

ถอดรหัส

มาร์ค&สเปนเซอร์

ยืด "แผนเอ" วิถีสู่ธุรกิจยั่งยืน

อ่านต่อหน้า 43

ถอดรหัส มาร์ค&สเปนเซอร์

ยืด 'แผนเอ' วิถีสู่ธุรกิจยั่งยืน

การประกาศตัวของมาร์คแอนด์ สเปนเซอร์ (M&S) ในการจะเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีความยั่งยืนมากที่สุดในโลกหรือ The world's most

sustainable retailer ให้ได้ภายในปี 2558 จึงมีความน่าสนใจ ตั้งแต่กระบวนการที่จะเดินไปสู่เป้าหมายที่ว่า และความท้าทายในการควบคุมข้อ

ปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือซีเอสอาร์มี 180 ข้อ ที่จะครอบคลุม 5 ด้านคือ การเป็นธุรกิจที่มีการปล่อยคาร์บอนที่สมดุล (carbon neutral),



ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,300

Section: ดีไลฟ์/ซีเอสอาร์

วันที่: จันทร์ 17 - พุธ 19 ตุลาคม 2554

ปีที่: -

ฉบับที่: 4358

หน้า: 44(บนขวา), 43

Col.Inch: 87.10 Ad Value: 113,230

PRValue (x3): 339,690

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: ถอดรหัส สมารค&สเปนเซอร์รี่ดี'แผนเอ'วิถีธุรกิจยั่งยืน

ลดการใช้วัตถุดิบที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, ลดขยะเหลือทิ้งให้น้อยที่สุด, สร้างมาตรฐานในการทำการค้าอย่างเป็นธรรม และการส่งเสริมสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของลูกค้าและพนักงาน เมื่อไม่นานนี้ เครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (SVN) ได้ส่งเทียบเชิญ "จูดี้ โพลด์ส" ผู้จัดการฝ่ายเทคนิค มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ (M&S) ธุรกิจค้าปลีกยักษ์ใหญ่แห่งเมืองผู้ดี เพื่อมาบอกเล่าถึงแนวทางในการนำพาธุรกิจไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกยักษ์ใหญ่ที่เธอมีประสบการณ์ในการทำซีเอสอาร์อยู่

"จูดี้" ได้อธิบายถึงแผน A (Plan A) ซึ่งจะเป็นแผนที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งเริ่มต้นทำมาตั้งแต่ปี 2550 และไม่มีแผนสำรอง โดย Plan A เป็นข้อปฏิบัติที่บริษัทต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใน 5 ด้านดังกล่าว

เช่น M&S จะเลือกแหล่งปลูกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยในปี 2563 จะใช้ฝ้ายจากแหล่งปลูกในลักษณะดังกล่าวให้ได้ 50% รวมถึงการใส่ใจในเรื่องเล็ก ๆ อย่างน้ำมันปาล์มที่เป็นส่วนประกอบของคุกกี้ ที่จะต้องมาจากต้นปาล์มที่ไม่ได้เกี่ยวพันกับการตัดไม้ทำลายป่า

หรือแม้กระทั่งความพยายามในการลดขยะ โดยนำผ้าขาดไปทำเป็นเสื้อผ้าของพนักงาน นอกจากนี้ยังมีโรงงานนำร่องในการศึกษาเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีชีวิตที่ดีขึ้น รวมไปถึงการช่วยลดภาวะโลกร้อนด้วยการใช้เครื่องไฟฟ้าที่ประสิทธิภาพสูง การใช้รถบรรทุกสินค้าที่ใช้พลังงานทดแทน เป็นต้น

ไม่เพียง M&S จะลุกขึ้นมาปรับธุรกิจของตนเองเพื่อเดินไปสู่ความยั่งยืน ยังใช้พลังอำนาจของการเป็นธุรกิจค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของโลก ชักนำให้ซัพพลายเออร์ต้องหันกลับมาดูตนเอง และปรับการดำเนินธุรกิจไปสู่วิถีเดียวกัน นอกจากนี้ยังต่อเนื่องไปถึงลูกค้าที่มีเฉลี่ย 21 ล้านคนต่อสัปดาห์ที่สามารถสร้างผลกระทบและสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มาก

โดยมีสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงไปสู่การ

สร้างความตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สามารถเริ่มต้นด้วยวิธีง่าย ๆ โดยหากลูกค้าไม่นำถุงมาในการซื้อสินค้า จะต้องเสียเงินซื้อถุงเพิ่ม ในช่วงแรกลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ระยะหลังเมื่อลูกค้าตระหนัก จึงช่วยลดการใช้ถุงพลาสติกได้ถึง 387 ล้านใบ

จากนั้นจึงสร้างให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ในการเลือกใช้สินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

"สิ่งที่ทำให้ M&S ลุกขึ้นมาประกาศตนเองเข้าสู่แนวทางของความยั่งยืน ไม่เพียงต้องการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ยังมาจากแรงกดดันของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นประชากรโลกที่จะเพิ่มจาก 6 พันล้านคนเป็น 8 พันล้านคน ในปี 2573 ซึ่งจะส่งผลให้ความต้องการอาหาร

น้ำ และพลังงานเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ลูกค้ายังมีความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและเริ่มคาดหวังให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นในเรื่องการใช้แรงงานเด็ก การปล่อยมลพิษหรือการปนเปื้อนของสารเคมีในการผลิต รวมถึงในอนาคตที่ประเด็นเรื่องน้ำจะมีความสำคัญมากขึ้น และสมควรได้รับการบริหารจัดการที่ดี"

การเปลี่ยนแปลงของ M&S ครั้งนี้ปลูกให้ธุรกิจอื่น ๆ ต้องเดินตาม เพราะเมื่อธุรกิจค้าปลีกยักษ์ใหญ่ขยับ ทุกคนย่อมให้ความสนใจ M&S จึงเป็นตัวอย่างของธุรกิจค้าปลีกที่จะสามารถเปลี่ยนความเชื่อของแนวทางการทำซีเอสอาร์ให้ผสมผสานในเนื้อแท้ของธุรกิจ และไม่หยุดอยู่แค่เพียงการบริจาคหรือการสร้างกิจกรรม