

"If you want to go quickly, go alone. If you want to go far, go with others"
African proverb (sursa Echo Research)



SuperCorp, ultima carte a profesorului Rosabeth Moss Kanter de la Harvard Business School, ne transmite un mesaj simplu: capitalismul se află la răscruce. Vechile metode de desfășurare a afacerilor nu mai funcționează. Rolurile tradiționale de conducere cedează. Iar publicul este sătul. Este momentul ideal pentru un nou model corporatist, condus de un nou tip de lider, model în care crearea de valoare în afaceri înseamnă totodată și crearea de valoare pentru societate. În opinia lui Kanter, clienții se simt inspirați de oportunități comerciale care fac și un bine - oamenilor le place să meargă la serviciu în fiecare zi cu gândul că au două job-uri. Unul "să-și facă treaba", iar celălalt "să schimbe lumea".

Un studiu recent efectuat de Echo Research ne spune că organizațiile într-adevăr vizionare se concentrează pe măsuri care aliniază în timp afacerea cu societatea, depășind doar creșterea de dragul creșterii. Și tot mai multe corporații recunosc faptul că cedarea unor presiuni pe termen scurt este o practică nesănătoasă, iar pentru o armonie sporită, capitalismul și globalizarea se mută de la modelul centrat pe investitori către unul care înglobează așteptările clienților, angajaților și altor grupuri co-interesate.

Ca întotdeauna, lucrurile simple sunt cele mai dificile. "Angajamentul hotărât din partea actorilor economici, trăgând la același ham" este ușor de spus, greu de atins. Numai atunci când organizațiile gândesc, acționează și livrează conform promisiunilor făcute, încrederea va renaște din cenușă. Liderii de opinie intervievați în studiul Echo identifică trei trenduri globale care vor marca domeniul responsabilității sociale în viitorul apropiat: (1) o competiție tehnică mai mare pe piață pentru soluții sustenabile; (2) resursele naturale și materiile prime devin din ce mai costisitoare, cu efecte benefice asupra inovației; (3) Parteneriatele și alianțele între ONG-uri, sectorul public și corporații determină găsirea unor soluții inovatoare cu bătaie lungă în beneficiul mai larg al societății și al mediului.

Și da, "Responsabilitatea Socială nu este un exercițiu de PR". Această afirmație a fost repetată exhaustiv în ultimii ani, experții internaționali în domeniul responsabilității sociale încercând să facă distincția între activitățile autentice de CSR și cele implementate strict în scopuri de promovare. Responsabilitatea corporatistă ține de strategiile de management, de măsura în care o companie reușește să includă în politicile ei pe termen lung interesele comunității.

Ce înseamnă criza economică actuală pentru angajamentul social al companiilor? În funcție de ce repere trebuie să fie orientat CSR-ul pentru a fi perceput ca relevant? Ce e de făcut pentru a recâștiga încrederea pierdută a stakeholder-ilor?

Am discutat cu reprezentanți ai mediului autohton de afaceri pentru a afla care au fost efectele crizei asupra activităților de CSR în anul 2010 și care sunt provocările speciale pentru un management sustenabil și pentru angajamentul față de societate și mediu în anul 2011.

Au răspuns invitației noastre **Mona Nicolici**, Head of Community Relations & Social Affairs Petrom;

Anca Nuță, Identity & Communication

Director UniCredit Țiriac Bank;

Anca Rarău

, Director Marketing & Comunicare Banca Transilvania;

Cristina Sissons

, CSR Manager E.ON România;

Oana Năstase

, Communication and Corporate Affairs Director Rompetrol Group;

Georgeta Bora

, Corporate Social Responsibility Coordinator RBS Bank;

Alina Bratu

, Corporate Affairs Manager URBB România;

Florina Șerban

, CSR Coordindator Cosmote România;

Cosmina Frîncu

, CSR & Sponsorship Manager BRD;

Irina Stoltz

, Corporate Citizenship & Corporate Affairs Specialist IBM;

Laura Sgârcitu

, PA & C Specialist, Community Programs Coca-Cola HBC România;

Roxana Anghel

, Corporate Communications Siemens;

Mihaela Niță

, Junior PR Specialist Avon și

Cristina Horia

, Director Executiv, A&D Pharma.

Impactul financiar al crizei asupra activităților de CSR

Comaniile pot avea succes pe termen lung numai dacă activitățile lor de CSR sunt dezvoltate continuu și consecvent în conformitate cu principiile sustenabilității și ca parte integrantă a strategiei de business. Cine nu a aliniat CSR-ul obiectivelor strategice de business și a îmbrăcat doar o pelerină verde, trebuie să se întrebe foarte exact, mai ales în situația actuală a bugetelor mai modeste, ce poate să-și permită. Mai exact, ce trebuie să-și permită. Cine percepe și implementează CSR ca responsabilitate activă a companiei, nu se va dezice de angajamentul său nici în perioada de criză.

Responsabilii de CSR intervievați sunt de acord că anul 2010 a fost similar cu cel precedent, atât din punctul de vedere al bugetelor alocate, cât și din perspectiva numărului de proiecte. Anca Nuță, Identity & Communication Director UniCredit Țiriac Bank, menționează însă că 2010 a stat sub semnul creativității și a nevoii de eficientizare a sumelor alocate. În ciuda acestui

obstacol, companiile s-au declarat mulțumite cu privire la modul în care au reușit să facă față provocării.

În ceea ce privește sumele investite în proiecte de CSR, acestea diferă substanțial de la o companie la alta. Mihaela Niță, Junior PR Specialist Avon, declară că investițiile din 2010 au fost alocate donațiilor (750.000 RON) și proiectelor adresate asistenților sociali (30.000 RON). Roxana Anghel, Corporate Communications la Siemens Romania, menționează că investițiile destinate proiectelor de CSR au depășit 100.000 de euro, cel mai important proiect fiind Discovery Box, constând în “donații către grădinițele din România și către asociații non-profit care au în grijă copii preșcolari”. Anca Rarău, Director Marketing & Comunicare la Banca Transilvania, declară ca programele companiei au însumat peste 1,6 milioane RON, iar suma a fost investită în diverse programe, atât direct de către bancă cât și prin intermediul fundațiilor acesteia: Fundația Transilvania, Clujul Are Suflet și Clubul Intreprizătorului Român. Pentru A&D Pharma, Cristina Horia, Director Executiv, menționează că suma investită a fost de aproximativ 370.000 de euro și a fost alocată unor proiecte similare celor din 2009, și anume sponsorizări în produse pentru organizații care sprijină persoanele defavorizate și campania “Fii cu inima alături de copii”, care sprijină copiii aflați în dificultate.

Pe de altă parte, suma alocată proiectelor de CSR de companii precum Rompetrol și Petrom este de ordinul milioanei. Oana Năstase, Communication and Corporate Affairs Director la Rompetrol Group, menționează că suma alocată proiectelor de CSR la nivel de grup a fost de aproximativ 1 milion USD. Compania a implementat în 2010 mai multe proiecte decât în anul precedent, iar cel mai important proiect a fost “Împreună pentru fiecare”. Mona Nicolici, Head of Community Relations & Social Affairs la Petrom, declară că investiția în CSR pentru anul 2010 s-a ridicat la 3 milioane de euro, iar banii au fost investiți în proiecte educaționale, de mediu și de sănătate. Mai mult, compania a reușit pentru prima dată să atragă fonduri europene. 5 milioane de euro vor fi investiți anul acesta într-un proiect de consiliere a 25.000 de șomeri.

În ciuda crizei, companiile vizionare nu recurg la modificarea bugetelor de CSR. Pentru ele, CSR-ul este integrat puternic în misiunea și procesele de business, încât o schimbare a acestei strategii este practic imposibilă. Desigur, există și companii care renunță total la activitățile lor de CSR sau la ceea ce cred ele că înseamnă CSR. Pentru că asemenea activități de CSR sunt în mare parte măsuri de marketing sau PR. Între acestea și angajamentul social nu poate fi pus un semn de egalitate.

Per total, criza produce schimbări în gândire. Multe companii intervievate declară că și-au re-evaluat programele de CSR, dându-le o anvergură mai strategică. Aceste companii folosesc criza ca pe o șansă.

Lecțiile anului 2010

În viață, se aplică regula învățării din greșeli pentru a putea face lucrurile mai bine. Este important să te uiți înapoi și să bifezi lucrurile învățate. În mediul corporatist, regula este asemănătoare: trebuie să știi care au fost provocările și cum le-ai făcut față pentru a trece la următoarea treaptă de evoluție. Din această perspectivă, am întrebat reprezentanții de CSR

care au fost lecțiile învățate în anul 2010. Cele mai relevante dintre acestea au fost:

- **“Reacția în fața evenimentelor necontrolate și imprevizibile, care schimbă, în mod brutal, cursul vieții unor oameni”** . Cristina Sissons, CSR Manager la E.ON România, a fost impresionată de gradul de solidaritate al oamenilor confrunțați cu inundațiile din Moldova. În astfel de momente, viteza de reacție și calitatea profesioniștilor sunt elementele esențiale.
- **Este important ca domeniul responsabilității corporatiste să integreze atât zona de mediu cât și cea socială** . Conform Laurei Sgârcitu, PA & C Specialist, Community Programs la Coca-Cola HBC România, coexistența acestor zone face parte din dinamica actuală a CSR-ului din România.
- □ **“Mobilizarea pentru a face voluntariat, mentorat și a susține o cauză nobilă”** este cea mai importantă lecție învățată de IBM în 2010, potrivit Irinei Stoltz, Corporate Citizenship & Corporate Affairs Specialist. Într-o lume în care viața la birou devine un must, voluntariatul prin leadership a devenit o prioritate a companiei.
- **"Solidaritatea nu moare în perioadă de criză"**. Cosmina Frîncu, CSR & Sponsorship Manager la BRD, este conștientă că unul dintre cele mai importante elemente care a ajutat compania să facă față crizei în 2010 este faptul că a putut conta pe sprijinul angajaților, clienților și partenerilor.
- **Inovația în CSR** este cea mai prețioasă lecție pe care Georgeta Bora, Corporate Social Responsibility Coordinator la RBS Bank, a învățat-o în anul ce a trecut. Pentru o companie este esențial să caute în permanență noi modalități de implicare în comunitate și să vină cu abordări diferite.
- **Fii proactiv!** Alina Bratu, Corporate Affairs Manager la URBB România, consideră că acesta este elementul care ar trebui să guverneze activitățile de CSR și relațiile cu stakeholderii companiei.
- **"Pe măsură ce afli mai multe, îți dai seama că, de fapt, știi prea puțin."** Așa ar sintetiza Mona Nicolici, Head of Community Relations & Social Affairs la Petrom, experiența sa în domeniul responsabilității corporatiste. Este important ca responsabilul de CSR să învețe în permanență, să se adapteze cu rapiditate și să înțeleagă că el este cel care trebuie să genereze mai întâi schimbarea, dacă vrea să vadă acea schimbare în ceilalți.

Și, în sfârșit, privim înainte la ceea ce ne așteaptă

Reprezentanții companiilor intervievate au încheiat prin a remarca o serie de trenduri ce vor marca domeniul responsabilității sociale în anul 2011:

- **Ponderea comunicării în mediul online va crește, iar voluntariatul și apelul la implicarea publicului vor urma de asemenea o pantă ascendentă** (Florina Șerban, CSR Coordindator la Cosmote România).
- **Unele companii vor trece la implementarea CSR-ului direct corelată cu obiectivul de business, iar cele care se vor limita la sponsorizări vor avea bugete de CSR micșorate** (Mona Nicolici, Head of Community Relations & Social Affairs la Petrom).
- **Factorul uman va rămâne cheia proiectelor de CSR** (Cristina Sissons, CSR Manager la E.ON România).
- **Trecerea de la responsabilitatea socială ca mod de a face business la stakeholder engagement** (Oana Năstase, Communication and Corporate Affairs Director la Rompetrol Group)

- **"Tot mai multe companii vor conștientiza beneficiul legii sponsorizării, a celui 20% din impozitul pe profit, care poate fi directionat de către orice companie din România"** (Anca Nuță, Identity & Communication Director UniCredit Țiriac Bank)
- **"Orientarea mediului de business spre antreprenoriatul social"** (Alina Bratu, Corporate Affairs Manager la URBB România)

Criza deschide multe șanse pentru domeniul responsabilității sociale. Dar aici intervine abilitatea managerilor de CSR. Vor putea aceștia să-și sensibilizeze superiorii pentru acțiunile de CSR? Vor putea să-și implice colegii din zona operativă a business-ului? Și vor putea să-și convingă stakeholder-ii de credibilitatea angajamentului asumat?

La nivel global, discrepanța dintre fapte și vorbe a erodat masiv încrederea publicului în bunele intenții ale corporațiilor. Un plus de auto-critică se cere pentru redobândirea credibilității pierdute, consideră Sandra Macleod, CEO Echo Research.

Responsabilitatea socială nu reprezintă doar un subiect pentru "timpurile bune". A introduce responsabilitatea socială "la masa deciziilor" reprezintă astăzi o prioritate a managerului de CSR și va rămâne probabil la fel și în viitorul apropiat.

Nu de puține ori, eforturile autentice de CSR sunt privite drept simple instrumente de promovare. Presa se arată încă circumspectă în ceea ce privește activitățile de CSR. Și asta nu fără motive întemeiate – deseori, campanii de promovare sunt prezentate sub camuflajul CSR. Și chiar în interiorul companiilor, programele de CSR par a fi privite cu oarecare reticență.

Analiza costuri-beneficii rămâne dificilă și nu pune întotdeauna activitățile de CSR într-o lumină benefică, mai ales în confruntarea cu economiștii pur-sânge. Așadar o sabie cu două tăișuri: opinia publică și presa sunt deopotrivă circumspecte, considerând că firmele profită de pe urma angajamentului social. Iar economiștii sunt sceptici că eforturile de CSR vor avea un efect pozitiv asupra bilanțului. Aici trebuie acționat. Căci responsabilitatea socială este un angajament social, de pe urma căruia trebuie să profite și compania. CSR trebuie să fie pentru toți cei implicați o trambulină win-win.

Bibliografie:

Echo Research http://www2.echoresearch.com/downloads/files/Echo_Research_CR10_Report.pdf?submit2=Download+Report

Kanter, Rosabeth M.: Supercorp: How Vanguard Companies Create Opportunity, Profits, Growth, and Social Good. New York: Crown, 2009.

Analiză realizată de Rebeca Pop și Dana Oancea. Copyright CSR Romania, toate drepturile rezervate.