

กรณีศึกษา การจัดทำกลยุทธ์ CSR

บริษัท อิมเมจ พลัส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2557

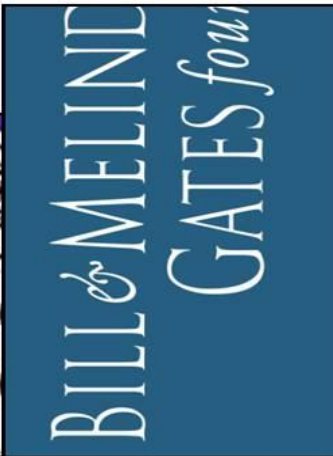


CSR International Founder, Dr Wayne Visser

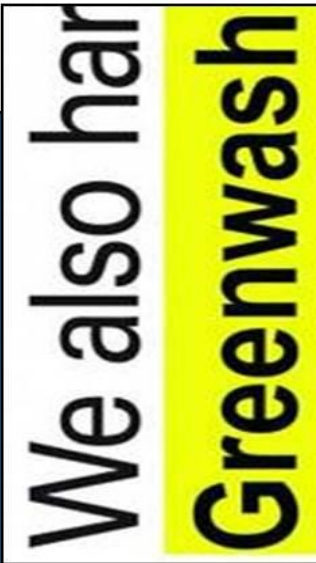
CSR 1.0

Defensive
CSR in
The Age
of Greed

Charitable
CSR in
The Age of
Philanthropy



Promotional
CSR in
The Age of
Marketing



Strategic
CSR in
The Age of
Management



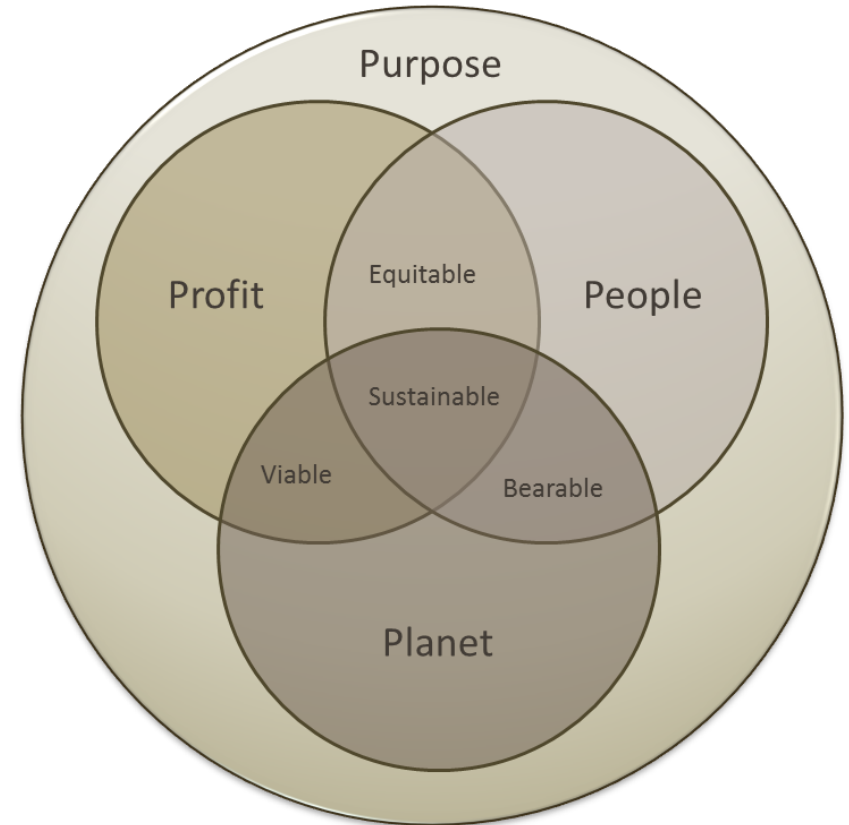
Systemic
CSR in
The Age of
Responsibility



CSR 2.0



Triple bottom line



Equitable = fair / ยุติธรรม

Bearable = tolerable / รับได้ (พอทนได้)

Viable = alive / เติบโตงอกงาม

Unilever

Sustainability & action plan to world wide



† In our 2011 Progress Report we presented our people and workplace targets as a standalone set of targets. In 2012 we incorporated these into our commitments.* Throughout this section our environmental targets are expressed on a 'per consumer use' basis. This means a single use, portion or serving of a product. We have taken a lifecycle approach with a baseline of 2008.+ In seven water-scarce countries representing around half the world's population.

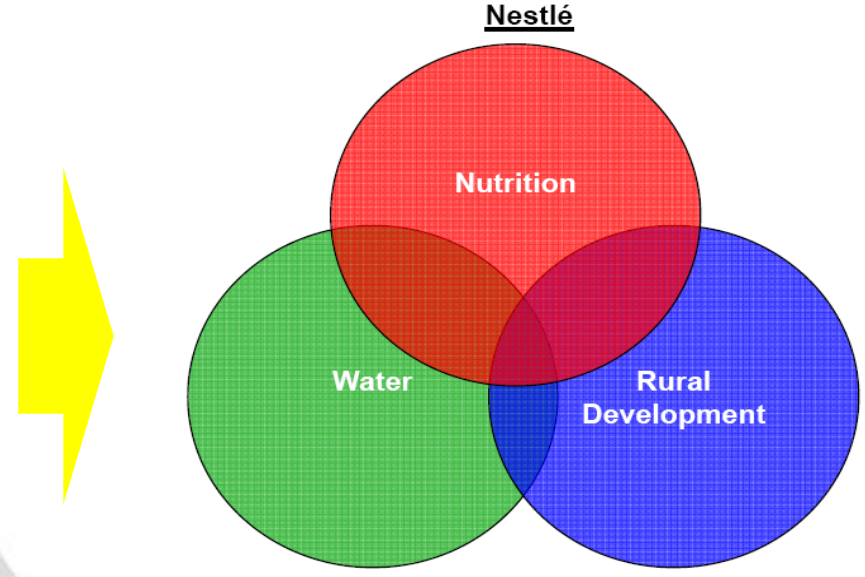
CLOSE THE UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN



Nestle'



Creating Shared Value: Deciding Where to Concentrate



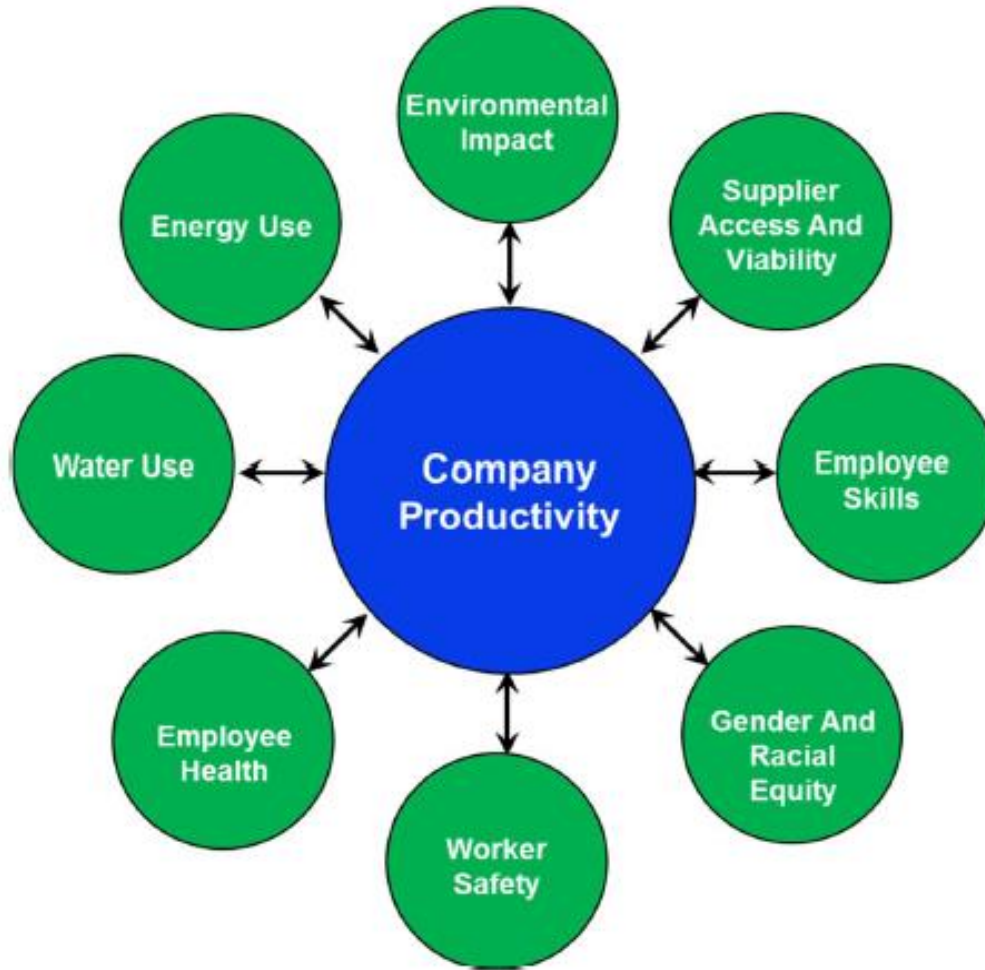
- Opportunities to create shared value are inevitably **tied closely** to a company's particular businesses

Nestle' กำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง CSR ไว้เป็น 3 ระดับคือ ระดับที่ 1 Compliance ระดับที่ 2 เป็น Sustainability และระดับที่ 3 เป็น Creating Shared Value

การกำหนดเนื้อหาของงานที่จะไปเกี่ยวข้องกับ การสร้างมูลค่าเพื่อการแบ่งปันให้กับสังคม (หรือ stakeholder) นั้น ประกอบด้วย 3 เรื่องด้วยกัน คือ 1) โภชนาการ 2) น้ำ 3) การพัฒนาชนบท

Unmet Needs : Porter

Societal Needs and Economic Value Creation



ข้อเสนอของ Porter มุ่งไปยังการจัดการตามระดับของความ ต้องการแบบตรงๆ กับ เรื่องที่ต้องสร้าง ตลาดขึ้นใหม่เพื่อนำไปสู่การจัดการ ส่วนที่เป็น Unmet needs

Unmet Needs

Exhibit 1: The World Economic Pyramid

Annual Per Capita Income*	Tiers	Population in Millions
More Than \$20,000	1	75-100
\$1,500-\$20,000	2 & 3	1,500-1,750
Less Than \$1,500	4	4,000

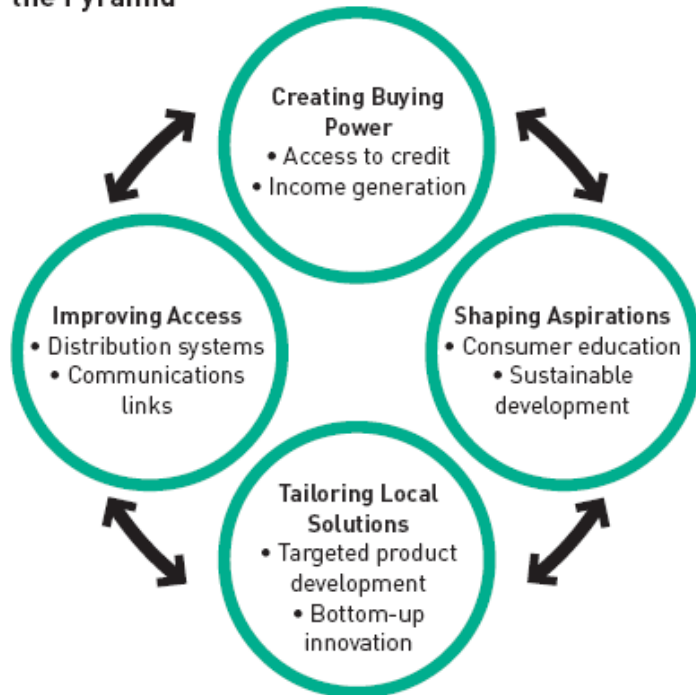
Thailand


Indonesia, Vietnam,

Cambodia

Myanmar

The Commercial Infrastructure at the Bottom of the Pyramid



The Fortune  at the Bottom of the Pyramid
by C.K. Prahalad and Stuart L. Hart

Low-income markets present a prodigious opportunity for the world's wealthiest companies — to seek their fortunes and bring prosperity to the aspiring poor.

content | strategy & competition

CSR communications

Highlights 2012

75.7%

Nestlé products meeting Nestlé Nutritional Foundation criteria

5.4 million

Children reached by the Nestlé Healthy Kids Global Programme, in 64 countries

6692

Renovated products for nutrition or health considerations

11700

Equivalent tonnes of salt removed by *Maggi* from its portfolio over the last eight years

100 billion

Servings of iodine-enriched *Maggi* products sold worldwide

690 054

Farmers working directly with Nestlé

44000

Farmers having access to financial assistance from Nestlé worth up to USD 37.8 million

489

Water-saving projects in our factories, saving 6.5 million m³

217

Clean drinking water projects in the South Asia region, helping to improve access and sanitation for more than 100 000 school children

39

Factories generating zero waste for disposal

-24%

Reduction in direct GHG (Greenhouse Gas) emissions since 2002

18 103

Employees completing our online human rights training tool

PTT Group CSR framework



• PTT Group CSR Framework and Implementation Guide

- Management Engagement and BUs Communication
- Pilot CSR Framework Implementation
- CSR Report inline with GRI

- CSR Process Implementation in Rayong
- Stakeholder Dialogue
- Self Verification of CSR Framework

- CSR Process Manual for Corporate, Gas & Oil BUs
- Corporate Guidelines
- Third Party Assurance of CSR Framework
- First DJSI Application

- Leverage well established work processes for better outcomes

- Certified for conducting a sustainable business in the international arena



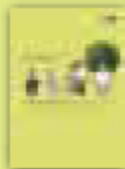
PTT CSR Report 2008



PTT Group CSR Report 2009



PTT Group CSR Report 2010



PTT Corporate Sustainability Report 2011



PTT Corporate Sustainability Report 2012





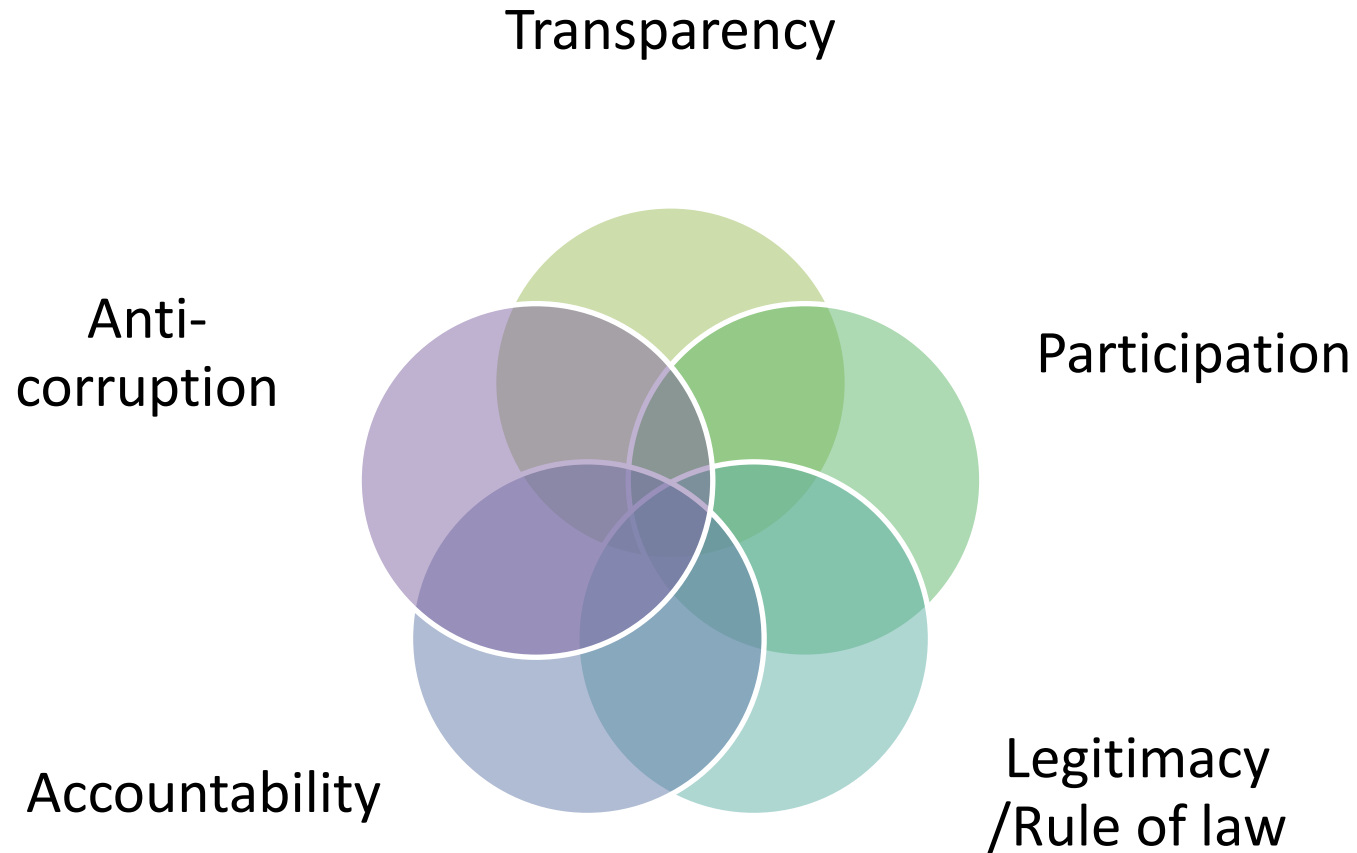
The sign features the SCG logo on the left, a Venn diagram on the right, and award information at the bottom. The Venn diagram consists of three overlapping circles labeled 'ECONOMY' (top), 'ENVIRONMENT' (bottom-left), and 'SOCIETY' (bottom-right), all contained within a larger circle labeled 'GOVERNANCE' at the top.

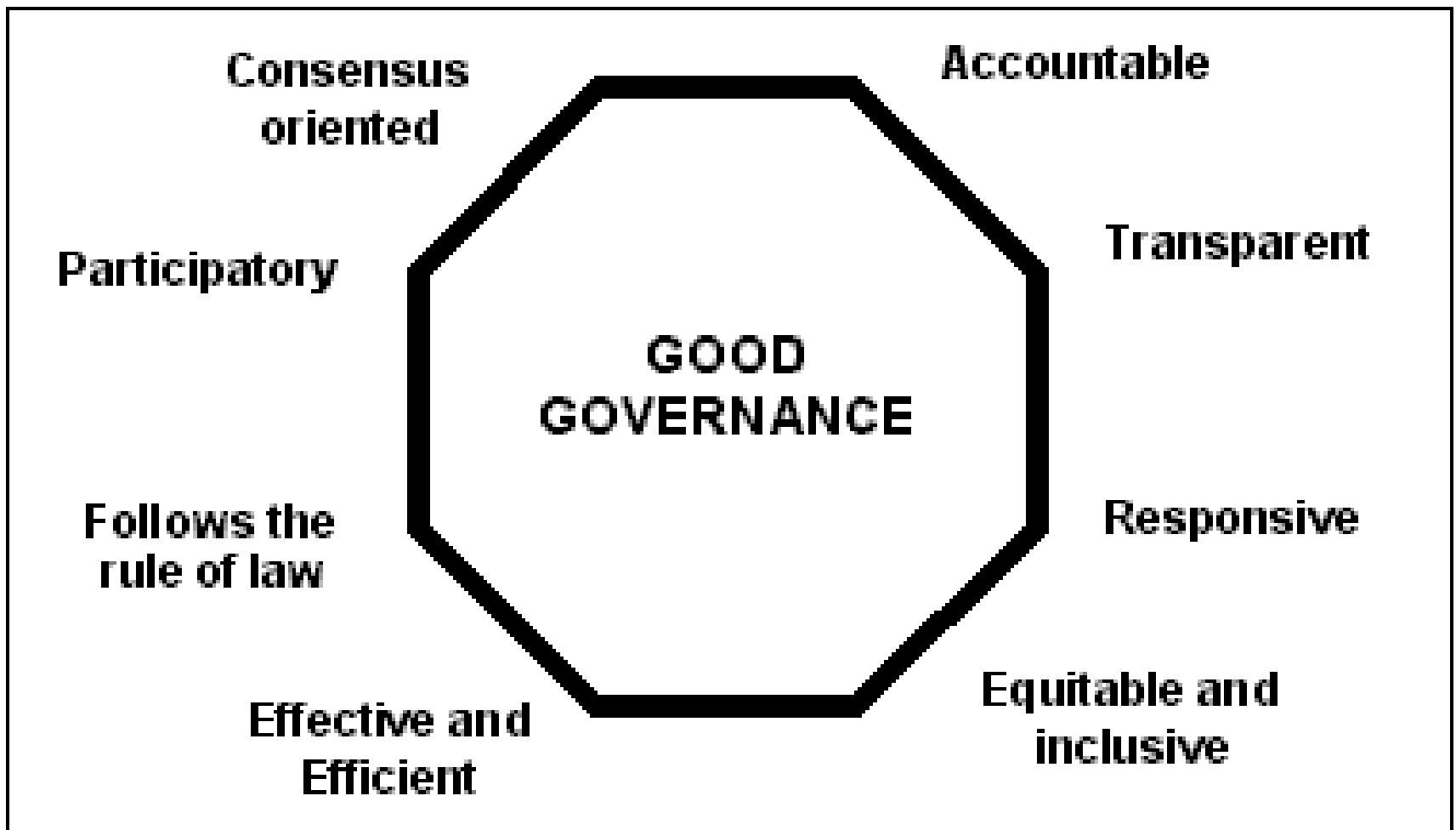
 | **SCG**

World Sector Leader
in Building Materials and Fixtures
for 2 consecutive years

 **ROBECOSAM**
Sustainability Award
Sector Leader 2013

Governance





<http://www.unescap.org/HUSET/gg/governance.htm>

SCG priority

สำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย	สำคัญมาก	<ul style="list-style-type: none"> • การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ • การควบคุมคุณภาพอากาศ • ความรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการ • การมีส่วนร่วมของชุมชน • การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน • การเปิดเผยข้อมูลและรายงาน 	<ul style="list-style-type: none"> • สุขภาพและความปลอดภัย • การบริหารจัดการพลังงาน • การบริหารจัดการน้ำ • การบริหารจัดการของเสียและวัสดุเหลือใช้ • สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
	สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้ทรัพยากร • ความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศ 	<ul style="list-style-type: none"> • การดูแลพนักงาน • การกำกับดูแลกิจการที่ดี • การบริหารจัดการความเสี่ยง
		สำคัญ	สำคัญมาก
สำคัญต่อเอสซีจี			

แนวทางการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน

Logistics – Global warming



ปรับพฤติกรรมคาร์บอน
รถ / ความเร็ว

ลดการขนส่งเที่ยวเปล่า

CNG



multimodal

บริหารสินค้าคงคลัง
และ supply
chain

ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 55,000 ตันต่อปี

eco = ecology + economy

ความสมดุลกันของสิ่งแวดล้อม สังคม
และเศรษฐกิจ ที่พร้อมจะเติบโตไป
ด้วยกันอย่างยั่งยืน



value

คุณค่าที่ผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมได้รับจาก
การสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการ



ฉลากรับรองสินค้าหรือบริการที่มี
กระบวนการผลิตหรือการใช้งานที่เป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป

ปี 2555 เอสซีจีมีสินค้าและบริการที่ได้รับการรับรอง SCG eco value จำนวน 61 ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ายอดขายคิดเป็นร้อยละ 14 ของรายได้จากการขายทั้งหมด และเอสซีจีได้กำหนดเป้าหมายให้มูลค่ายอดขายสินค้าและบริการที่ได้รับ SCG eco value เป็น 1 ใน 3 ของรายได้จากการขายทั้งหมดในปี 2558

พัฒนากระบวนการผลิตกระดาษให้นำเยื่อหมุ่นเวียนมาใช้ใหม่ ร้อยละ 100 ปูนซีเมนต์ตราช้างที่นำเถ้าลอยกลับมาใช้ทดแทนปูนเม็ดได้อย่างน้อยร้อยละ 20 จนวนกันความร้อนที่ผลิตจากเศษแก้วทดแทนการใช้ทรายธรรมชาติได้ทั้งหมด

ตัวอย่างสินค้าและบริการที่ได้รับการรับรอง SCG eco value

- **เอสซีจี เคมิคอลส์** เม็ดพลาสติกโพลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำที่ผลิตจากกระบวนการที่มีการนำความร้อนเหลือทิ้งกลับมาใช้ผลิตไอน้ำความดันต่ำโดยสามารถทดแทนการใช้พลังงานไอน้ำความดันต่ำในโรงงานได้ทั้งหมด
- **เอสซีจี เปเปอร์** กระดาษถนอมสายตากรีนรีด (Green Read) ที่มีเนื้อกระดาษสีถนอมสายตา และมีผิวหน้าที่ออกแบบพิเศษลดแสงสะท้อนเข้าสู่ดวงตาขณะอ่านได้อย่างน้อยร้อยละ 10
- **เอสซีจี ซีเมนต์** คอนกรีตทนซัลเฟตซีแพคสามารถยืดระยะเวลาการแตกร้าวจากการขยายตัวเนื่องจากสารซัลเฟตได้นานกว่าคอนกรีตทั่วไปไม่น้อยกว่า 2 เท่า
- **เอสซีจี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง** กระเบื้องเซรามิคคอตโต้ รุ่น COTTO Hygienic Tile ที่ยับยั้งเชื้อแบคทีเรียบนพื้นผิวกระเบื้องได้อย่างน้อยร้อยละ 90
- **เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น** กระบวนการขนส่งแบบ Multimodal Management สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเมื่อเทียบกับการขนส่งแบบรถบรรทุกทุกตัวไปได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25

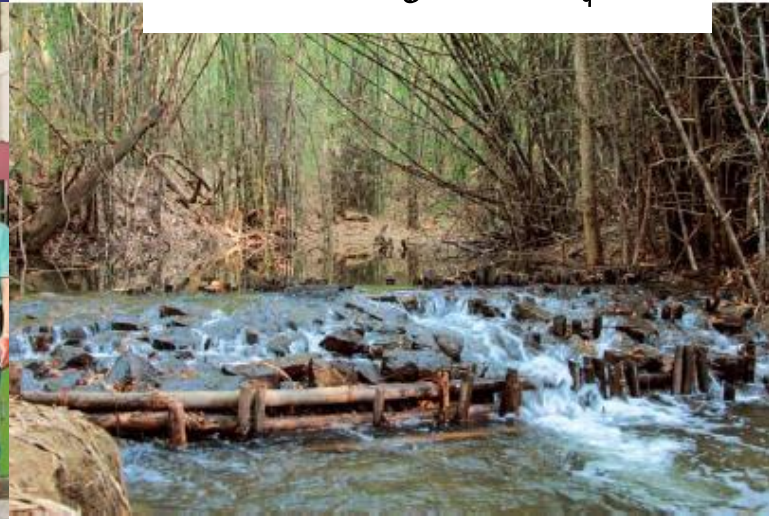
Social / Community support



จากโรงงานไปสู่ชุมชน



ร่วมแก้ไขปัญหาของชุมชน



SCG People หัวใจของวัฒนธรรมองค์กร



กลยุทธ์การมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (SCG Stakeholder Engagement Approach)



- : ช่องทางการรับข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย
- : กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

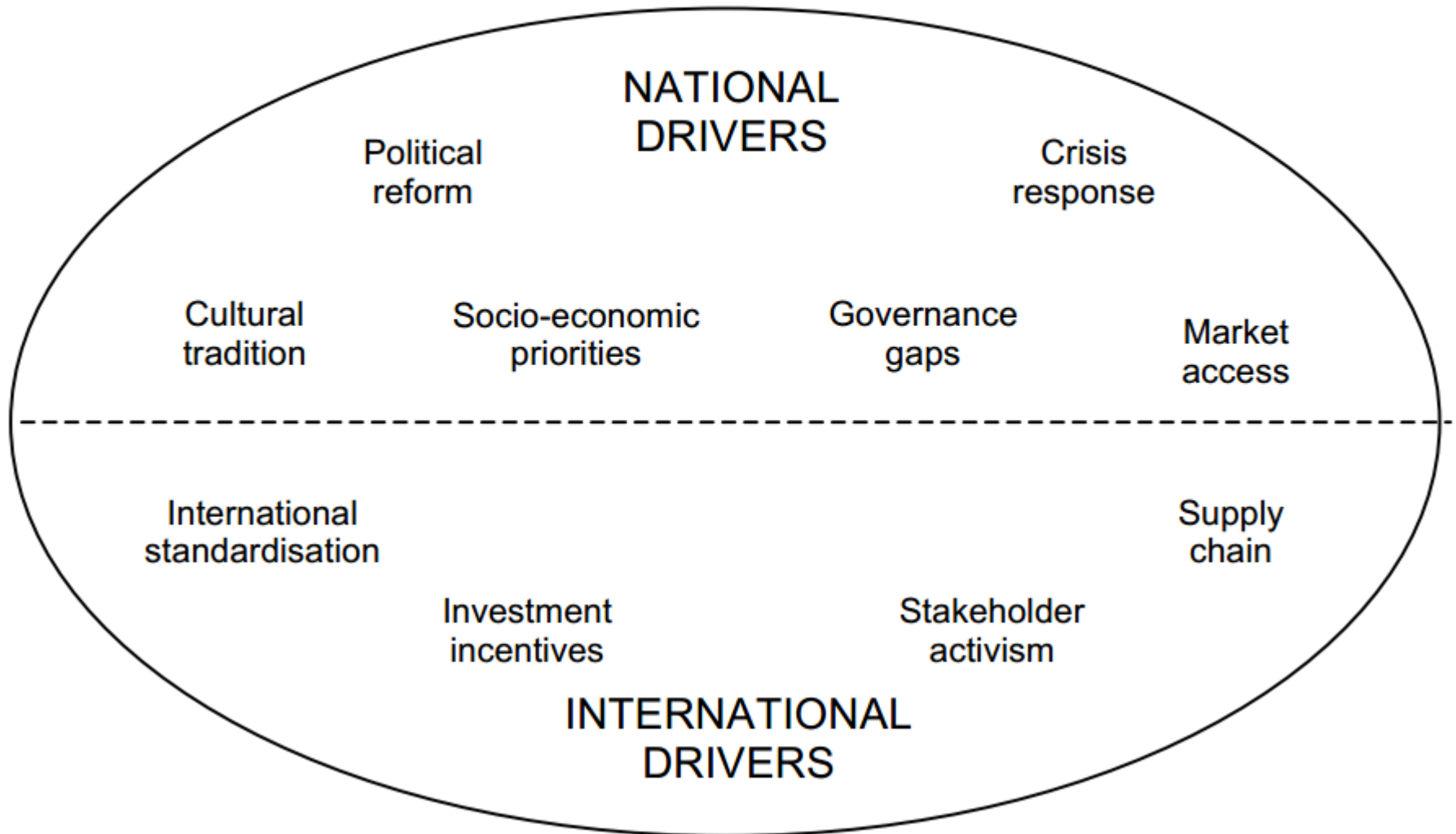
CSR framework - Engagement

2008

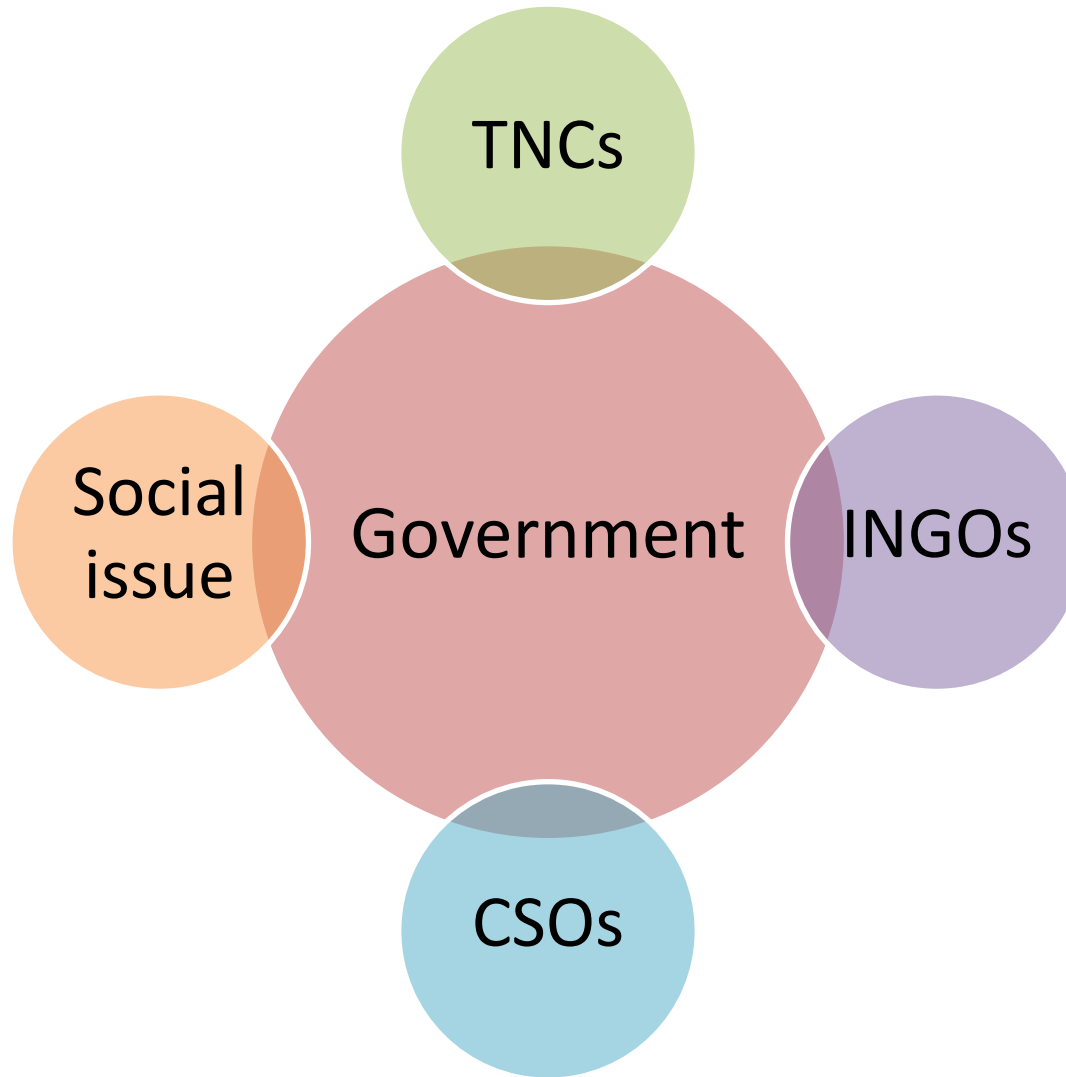


CSR Drivers

Wayne Visser



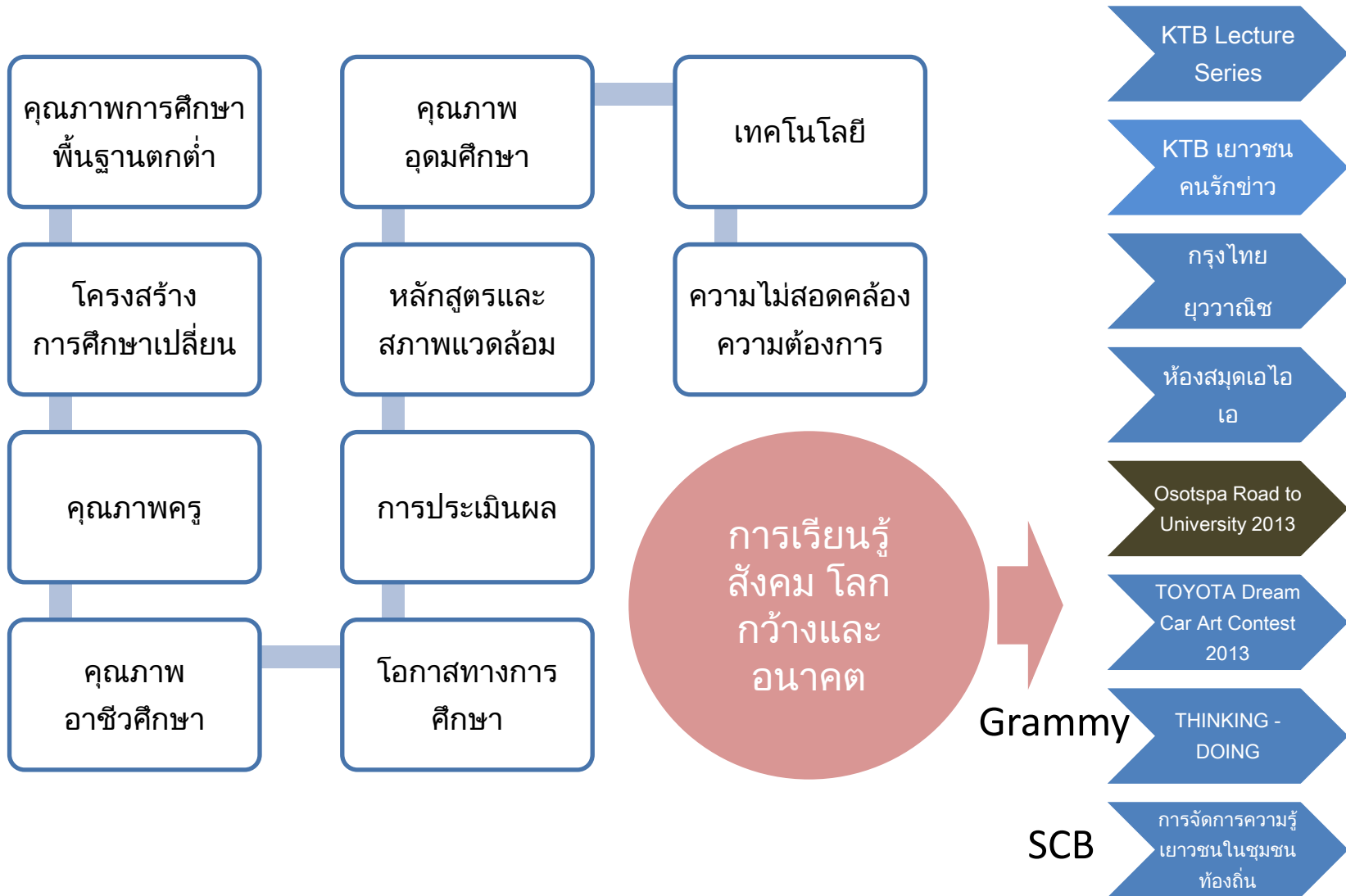
Indonesia : CSR key driver



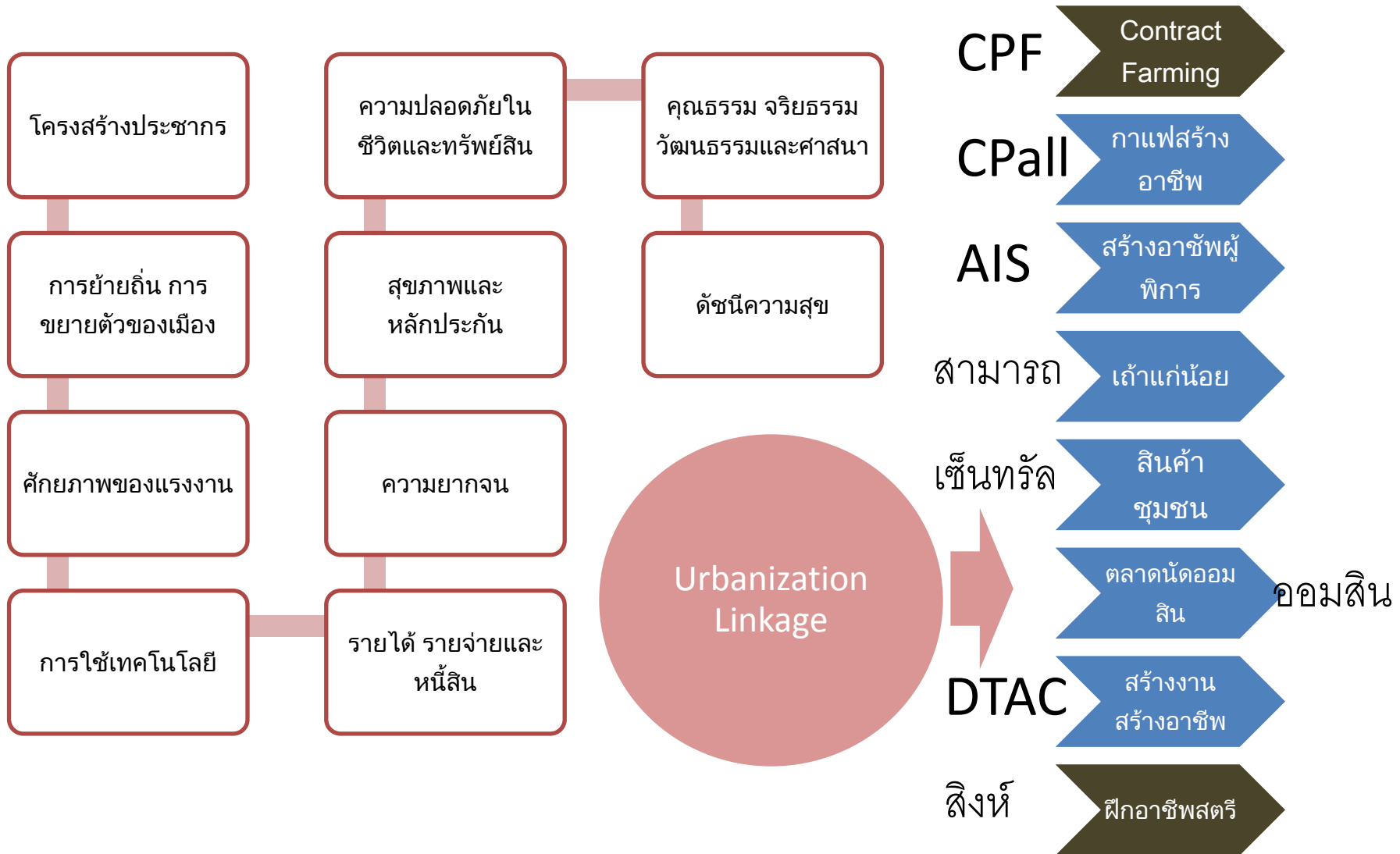
Vietnam : CSR key driver



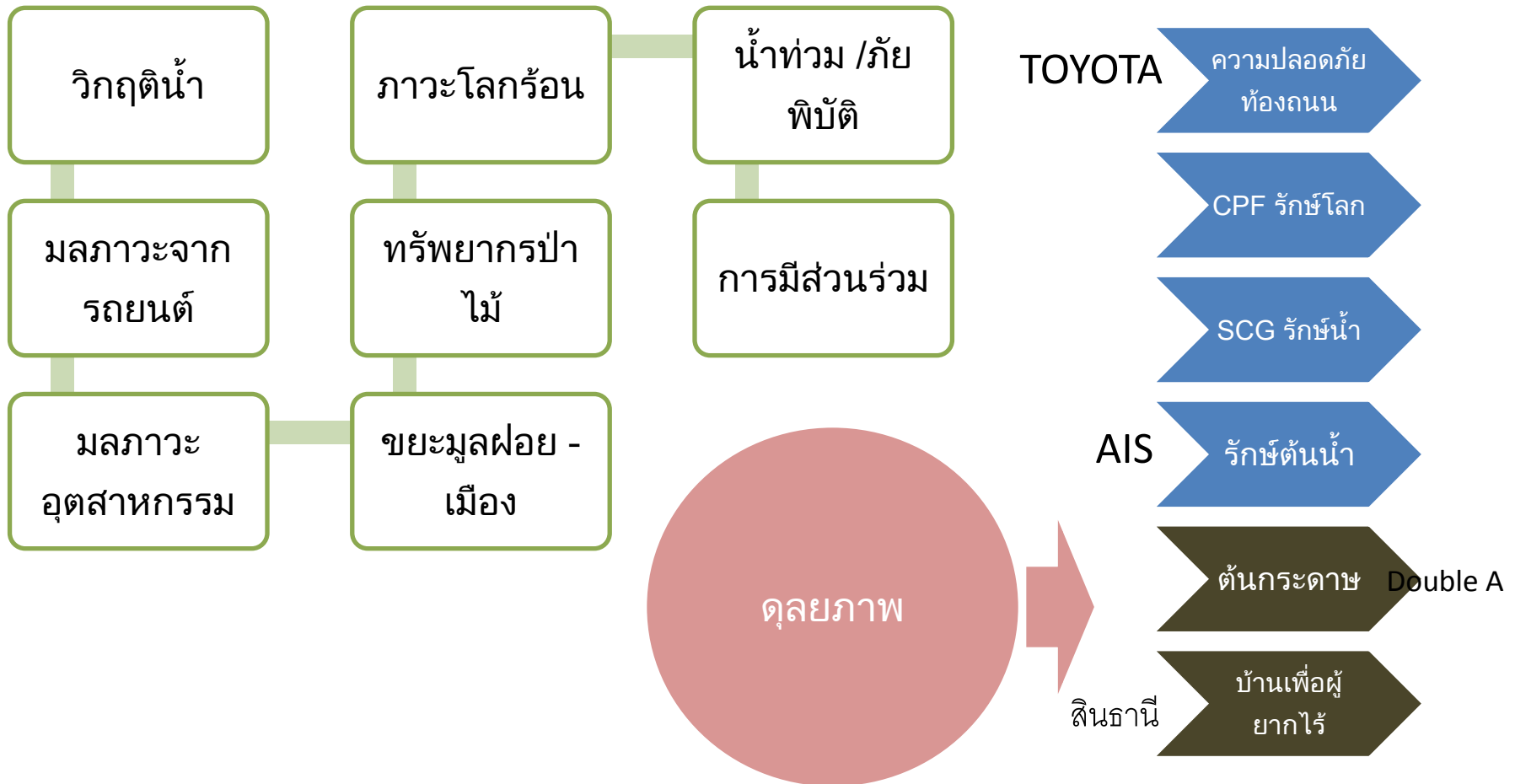
ทิศทางสำหรับการศึกษายุทธศาสตร์ - ด้านการศึกษา



ทิศทางสำหรับการศึกษาศาสตร์ - ด้านสังคม



ทิศทางสำหรับการศึกษาศาสตร์ - ด้านสิ่งแวดล้อมชุมชน



Social entrepreneurs

การประกอบการเพื่อสังคม



กรณีการดำเนินงานธุรกิจกาแฟของ **Nestle'** เป็นตัวอย่างที่ดีของแนวทางนี้ เพราะธุรกิจดังกล่าวได้ปรับปรุงคุณภาพชีวิตและแก้ไขปัญหาความยากจนของในชนบทของอาฟริกาและลาตินอเมริกา ซึ่งเป็นที่ที่ **Nestle'** ได้ไปริเริ่มดำเนินการ แต่เดิมนั้นการเพาะปลูกกาแฟในพื้นที่เหล่านี้ต่างตกอยู่ในวังวนของประสิทธิภาพการผลิตที่ต่ำ ไม่มีคุณภาพ และทำลายสิ่งแวดล้อม และสร้างปริมาณของผลผลิตได้น้อย

แต่ด้วยโครงการ **redesigned procurement** ของ **Nestle'** ที่มีการทำงานร่วมกับชุมชน ให้คำปรึกษากับเกษตรกรในภาคปฏิบัติอย่างเข้มข้น มีการค้าประกันเงินกู้ และช่วยสร้างหลักประกันต่างๆไม่ว่าจะเป็นยุงฉาง การกำจัดแมลง และปุ๋ย รวมทั้งการประสานมาตรการที่จะผลิตกาแฟเชิงคุณภาพ ณ จุดรับซื้อ โดยจ่ายราคาพิเศษสำหรับผลผลิตของกาแฟที่มีคุณภาพสูงให้เป็นมาตรการกระตุ้นไปในตัว ผลจากการจัดการนี้ได้เพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร ได้จัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น พร้อมกับ **Nestle** ก็ได้วัตถุดิบเป็นกาแฟที่มีคุณภาพ

initiatives framework



Rural development

Rural development and responsible sourcing			
Plan	Core project / activities	Target - Milestone	Target - End
Roll-out Rural Development Framework	Development of framework covering farmers, farm workers and communities	Framework in place and Commitment document published (December 2012)	By 2015 baseline assessments in place in 21 emerging economies of key importance to our business that show pronounced social need
Roll-out <i>Nestlé Cocoa Plan</i>	By enabling farmers to run profitable farms, eliminating child labour while developing a sustainable supply chain for Nestlé cocoa	2012 27 000 farmers trained; 1.1 million plants propagated; Fair Labor Association Report; 13 schools built or refurbished; More than 46 000 tonnes of Cocoa Plan cocoa	2013 60 000 tonnes cocoa; 8 coops certified; Roll-out of child labour monitoring and remediation to a further 6 coops; 10 schools built or refurbished; At least 20 000 farmers trained 2015 100 000 tonnes cocoa; Completion of WCF programme "40 schools in 4 years"
Roll-out <i>Nescafé Plan</i>	Focus on sustainable consumption, production and manufacturing Membership of Common Code for Coffee Community (4C) Partnership with Rainforest Alliance	2012 More than 133 000 tonnes sourced from Farmer Connect More than 48 000 farmers trained 22.5 million coffee plantlets distributed	2015 Source 180 000 tonnes from Farmer Connect, 100% in line with 4C baseline sustainability standard 2020 Source 90 000 tonnes SAN compliant coffee and distribute 220 million coffee plantlets
Implement responsible sourcing and traceability	Nestlé Supplier Code Nestlé Responsible Sourcing and Traceability Programme Partnerships with third parties	2261 audits of First Tier suppliers Responsible Sourcing Guidelines for palm oil, paper, sugar, soya, vanilla, seafood Partnerships with TFT, Conservation International, Proforest	2015 Complete 10 000 responsible sourcing audits 2013 Achieve 100% RSPO certified sustainable palm oil, two years ahead of our public commitment

Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program. Projects in progress in Colombia

Products

1

Coffee growers adopt a Quality System to improve their coffee quality and sustain it.

OBJECTIVES

ACTIVITY

EXPECTED RESULTS FOR 2015

A1 Promotion of a culture of quality leveraging continuous improvement of coffee cup profile.

- 85% average acceptance rate of the coffee at the cooperative as AAA.
- 10% of the farmers achieved and maintained at least the emerging level under the TASQ™ assessment for Quality.

A2 Improvement of post-harvest equipment and infrastructure in the farms.

- 9,000 equipment installed in the farms to have better productive infrastructure for coffee processing.
 - 4,500 new sun dryers installed in the farms.
 - 4,500 new fermentation tanks installed in the farms.

Smallholders

2

The smallholders adopt an Environmental Model for protection of coffee ecosystems in each production unit.

A3 Implementation of good agricultural practices and continuous improvement processes.

- 10% of the farmers have achieved and maintained at least the emerging level under the TASQ™ assessment Environmental aspects.

A4 Implementation of environmental management plans in the farms.

- 6,000 farms are certified RFA in 4 years.

Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program. Projects in progress in Colombia

Smallholders

3

The smallholders adopt a farm management system to increase the productivity in their farms.

OBJECTIVES

ACTIVITY

EXPECTED RESULTS FOR 2015

A5 Implementation of crop improvement management plan.

- 96.3 millions of plantlets produced (Cenicafe certified).
- 22,542 hectares are renovated with optimal density for the farm conditions.
- 4,592 hectares are optimised for coffee production.
- 14% incentive grant for fertilisers given to farmers.

A6 Implementation of self consume plots in the farms for food security.

- 7,000 samllholder families are trained on food production and good nutrition.
- 42% of the trained families implemented food security plots.

A7 Establishment of community participation mechanisms.

- 20 producer groups are created.
- 2 Propresso Local Participation Committees are created.

A8 Implementation of Capacity Building Plan for the Coffee Grower Community.

- 100 agronomists trained for assisting farmers.
- 33,000 smallholders receive technical and social support.

A9 Implementation of the next generation program.

- 5% of the youngsters of the smallholder families participate in the "Young Coffee Growers" program.
- 5% of the children of the smallholder families participate in the School and Coffee program.

Coffee Grower Community

4

The Coffee Grower Community engage for a People Development Plan for good governance, empowerment and cohesion.

Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program. Projects in progress in Colombia

Enhanced Economic

OBJECTIVES	ACTIVITY	EXPECTED RESULTS FOR 2015
<p>5</p> <p>Enhanced Economic Support System to increase Coffee Farmers loyalty and Real Farmer Income™.</p>	<p>A10 Implementation of Real Farmer Income™ Model by the Coffee Growers.</p> <hr/> <p>A11 Strengthening of the local coffee commercialisation systems.</p> <hr/> <p>A12 Establishment of Strategic Alliances for the sustainability of the actions.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 35,394 trainings to farmers on Farm Income Model application and interpretation. ■ 10% of the farmers have achieved and maintained at least the emerging level under the TASQ™ assessment for Economical aspects. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ■ At least 85% of the coffee produced is delivered by the farmers as AAA (Loyalty rete). ■ 70% of the coffee is commercialised in specialty markets with an over price. ■ 6,000 farmers secured a buying contract for certified responsible coffee. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ■ 2 Regional Inter-sector Committees created and operating. ■ At least 2 Private-Public Partnerships for the action are settled.

Nestlé's approach to stakeholder engagement

Our global stakeholder network is vast. It ranges from people we regularly engage with as part of our operations, to those whose public positions influence our activities. We identify the following groups as fundamental to our continuing business success (in alphabetical order) and aspire to deeper stakeholder engagement with them.

- Academia
- Communities
- Consumers and general public
- Customers
- Employees
- Governments
- Industry and trade associations
- Inter-governmental organisations
- Non-governmental organisations
- Reporting agencies
- Shareholders and the financial community
- Suppliers (including farmers and smallholders)

What issues concern our stakeholders?

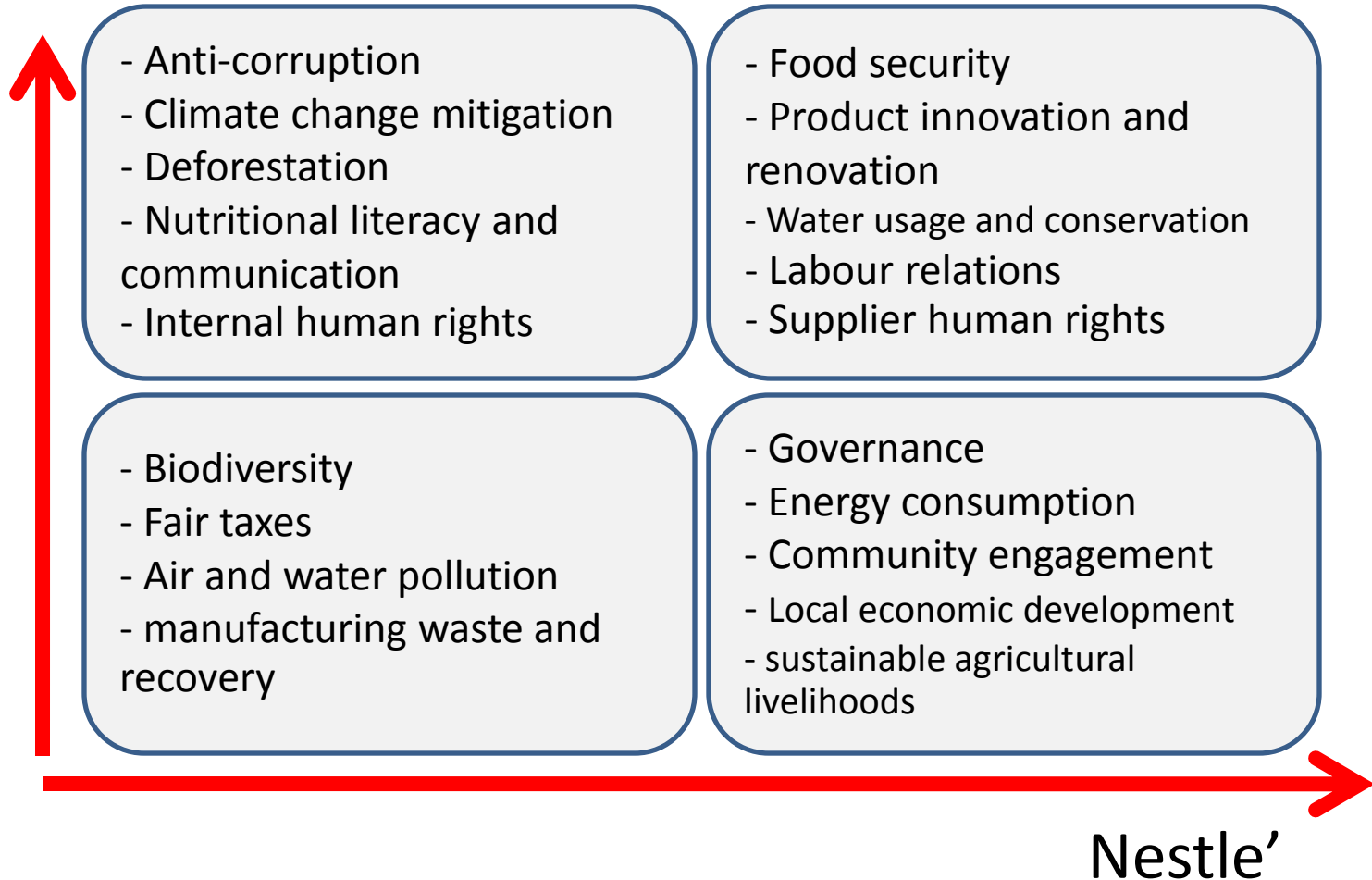
We encourage our businesses to identify the stakeholders that are most important to their business at a national level. Our engagement at the global level is coordinated centrally, through the CSV Forum and stakeholder convenings. These stakeholder events inform our materiality process.

2012 materiality analysis

เพื่อวางน้ำหนักของงานบริหารกลยุทธ์

งาน / โครงการที่บรรลุจุดไป จะไปอธิบายงานในด้านใดของกลยุทธ์

Stakeholder



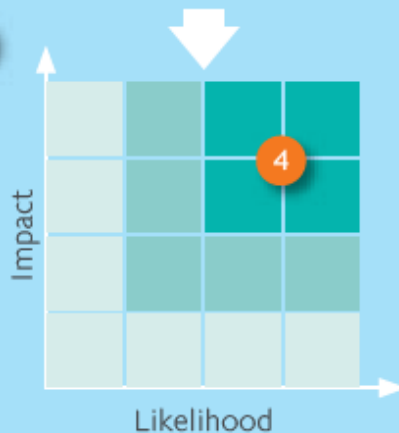
4

Issue Management

Step 5: PTT Group Sustainability Committee (GSC) reviews and approves the materiality assessment, and content selection to ensure the contents are comprehensive and balanced (in both narrative and quantitative aspects) and that major contents relating to the company are covered. The GSC Committee will also recommend the Report's theme.

ISSUE IDENTIFICATION

- 1 2011 Material Issues
- 2 External Contexts
- 3 Internal Contexts



MATERIAL ISSUES

ECONOMIC DIMENSION

- Energy Security
- Supply Chain Management
- Capital Project Management

ENVIRONMENTAL DIMENSION

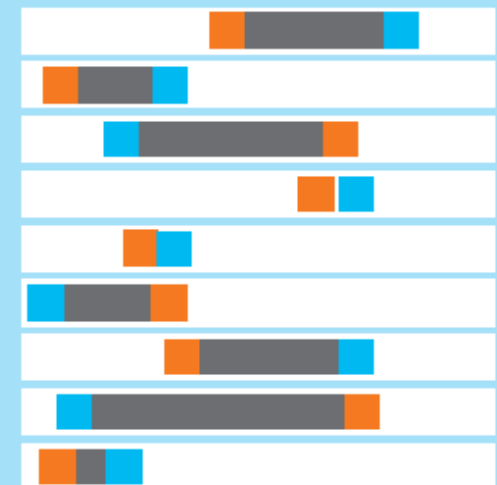
- Environmental Stewardship
- Climate Change
- Product Stewardship

SOCIAL DIMENSION

- Health and Safety
- Corporate Citizenship
- People

CONTENT SELECTION

NARRATIVE > QUANTITATIVE



- PTT View
- Stakeholder View

PROCESS FOR DEFINING REPORT CONTENT

Quartet communication

