



Motivace majitele

Případová studie ze série
„Průkopníci ESG v ČR“

Hranipex

Charakteristika firmy

Společnost Hranipex je předním evropským výrobcem a dodavatelem produktů i odborného poradenství pro nábytkářský průmysl.

Skupina s centrálou v České republice byla založena v roce 1993 a dnes aktivně působí ve více než 60 zemích světa.

Celkově zaměstnává více než 550 zaměstnanců a má roční obrat přes 90 mil. €.

Cesta k udržitelnosti ve firmě

Otázku udržitelnosti přenesli do firmy noví členové představenstva, které vzniklo po dokončení transformace řízení firmy ze zakladatelské roviny na profesionální management. Majitele, který měl o udržitelnosti jen základní povědomí, během 2 let přesvědčili členové představenstva, aby bral na udržitelnost ohled.

Hlavními motivátory majitele pro řešení udržitelnosti se staly:

Byznysové důvody:

1. Možnost posunu k západnímu střihu firmy

Firmy z bývalého východního bloku si u západních sousedů budují respekt s určitými překážkami. Jedním z katalyzátorů lepšího vnímání pak může být podobnost jejich fungování. Na trzích v západní Evropě, kde firma působí, vidí, jak velmi silně téma udržitelnosti rezonuje a firmy se jím zabývají opravdu intenzivně. Navíc vnímají, že možná přichází doba, kdy se budou znovu tzv. rozdávat karty a firmy se začnou hodnotit podle nových kritérií – jako např. schopnost brát udržitelnost vážně (namísto dřívějšího posuzování, z kterého koutu světa pocházejí). Pragmaticky vzato, chce-li být firma brána vážně, musí se tomuto tématu věnovat.

2. Obchodní příležitost

Firma díky svému působení na západních trzích jednoznačně vidí, jak tamní firmy dokáží využívat zajímavý obchodní potenciál produktů napojených na udržitelnost. Tyto firmy hledají možnosti, jak vytvářet přidanou hodnotu svých produktů s nálepkou udržitelnosti. Byť se často jedná i jen o dílčí změny – např. cílenější komunikační podporu stávajících produktů, rozšíření certifikací produktů, úpravy produktových specifikací s důrazem na udržitelnost apod. Ale hlavně dokáží díky této přidané hodnotě zlepšovat brand firmy a zvyšovat ceny (a tím i produktivitu).

Osobní (vnitřní) důvody:

3. Předání odkazu dětem

Majitel se již s předstihem připravuje na dobu, kdy předá podnikání svým dětem. Byť to zatím není aktuální, tak chce mít jistotu, že byznys, který buduje, bude fungovat i v budoucnu. A jeden z faktorů, který do toho bude mluvit, je i postoj firmy k udržitelnosti.

4. Náležitost ke skupině

Pokud chcete sedět (a nejen obrazně) u jednoho stolu s dalšími zástupci (majiteli) předních firem jako rovný s rovným, musíte být připraveni ukázat, že "na tom taky děláte".

Rozhodujícím faktorem bylo pochopitelně převedení těchto motivátorů do čísel. Zejména u těch byznysových se ve firmě podařilo vyčíslit dlouhodobý přínos na hospodaření firmy. Jak dnes s odstupem času majitel konstatuje, "je třeba se oprostít od pocitů našťvanosti, že musíme kvůli EU něco dělat, a zamyslet se, proč v tom ostatní vidí byznys".