

STUDIUM PRZYPADKU

Opracowane w ramach projektu: "The Hexagonal Leader"

Nazwa organizacji

Pivovarna Laško Union

Strona internetowa organizacji

[Pivovarna Laško Union - About us \(pivovarnalaskounion.com\)](http://pivovarnalaskounion.com)

Logotyp organizacji



Typ organizacji

- ☒ organizacja biznesowa
☐ administracja publiczna
☐ NGO's
☐ inna (jaka?)

Wielkość organizacji

- ☐ mała
☒ średnia
☐ duża

Branża

piwowarska

Krótki opis organizacji

Pivovarna Laško Union (PLU) jest największym producentem napojów w Słowenii i zatrudnia ponad 600 osób. Firma, w 100% należąca do holenderskiego międzynarodowego browaru Heinekena, powstała w 2016 roku z połączenia Pivovarna Laško i Pivovarna Union, odziedziczając tym samym prawie 200-letnią słoweńską tradycję piwowarską. Jest to dziedzictwo, które pracownicy Związku Pivovarna Laško kontynuują do dziś. Posiadając dwa zakłady produkcyjne w Lublanie i Lašku, PLU jest wiodącym browarem i wysoce konkurencyjnym producentem cydru i orzeźwiających napojów bezalkoholowych w Słowenii. W Grupie Heineken Słowenia zajmuje strategiczną pozycję, ponieważ Związek Pivovarna Laško stanowi ważny regionalny węzeł eksportowy

Opis stadium przypadku (sytuacja / problem) [max 2000 wyrazów]

Ponieważ ludzie łączą alkoholizm ze spożywaniem piwa lub innych napojów alkoholowych (ze szkodliwymi skutkami nadużywania alkoholu), firma postawiła sobie ważne wyzwanie, tj. promowanie i propagowanie odpowiedzialnego spożywania napojów alkoholowych oraz wspieranie wysiłków na rzecz zmniejszenia szkodliwej konsumpcji. Piwo to naturalny napój fermentowany, który spożywany z umiarem może być elementem zrównoważonego stylu życia. Jednak gdy alkohol nie jest spożywany w sposób odpowiedzialny, istnieje wyraźne zagrożenie dla zdrowia i zachowania.

W związku z tym jednym z działań Związku Pivovarna Laško było podejmowanie decyzji i strategicznych posunięć na przyszłość. Od 2003 r. są zobowiązani do propagowania zachowania umiaru i opowiadania się za odpowiedzialną konsumpcją. W ramach tej strategii niezwykle ważne są filary „Promowanie zdrowia i bezpieczeństwa” oraz „Podnoszenie świadomości odpowiedzialnego picia”. Dlatego ważne jest poszukiwanie pomysłów, opracowywanie nowych produktów i nowych podejść biznesowych, aby osiągnąć wyznaczone cele jak najlepiej.

Sugerowane rozwiązania (za i przeciw)

Promocja zdrowego stylu życia i bezpieczeństwa w organizacji i na zewnątrz, ściśle związana jest z:

- **Leadership (przywództwem):** Wierzą w przywództwo, dając przykłady i przestrzegając wartości. Jedną z ich wartości jest bezpieczeństwo, które musi być najważniejsze. Dlatego firma stawia kulturę bezpieczeństwa na wyższym poziomie zarówno w firmie, jak i w całym społeczeństwie słoweńskim. Pierwszymi ambasadorami bezpieczeństwa i odpowiedzialnego picia są pracownicy Browaru Laško Union
- **Sukces indywidualny pracowników:** Pierwszymi ambasadorami bezpieczeństwa i odpowiedzialnego picia są pracownicy Browaru Laško Union. Rozwiązaniem w odpowiedzi na wspieranie wysiłków na rzecz ograniczenia szkodliwego spożycia alkoholu jest stać się i pozostać firmą odpowiedzialną społecznie. Aby postępować zgodnie z nakreśloną strategią i zaangażowaniem, mają oni świadomość, że odnosząca sukcesy firma składa się z osób odnoszących sukcesy. Dlatego oferują kreatywne środowisko pracy; wspierają korporacyjną kulturę szacunku, zaufania, życzliwości, wiedzy i współpracy, która pozwala każdemu pracownikowi wykorzystać swój potencjał i postępy zarówno w rozwoju osobistym, jak i karierze biznesowej.

Wybrane rozwiązanie

Firma zdecydowała się na bardziej strategiczne podejście. Od 2007 roku obszar bezpieczeństwa, zdrowia i odpowiedzialnego picia jest kontrolowany przez kierownika BHP wraz z profesjonalnym zespołem. Koledzy i pracownicy dużo mówią o znaczeniu bezpieczeństwa i odpowiedzialności. Nawet na najwyższym szczeblu w firmie każde spotkanie kierownictwa zaczyna się od tego właśnie tematu. W ten sposób udowadniają, że są firmą, która widzi dalej i głębiej niż własne problemy i interesy, stawiając na misję i wartości, które szczerze i konsekwentnie realizują. Co więcej, są firmą, która nie tylko sponsoruje i przekazuje darowizny, ale także edukuje.

Aby podążać za strategią, firma musiała zaoferować na rynku kilka innowacyjnych produktów bezalkoholowych. Tworząc piwa i radlery o obniżonej zawartości alkoholu lub całkowicie bezalkoholowe, dali konsumentom, miłośnikom piwa, odpowiedzialny wybór - mogą cieszyć się smakiem piwa i siedzieć za kierownicą bez alkoholu we krwi. Piwo bezalkoholowe Laško Zlatorog 0,0% zostało wprowadzone na rynek w styczniu 2020 roku po roku intensywnego rozwoju i znacznych inwestycjach technologicznych. W komunikacji firma nieustannie podkreśla i podnosi świadomość, że Zlatorog to kwestia gustu, a nie alkoholu.

W browarze związkowym Laško co najmniej 10% budżetu przeznaczonego na reklamę, przeznacza się rocznie na podnoszenie świadomości na temat odpowiedzialnego picia. Odpowiedzialny wybór dotyczy marek takich jak Heineken 0,0, Laško Zlatorog 0,0%, Union Radler 0,0% i Laško Malt 0,0%. Już kilka lat temu w ramach największego letniego festiwalu Pivo in cvetje, firma brała aktywny udział w tzw. federacji odpowiedzialnego picia, którą podpisało kilka organizacji partnerskich z tą samą misją: odpowiedzialnego picia na imprezach sportowych i muzycznych, nie prowadzenia samochodu po spożyciu itp. Ponadto zwiększają liczbę organizacji, które przystępują do tego zobowiązania w celu silnego wspierania wszystkich działań związanych z odpowiedzialnym piciem alkoholu.

Uzasadnienie podjętej decyzji

Firma jest głęboko przekonana, że każdy zawsze może się doskonalić na kilka sposobów. W konsekwencji, jako organizacja, mają silny wpływ na ogólny rozwój całej kultury. Dlatego mocno wierzą, że zanim podejmie się decyzję, najlepiej zadać sobie pytanie, co mogliby zrobić, aby się udoskonalić.

Jeśli chodzi o rezultaty działań na poziomie społeczności lokalnej i społeczeństwa w ogóle, istnieją wyraźne tendencje do tego, że ludzie stają się bardziej odpowiedzialni, bardziej świadomi konsekwencji nadmiernego picia i rosnącego popytu na piwa i radlery (bez, lub z niższym poziomem alkoholu). Dotyczy to zwłaszcza młodych ludzi. Ponieważ firma zadawała sobie pytanie, jak można ulepszyć swą działalność, są głęboko przekonani, że ich wysiłki również wniosły istotny wkład w lepszą przyszłość społeczeństwa.

Rozwiązanie wdrożone w praktyce

Obszary objęte 6 filarami ich zrównoważonej strategii to:

- odpowiedzialne spożywanie alkoholu, zdrowie i bezpieczeństwo
- oszczędność źródeł wody pitnej,

- zrównoważona podaż,
- redukcja emisji CO₂
- współpraca ze społecznością lokalną

To browar z prawie dwustuletnią tradycją i wiedzą, że sukces można osiągnąć tylko wtedy, gdy odnoszą sukces przedstawiciele społeczności lokalnej i środowisko wokół nich. Są organizacją o długofalowej orientacji i myślą także o przyszłych pokoleniach. Dlatego uwzględniają zarówno aspekty społeczne, jak i środowiskowe oraz ekonomiczne.

Czego się nauczyliśmy?

Wszystkie otrzymane nagrody, takie jak wyróżnienie Złata praksa, stanowią aprobatę i dodatkową motywację dla firmy, co oznacza, że są na dobrej drodze i są szerzej uznawani za wzór odpowiedzialnej i zorientowanej na zrównoważony rozwój firmy. Ich zdaniem ważne jest, aby firma przed podjęciem ostatecznej decyzji zadała proste pytanie: czy jest odpowiedzialna, czy jest zrównoważona?

Firma musi stale monitorować efektywność działań, czerpać informacje z pozyskiwanych danych i ustaleń, dostosowując je do realnej sytuacji na rynku. Środowisko biznesowe jest niezwykle dynamiczne i zawsze wymaga elastyczności i zwinności. Uczenie się przez całe życie i zrównoważone zarządzanie procesami to coś, bez czego nie wyobrażają sobie pomyślnej przyszłości.

Powiązanie z 6 kompetencjami rozwijanymi w ramach projektu

Mindset and values – sposób myślenia i wartości

Firma patrzy na rzeczywistość dalej i głębiej, niż tylko poprzez własne problemy i interesy, koncentrując się na swojej misji i wartościach, które wdraża w swojej kulturze organizacyjnej. Oprócz darowizn i sponsoringu, edukują, przekazują swoje wartości szerszej publiczności, a zwłaszcza młodszym konsumentom.

Jako znany browar z prawie dwustuletnią tradycją wiedzą, że sukces można osiągnąć tylko wtedy, gdy odnoszą sukcesy społeczności i środowisko wokół nich. Są organizacją o długofalowej orientacji i myślą także o przyszłych pokoleniach. Znajduje to odzwierciedlenie w ich marketingu, ale przede wszystkim w wartościach i sposobie myślenia, które go wspierają.