



CSR (z ang. Corporate Social Responsibility) oznacza społeczną odpowiedzialność biznesu. Co tak naprawdę kryje się pod tym pojęciem? Utarte zwroty, takie jak uwzględnianie interesu społecznego, interesu pracowników czy aspektów środowiskowych, wykorzystuje się jako element strategii marketingowej firmy, która oprócz kosztów przynosi również korzyści.

Kilka słów o CSR w biznesie

Czy uczciwość ma wpływ na sukces firmy?



CSR wiąże się z elementarną uczciwością i odpowiedzialnością. Przekładając to na naszą branżę, należy podkreślić, że oznacza to prowadzenie biznesu, który oprócz codziennej produkcji i sprzedaży przynosi również dodatkową wartość lokalnej społeczności, pracownikom lub środowisku. Przykładem takich wartości są np. neutralność klimatyczna, uczciwe, przejrzyste i zgodne z prawem warunki zatrudniania pracowników czy produkcja pieczywa i ciast zgodnie ze sztuką – naturalnie, świeżo i bez fałszowania etykiet.

Uczciwość w biznesie brzmi jak oksymoron, na szczęście czasy dzikiego kapitalizmu mamy już za sobą, świadomość konsumentów rośnie, a rynek pracy pracownika zmienił układ sił w relacjach pracodawca – pracownik. Jednak czy właściele piekarni i cukierni zdają sobie sprawę ze zmian, jakie następują w rzeczywistości gospodarczej i społecznej?

W ostatnich latach jesteśmy świadkami fundamentalnych przemian w naszej branży. Jak grzyby po deszczu, głównie w dużych miastach, powstają małe piekarnie „rzemieślnicze”, sieci handlowe uruchomiły tysiące punktów odpieku pieczywa mrożonego, które jest ciepłe, chrupiące i masowo kupowane przez klientów, konsumenci coraz częściej decydują się na „convenience food” kosztem tradycyjnego pieczywa, powstają firmy oferujące catering dietetyczny itp. Takich zmian można zaobserwować napraw-



dę wiele, jednak z uwagi na „pogoń za własnym ogonem” nie wszyscy potrafią zaobserwować te procesy i na nie zareagować. W bieżącym artykule nie bez powodu postanowiliśmy poruszyć temat CSR w firmie oraz wpływu uczciwości na osiągnięcie sukcesu w biznesie. Aktualnie oprócz produktu firmy muszą oferować również pewną opowieść, inaczej mówiąc – opowiedzieć

historię. Konsument kupuje nie tylko portfelem, ale również sercem. Z pracy Genowefy Sobczyk z 2018 roku na temat zachowań konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji wynika m.in., że wskutek zmieniających się uwarunkowań o charakterze ekonomicznym, społecznym i kulturowym można zaobserwować następujące nowe trendy:

- wzrost i zmieniającą się strukturę konsumpcji,
- ekologizację konsumpcji,
- wirtualizację,
- społecznie odpowiedzialną i zrównoważoną konsumpcję,
- współkonsumpcję,
- smart shopping („inteligentne, sprytnie” zakupy),
- inne (np. etnocentryzm).

Niektóre z nich mają oczywiście mniejszy wpływ na branżę piekarską, ale nie należy ich ignorować.

Jaką historię powinna opowiadać piekarnia lub cukiernia, biorąc pod uwagę wymienione trendy? Jak wspomniałem na początku, CSR wiąże się z uczciwością. Konsument czuje i widzi, kiedy firma jest naprawdę uczciwa. Nieuczciwość w biznesie to bardzo drażliwy temat i choć nikt się do niej nie przyzna, to jednak każdy może odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

1. Czy produkuję swoje wyroby z najwyższej jakości surowców, czy może kieruję się głównie najniższą ceną, nie zważając na jakość?
2. Czy warunki produkcji spełniają standardy czystości i higieny?
3. Czy etykiety produktów zawierają wszystkie użyte składniki, sztuczne barwniki, aromaty itp.?
4. Czy odprowadzam 100% składek na ubezpieczenia społeczne pracowników, czy wypłacam nadgodziny zgodnie z obowiązującymi przepisami Kodeksu pracy?
5. Czy terminowo reguluję należności kontrahentom i pracownikom?
6. Czy dbam o środowisko, np. poprzez segregację śmieci, używanie lokalnych surowców, eliminację plastiku, wymianę floty samochodów, oszczędność energii lub produkcję własnej?
7. Czy produkuję wyroby zgodnie ze sztuką, czy może na ilość?

Wiemy, że świat nie jest idealny i pewnie taka idealna firma nie istnieje, ale dla własnej satysfakcji warto prowadzić biznes, który opiera się na zasadach elementarnej uczciwości.

Jak nasza firma wygląda z perspektywy klienta? Aby to zrozumieć, należy stanąć w roli klienta, np. w konkurencyjnej cukierni/piekarni. Konsument postrzega ją poprzez punkty sprzedaży,



Z dobrego wypieczesz najlepsze!

ŻYTNIAK



ZOBACZ WIĘCEJ:



KOMPLET

Chleb Żytniak CL

Skoncentrowana mieszanka do produkcji pieczywa żytniego i mieszanego.



KOMPLET Polska

www.komplet.pl

„*Jak podkreślałem w poprzednich artykułach, obecna sytuacja rynkowa zmusza właścicieli piekarni i cukierni do wyboru.*

W najbliższej przyszłości trzeba będzie zdecydować, czy nasza firma jest na tyle duża, aby rozwinąć się w kierunku zakładu przemysłowego, czy powinna stać się firmą rzemieślniczą z własną siecią sklepów i kawiarni.

panującą atmosferę i zapach, świeżość wyeksponowanego towaru, to, jak skonstruowana jest oferta, jak wygląda otoczenie firmy, jak wyglądają i zachowują się sprzedawcy, jak prezentuje się identyfikacja graficzna, jak wyglądają samochody, czy w lokalach panuje czystość i oczywiście jak firma przedstawia się w internecie. To podstawy, ale jest coś jeszcze. Poprzez codzienną sprzedaż cukiernia/piekarnia przyciąga do siebie rzeszę stałych i wiernych klientów, którzy widzą więcej niż klient przypadkowy. Aby ta grupa mogła zaufać naszej firmie, potrzeba działań z zakresu CSR.

CSR w piekarni i cukierni to działania wybiegające poza sprawne zarządzanie. Jeśli właściciel postawi np. na ekologię i na zmniejszenie śladu węglowego swoich produktów, powinien udokumentować pochodzenie surowców oraz opakowań i skutecznie poinformować o tej misji klientów. Innym przykładem jest produkcja rzemieślnicza i nastawiona na clean label, produkty nisko przetworzone, czyli zdrowsze. Można również znaleźć sposób na pomoc lokalnej społeczności i poinformować ją o tym, przeznaczając ustalony budżet na ten cel.

Sposobów na społeczną odpowiedzialność biznesu jest wiele, to od właściciela zależy, jaką misję chciałby pełnić.

Działania z tego zakresu nie będą miały większego sensu, jeśli właściciel jednocześnie nie będzie wiązywać się z innymi zobowiązaniami, np. z wypłaty wynagrodzeń zgodnie z obowiązującymi przepisami, co przekłada się na złą reputację, niskie morale pracowników i gorszą obsługę klienta. Podsumowując, aby firma była w stanie podejmować działania z zakresu CSR, konieczne jest uporządkowanie podstawowych procesów dotyczących zarządzania, marketingu i organizacji.

Budowanie nowej firmy w zgodzie z zasadami opierającymi się na uczciwości jest łatwiejsze niż zmiana tych istniejących od lat. Dlatego w każdym dużym mieście można zaobserwować rozwój ciekawych małych rzemieślniczych piekarni, które produkują świetny asortyment, wyróżniają się dobrym marketingiem i opinią. Nagrodą dla tych firm jest wyższa marża i przyciąganie swia-



domych klientów, którzy zapłacą więcej za dobry produkt. Firmy „z długą tradycją” rzadko są w stanie zmienić swoje zwyczaje, nie są tak elastyczne w dopasowaniu się do aktualnych warunków i trendów, czasem więc przyplacają to bankrutem. Jeśli produkuje się towar z użyciem chemicznych polepszaczy, z mieszanek i gotowych półproduktów, to niczym nie różni się on od tych przemysłowych, z tą różnicą, że te produkowane na większą skalę mogą być znacznie tańsze.

Jak podkreślałem w poprzednich artykułach, obecna sytuacja rynkowa zmusza właścicieli piekarni i cukierni do wyboru. W najbliższej przyszłości trzeba będzie zdecydować, czy nasza firma jest na tyle duża, aby rozwinąć się w kierunku zakładu przemysłowego, czy powinna stać się firmą rzemieślniczą z własną siecią sklepów i kawiarni. To dwa zupełnie różne światy, połączenie ich w jednej firmie nie jest wskazane. Nie zajmuję się organizacją

zakładów przemysłowych, ale wyłącznie rzemieślniczych, pomimo wielu trudności, które pojawiają się w ostatnich latach, rzemieślniczo nadal ma się całkiem dobrze, pod warunkiem dostosowywania się do panujących trendów.

Prowadzenie piekarni/cukierni/lodziarni rzemieślniczej w oparciu o uczciwe i przejrzyste zasady, dopasowaną ofertę, perfekcyjny marketing, dobrą organizację, zarządzanie zasobami ludzkimi itd. oraz dodatkowo wypełnianie misji społecznej to coś więcej niż biznes. To powód do osobistej satysfakcji dla właściciela, to dobre miejsce pracy dla pracowników, oferujące możliwość rozwoju i awansu, to również zaufanie klientów. Uczciwość w biznesie przynosi wiele korzyści, chociaż na początku może się wiązać wyłącznie z kosztami. ■

Wspólnie z redakcją „MB” uruchomiliśmy możliwość bezpłatnych porad z zakresu zarządzania piekarnią lub cukiernią.

Jeśli masz pytania odnośnie do swojej firmy, możliwości jej rozwoju czy wprowadzenia zmian, możesz je wysłać na następujące adresy e-mail: redakcja@mistrzbranzy.pl lub kontakt@help4bakery.pl.

Odpowiemy możliwie jak najszybciej, w zależności od liczby pytań i stopnia skomplikowania tematu.