

Case study: certyfikacja w praktyce (perspektywa wewnętrzna)

Aleksandra Kusz vel Sobczuk
Kierownik Komunikacji Korporacyjnej



Warszawa, 17.06.2020 r.



Agenda

1. CO?

czym jest certyfikacja RSPO dla Wedla

2. JAK?

jak wygląda nasza droga do certyfikacji

3. DLACZEGO?

z jakich powodów RSPO jest dla nas ważne i potrzebne



POLSKA KOALICJA
DS. ZRÓWNOWAŻONEGO
oleju palmowego





Kultowa marka
słodczy
od niemal 170 lat



Obecność na ponad
60 rynkach
eksportowych



Nowe kategorie
i
produkty licencyjne



Jeden z 3
kluczowych
producentów
słodczy w Polsce



Ponad 400 produktów
w portfolio





Surowce

✓ JAKOŚĆ

✓ BEZPIECZEŃSTWO

✓ SPOSÓB POZYSKIWANIA
są kluczowym elementem CSR
(i strategii biznesowej)





Certyfikacja RSPO w Wedlu - wstęp

Decyzja o certyfikacji oleju palmowego oraz dołączenie do koalicji PKZOP - naturalny element działań z zakresu społecznej odpowiedzialności, obecnych w DNA marki od 1851 roku

- ❖ Nawiązanie do filarów Strategii CSR, która powstała na bazie dialogu z interesariuszami



LUDZIE

Dbamy o wszystkich, którzy nas otaczają – chcemy, aby każdy kontakt z nami był przyjemnością



INNOWACJE

Z przyjemnością tworzymy dla Was nowe rozwiązania od 1851 roku



ŚRODOWISKO

Jesteśmy częścią świata. Dbamy o środowisko, ponieważ nasze główne zasoby pochodzą z natury



- ❖ Spójność z wartościami Wedla: „BIOREŃ ODPOWIEDZIALNOŚĆ”, „ZAPEWNIAM JAKOŚĆ”



Certyfikacja RSPO w Wedlu

Rosnące oczekiwania zewnętrzne

GLOBALNE TRENDY RYNKOWE

Międzynarodowe prawodawstwo nagłośniło istnienie oleju palmowego w świadomości konsumentów, zobowiązania, regulacje

LOKALNE

Powstanie PKZOP krajową odpowiedzią na światowe standardy

KORPORACYJNE/BIZNESOWE

Wymagania sieci handlowych; na wielu rynkach zagranicznych to wymóg kontrahentów (eksport)

SPOŁECZNE/WIZERUNKOWE

Spółeczne przekonanie o szkodliwości oleju (ekologicznie i zdrowotnie) - zainteresowanie mediów, wpływ na postrzeganie marki

INDYWIDUALNE

Aktywność konsumentów; reakcje w mediach społecznościowych; bojkoty konsumenckie





Olej palmowy = WYZWANIE

~~REZYGNACJA
Z OLEJU
PALMOWEGO~~



✓ CERTYFIKACJA
OLEJU PALMOWEGO



ŚRODOWISKO

ZRÓWNOWAŻONE UPRAWY

WYMIAR SPOŁECZNY

Przebieg procesu

2018-2019

wewnętrzne analizy, badanie percepcji konsumentów, estymacje kosztowe, weryfikacja procesu zakupu surowców i dostawców

Lipiec 2019

Audyt zerowy (zewnętrzny) - rekomendacje do dalszych działań

Czerwiec 2019

Przystąpienie do PKZOP

Maj 2018

Utworzenie międzydziałowego zespołu ds. zrównoważonego oleju palmowego

H1 2018

Prace nad strategią CSR, zewnętrzne niepokoje; zapytania od sieci handlowych

Styczeń 2020

DECYZJA o certyfikacji RSPO

Grudzień 2020

AUDYT I CERTYFIKACJA



Status działań

Maj 2020

Wykaz surowców, półproduktów, produktów z olejem palmowym

Określenie roli podwykonawców/dostawców
Określenie własności produktu

Czerwiec
2020

Przygotowanie bilansu masy

Wdrożenie procedur – czerwiec 2020

Lipiec
2020

Szkolenia wewnętrzne – czerwiec/lipiec 2020

Grudzień
2020

Audyt – grudzień 2020



RSPO w Wedlu - wyzwania i wnioski

- ☐ Właściwe umiejscowienie projektu w strukturze zarządzania w ramach organizacji, nadanie mu odpowiedniego priorytetu i przydzielenie zasobów
- ☐ Rola audytu zerowego (pokazuje skalę i złożoność wyzwania), systematyzuje działania i wymagania procesowe (również pod kątem relacji z dostawcami)
- ☐ Współpraca z organem certyfikującym
- ☐ *Ekspert „na pokładzie” od samego początku procesu*
- ☐ Deficyt specjalistów w dziedzinie RSPO na rynku pracy





RSPO w Wedlu - wyzwania i wnioski

Uzasadnienie biznesowe w ramach decyzji o certyfikacji to złożony proces, który musi się opierać na:

- ☐ edukacji wewnętrznej
- ☐ sprawnej komunikacji między obszarami w organizacji i współpracy
- ☐ danych i analizach biznesowych, które będą wsparciem dla „miękkich” argumentów wizerunkowych





RSPO w Wedlu - szanse

Szanse dla biznesu

Przewaga konkurencyjna, wyznaczanie trendów

Tworzenie marki o charakterze „social i eco-friendly”

Bezpieczna obecność w sieciach handlowych (polityka NPD)

Potencjał eksportowy (odpowiedź na potrzeby zróżnicowanych rynków)

Transparentność, komunikacja z konsumentami

Zaadresowanie oczekiwań konsumentów

Edukacja w organizacji





Udział w PKZOP

Kształtowanie
percepcji
konsumentów

Zmiana całego
otoczenia -
łańcucha dostaw

Realny wpływ na
rynek i wyznaczanie
trendów dla innych

EDUKACJA jest
podstawowym zadaniem
i wyzwaniem dla całej
koalicji



Dziękuję

Aleksandra Kusz vel Sobczuk
aleksandra.kuszvelsobczuk@wedel.pl