Warszawa, 01.03.2017 r.

Herbata z troską o człowieka

**Herbata - jeden z najpopularniejszych i najstarszych napojów świata. Dla jednych jest zaledwie częścią posiłków, dla innych istotnym, w pełni naturalnym i inspirującym towarzyszem w chwilach przerwy i oderwania od zgiełku codzienności. Niezależnie od tego, jak do niej podchodzimy i jaki gatunek oraz smak lubimy najbardziej, warto wiedzieć, że za jedną z nich stoi historia wielkiego człowieka, który poświęcił całe swoje życie na rzecz pomocy najsłabszym, o których dzisiejszy świat często zapomina.**

Aby poznać jego historię przenieśmy się do Sri Lanki na wyspę Cejlon, która bardzo szybko zyskała renomę ojczyzny wysokojakościowej herbaty. Rozwój upraw na tym terenie, jest ściśle powiązany z historią gospodarczą oraz ekonomiczną świata, a zwłaszcza epoką kolonializmu.

Herbata była przez lata i bywa również dziś traktowana jedynie jako tani „surowiec”. Gotowy półprodukt opuszczał fabryki na plantacjach i dopiero w Europie był paczkowany, i po nadaniu marki nabierał finalnej wartości. Model ten powodował, że Sri Lanka (ówczesny Cejlon) oraz pracownicy tamtejszych plantacji zarabiali tylko ułamek ceny końcowej produktu, a ogromne zyski ze sprzedaży przypadały pakowaczom i handlowcom w krajach, do których herbata została wysłana. Wraz ze wzrostem popularności cejlońskiej herbaty, rosły również jej ceny. Firmy paczkujące w Europie, których marki zdobyły renomę dzięki jakości cejlońskiej herbaty, ponosiły w związku z tym coraz większe koszty i wpadły na pomysł mieszania herbat – nie dla uzyskania nowego smaku, lecz w celu obniżenia wydatków.

Proceder polegał na dodawaniu do np. szlachetnych cejlońskich herbat odpowiednio dużej ilości innych, pochodzących z mniej znamienitych regionów upraw, gorszych jakościowo, a przez to znacznie tańszych. Herbata ma to do siebie, że ta lepsza oddaje część swoich walorów gorszej. Prowadzi to do obniżenia jakości produktu, ale wzrostu zysków marek stosujących takie mieszanki (blendy) w swoich produktach.

Ten proceder, eksploatację swojej ojczyzny, dysproporcję w podziale wartości dodanej oraz krzywdę rolników w krajach uprawiających herbatę zobaczył młody adept kiperstwa - jeden z pierwszych Lankijczyków, który uczył się tego fachu na Mincing Lane w Londynie na początku lat 50-tych XX wielu, tuż po odzyskaniu przez Cejlon niepodległości. Tą osobą jest urodzony w 1930 r. Merrill Joseph Fernando.

Obserwując cejloński przemysł herbaciany zdominowany przez zachodnie koncerny, Fernando zobaczył, jak małe profity odnosi Sri Lanka z handlu jednym ze swoich największych skarbów. Te spostrzeżenia stały się fundamentem jego życiowej Misji. Merrill Joseph Fernando postanowił odmienić przemysł herbaciany, oferując światu wyselekcjonowaną, tradycyjnie zbieraną herbatę cejlońską oraz tworząc firmę prowadzoną z szacunkiem do pracownika i wspierającą swoją działalnością kraj w którym ona powstaje.

**Nowe rozdanie**

Dopiero w 1980 roku M.J. Fernando udało się, mimo obaw i oporu lankijskich producentów herbaty, zakupić pierwsze maszyny paczkujące i stworzyć markę, którą nazywał DILMAH, od imion swoich synów Dilhana i Mahlika, rozpoczynając zmianę dotychczas obowiązującego układu. DILMAH była pierwszą marką stworzoną przez przemysłowca z Cejlonu i produkującą swe wyroby w całości i tylko na Cejlonie. Cały proces produkcyjny: od zbioru po paczkowanie i sprzedaż herbaty w opakowaniach konsumenckich odbywa się w Sri Lance, dając zatrudnienie ponad 20.000 osób oraz poprawiając byt ich rodzin. Ogromne doświadczenie M.J. Fernando, smak i miłość do herbaty sprawiły, że marka szybko odnosi coraz większe sukcesy i uznanie konsumentów, początkowo w Australii i Nowej Zelandii, aby docelowo stać się marką globalną. Już w 1990 roku trafia też do Polski. Sukces stał się wartością, która jeszcze bardziej determinuje do działania poza samą sferą produkcyjną. Merrill J. Fernando mówiąc o nim wspomina słowa swojej matki, która od najmłodszych lat wpajała mu poczucie potrzeby dzielenia się efektami sukcesu ze wszystkimi, którzy się do niego przyczynili: „pamiętaj, że kiedy osiągasz sukces, staje się on twoim zobowiązaniem do dzielenia się z innymi.”

Merrill w swojej pracy kieruje się mottem – „przyszedłem na świat nago, nagi z niego odejdę i tylko czas życia mam na to by dzielić się efektami swojego sukcesu z tymi, co mi pomogli go osiągnąć i ludźmi w potrzebie wokół mnie”. Pomoc, którą oferuje nie polega jednak na rozdawaniu pieniędzy, lecz na tworzeniu nowych i lepszych miejsc pracy w Sri Lance, opieki zdrowotnej i socjalnej, opieki nad środowiskami pokrzywdzonych i wykluczonych, a także edukacji.

DILMAH stała się nie tylko pierwszą marką cejlońskiej herbaty w pełni powstającą w Sri Lance, ale również marką dla Cejlonu – zbierana ręcznie i produkowana zgodnie z tradycyjną sztuką, potwierdza i rozwija renomę najlepszych z cejlońskich herbat. Pasja jej twórcy, najwyższa jakość, świeżość oraz uczciwość wobec drugiego człowieka stały się filarami jednej z najbardziej znanych marek herbacianych świata.

Dziś herbaty pod marką Dilmah dostępne są w ponad 100 krajach na świecie. Nie zmieniło się jednak nic z pierwotnych założeń jej twórcy. Dilmah w dalszym ciągu powstaje w 100% na Cejlonie ze starannie i umiejętnie zebranych liści herbaty, z których znacząca część jest dziś własnością Dilmah lub jest przez nią zarządzana. Zmieniło się tylko jedno, rosnąca przez lata skala produkcji i rozpoznawalność marki, pozwalają dziś na realizowanie Misji społecznej w znacznie większej skali niż na początku.

**Biznes z ludźmi i dla ludzi**

Założyciel marki DILMAH, aby w pełni realizować swoją społeczną Misję powołał fundację MJF Charity Foundation. Każda z firm grupy MJF założonych przez człowieka, który poświęcił swoje życie herbacie, przeznacza rocznie co najmniej 10% zysków przed opodatkowaniem na rzecz Fundacji.

MJF Charity Foundation aktywnie działa na rzecz wielu sektorów. Jednym z jej podstawowych obszarów działania są warunki pracy na plantacjach herbaty Dilmah, które były punktem wyjścia dla społecznej Misji. Dilmah i Fundacja zapewniają bezpłatną edukację dzieciom i młodzieży, budują szkoły, a także dzięki programowi stypendiów dają możliwość kontytuowania nauki na studiach wyższych. Ponadto, celem działań Fundacji MJF jest poprawa warunków życiowych pracowników i ludności, co realizuje budując domy, uruchamiając stacje uzdrawiania wody oraz zapewniając stałą opiekę medyczną, która w ostatnim czasie została poszerzona o program profilaktyki raka piersi. Szacuje się, że co roku beneficjentami działań Fundacji jest blisko 10 000 osób.

Edukacja i warunki pracy były pierwszymi kwestiami społecznymi, którymi zajęła się fundacja. Dziś, po prawie 30 latach działalności obszar jej działania obejmuje setki inicjatyw i dziesiątki programów realizowanych w wymiarach społecznym i ochrony środowiska naturalnego. Na szczególną uwagę zasługuje inicjatywa wsparcia małych przedsiębiorców, integracji byłych więźniów czy aktywizacji społecznej kobiet. Całokształt aktywności jest corocznie podsumowywany raportem zrównoważonego rozwoju dostępnym na stronie internetowej firmy.

Działalność Dilmah i jej założyciela, Merrilla J. Fernando jest coraz częściej dostrzegana na świecie. Stworzony przez niego model wyczerpuje w najpełniejszy sposób pojęcie odpowiedzialnego społecznie biznesu, który nie polega na rozdawaniu pieniędzy, lecz na dawaniu godnej pracy i wspieraniu gospodarki wprost proporcjonalnie do rozwoju firmy, by razem tworzyć dobro wspólne i warunki godnego, samodzielnego bytu w przyszłości. Ta rzadko spotykana etyka pracy oraz służba ludziom została w ostatnich latach doceniona. Merrill J. Fernando za całokształt swojej pracy otrzymał w 2015 roku nagrodę przyznawaną przez kapitułę laureatów Nagrody Nobla - „Biznes dla światowego pokoju”, a w listopadzie 2016 r. Brytyjską nagrodę przyznawaną przez organizację FIRST „Na rzecz odpowiedzialnego kapitalizmu”, osobom, które pokazują, że działalność przedsiębiorców to nie tylko czerpanie zysków, ale również odpowiedzialność za społeczeństwo i pomoc.

Jak mówi Merril J Fernando: *Dilmah nie dąży do bycia największą, światową marką. Zawsze będzie relatywnie małą, rodzinną firmą, ponieważ rodzina to podstawa uczciwości, a uczciwość wymaga jakości, zaangażowania i pasji. Te wartości nie są często spotykane na masowym rynku.*

LINKI:

<http://dilmah.pl/>

<http://www.dilmahtea.com/>

<http://www.dilmahtea.com/sustainability/environmental>

**Kontakt dla mediów:**

Piotr Czarniak

WALK PR

Tel: +48 789 443 471

e-mail: piotr.czarniak@walk.pl

Martyna Kotkowska

WALK PR

tel: +48 519 020 080

e-mail: martyna.kotkowska@walk.pl