



Ideea conform căreia obligațiile unei companii sunt mai ample decât maximizarea beneficiilor adună din ce în ce mai mulți adepți zilele acestea. Așa cum spune și conceptul, o afacere sau o companie este în egală măsură și un cetățean social și are responsabilitatea a de contribui la o societate justă și durabilă.

O componentă cheie a acestei responsabilități se centrează pe companiile care fac afaceri într-un mod responsabil din punct de vedere social. Spre exemplu, Starbucks cumpără doar boabe de cafea din „surse etice”, iar Coca-Cola face demersuri pentru a reduce amprenta pe care ambalajele sale o lasă asupra mediului și asupra apei. Însă anumite companii urmăresc o altă perspectivă, mai puțin uzuală, asupra ceea ce înseamnă să fii un bun cetățean social. Companii de succes au succes tocmai pentru că gestionează în mod mai abil anumite aspecte, comparativ cu alte companii. În limbaj de afaceri, aceste abilități care fac diferența sunt numite „competențele de bază” ale companiei. Capabilitățile pe care Google le deține în domeniul „cloud computing” și imagisticii din satelit sunt de neegalat.

Capacitatea Coca-Cola de a mișca rapid volume uriase de produse pentru consumatori către punctele de desfacere din întreaga lume este uluitoare. Abilitatea Wal-Mart de a colabora cu furnizorii săi pentru a crește eficiența este nemaivăzută. Aceste companii dețin competențe pe care nicio altă organizație de pe piață nu le poate egala. Iar acum ele explorează modalități de a-și valorifica aceste competențe pentru a crea valoare socială în plus față de bunăstare privată.

Prototipul de monitorizare a despădurii realizat de Google

Despădurirea selvelor tropicale reprezintă una dintre sursele principale ale emisiilor de dioxid de carbon. Cadrul REDD (Reducerea emisiilor datorate despădurii și degradării pădurilor în țările în dezvoltare) promovat de ONU urmărește să convingă țările care au selve că merită să prevină despăduririle, dar implementarea acestuia impune o oarecare abilitate de a monitoriza activitățile de despădurire.

Google, prin brațul său „filantropic”, Google.org, a încheiat parteneriate cu experții din domeniul silviculturii în vederea combinării aplicațiilor specifice acestui domeniu cu tehnologia de imagistică prin satelit Google Earth și analizării modificărilor care se produc la nivelul covorului

forestier. Astfel, Google va dona puterea sa de calcul deținută prin „Google cloud” pentru a reduce timpul de analiză de la ceea ce în mod normal ar dura zile sau chiar săptămâni, chiar și pentru un calculator de ultimă generație, la doar câteva secunde. Rezultatul este un prototip de instrument care ne duce un pas mai aproape de a deține cu adevărat forța de a implementa în mod eficace strategii de prevenire a despăduririi, de tipul REDD.

Episodul Pilot al campaniei ColaLife a Coca-Cola

ColaLife este o campanie ce vizează implicarea Coca-Cola (și posibil și a altor companii) în vederea soluționării unei probleme care poate să se agraveze în livrarea ajutoarelor către țările destinate: distribuirea acestora. Ideea este că oricine poate cumpăra o băutură Coke cam oriunde (creșterea companiei spre poziția dominantă a avut în centrul său viziunea de a pune o băutură Coke „la distanță de un braț de dorință”), dar, în contrast, ajutoarele, de genul sărurilor de rehidratare, medicamentelor și tabletelor de purificare a apei ajung uneori să nu mai parcurgă chiar „ultimul kilometru” din procesul de distribuire a lor.

Anul trecut, Coca-Cola și compania locală de îmbuteliere din Tanzania au demarat testarea ideii ColaLife de a folosi canalele de distribuție ale companiei pentru a livra ajutoarele. Se explorează în prezent fiabilitatea ideii de a transporta „pachete cu ajutoare” (AidPods) a căror formă și mărime să fie astfel concepute încât să încapă în spațiile libere din lada sau cutia cu sticle, împreună cu produsele. De cum ONG-urile și sectorul privat pot colabora, Coca-Cola a încheiat un parteneriat cu ONG-ul AED pentru a beneficia de pe urma expertizei acestora din urmă în distribuția de produse sociale și în mesageria socială.

Acum, folosirea în exces a canalelor de distribuție pentru băutura Coke nu este nici pe departe o soluție completă pentru provocările ridicate de distribuirea ajutoarelor. Și, într-adevăr, rezultatele testelor inițiale ale fiabilității realizate de Coca-Cola nu sunt încă disponibile, așa că nu este deloc clar dacă programul va continua sau nu. Cu toate acestea însă, compania rămâne deschisă la explorarea în continuare a acestor tipuri de posibilități și acest lucru este încurajator.

Indexul sustenabilității Wal-Mart

Wal-Mart a ajuns de curând în centrul atenției mulțumită eforturilor depuse în vederea îmbunătățirii indexului sustenabilității care urmărește să evalueze furnizorii, să creeze o bază de date cu analizele ciclului de viață și să dezvolte un instrument simplu care să ajute consumatorii să își ia deciziile de cumpărare pe baza informațiilor disponibile cu privire la sustenabilitate. Le fel cum își gestionează furnizorii pentru a obține costuri mai scăzute, Wal-Mart valorifică în prezent același sistem pentru creșterea transparenței pe marginea sustenabilității.

După cum explica și Joel Makower, într-un articol plin de înțelesuri:

Este cu siguranță o mișcare îndrăznească, care ridică ștacheta sustenabilității și transparenței,

Idei în CSR: Trei exemple de competențe valorificate

Scris de Nicolas Takamine
Joi, 01 Iulie 2010 09:08

motivând deopotrivă comercianții cu amănuntul și consumatorii să își valorifice puterea de cumpărare pentru a genera schimbarea. Inițiativa este de natură să catalizeze inovația în sfera produselor și serviciilor. Și pare să fie o idee de „cursă lungă”. Wal-Mart de depășit de mult stadiul vorbelor neacoperite pe fapte. Wal-Mart face regulile jocului.

Conceptul de competențe valorificate

Cuvântul „pârghie” (Eng. leverage) este folosit cu prea multă ușurință, aproape la fel de des ca fraza bâzâitoare folosită cu titlul acuzator de Wall Street și care a căpătat recent o imensă popularitate. De fapt, probabil că aparține unei versiuni generalizate a acestei liste. Dar, la fel cum alți termeni, cum ar fi „infrastructură”, „impact” și „catalizator” sunt concepte valoroase în situațiile potrivite, și termenul „pârghie” are niște utilizări adecvate.

Heather McLeod Grant și Leslie R. Crutchfield, autorii cărții non-profit asupra bunelor practici cu titlul „Forțe pentru Bine”, explică destul de bine conceptul de „pârghie”: În fizică, pârghia este definită drept un avantaj mecanic obținut în urma folosirii unui levier. În afaceri, înseamnă folosirea unei investiții mici proporționate pentru a obține un randament ridicat.

În cele trei cazuri pe care le-am descris mai sus, investițiile masive pe care aceste companii le-au făcut în atingerea excelenței în afaceri ne prezintă o situație unică: o valoare socială foarte mare poate fi creată cu o investiție marginală foarte redusă. Din aceste punct de vedere, aceste companii își valorifică într-adevăr propriile competențe pentru binele social.

<http://www.thinksi.org/>