на българския пазар и общество, за да се приема по-добре КСО? Липсва ли разбиране от страна на потребителите?

Според мен съществуващ проблем е, че медиите не отразяват КСО поради някои регламенти, т.е. редица добри проекти и практики остават некомуникирани, за да не бъдат сложени в графата "реклама", което е напълно погрешно.

Интервюто подготви Десислава Тодорова, главен редактор на CSR Bulgaria.