**Spełniamy dziecięce marzenia. O społecznej odpowiedzialności marki Coccodrillo**

**Czy w świecie biznesu jest miejsce na empatię i pomaganie? Odpowiedź brzmi: TAK. W dobie coraz większej świadomości klientów CSR przynosi firmom niewątpliwe korzyści, takie jak wzmocnienie wizerunku, poczucie robienia czegoś dobrego i świadomość, że obecność firmy jest wartością dodaną dla społeczności. Czy działania CSR są wpisane również w DNA dziecięcej marki Coccodrillo?**

Idea CSR sprowadza się do angażowania w szeroko rozumiane interesy społeczne, które nie przynoszą  firmie bezpośrednich zysków, natomiast pośrednio dbają o ocenę i zaufanie płynące od klientów i kontrahentów. Dzisiaj powszechne jest przekonanie, że o wartości firmy decyduje nie tylko mierzalny, finansowy zysk, ale też pozytywny wpływ jej podstawowej działalności na społeczeństwo. Firma, która prowadzi działania z zakresu CSR ociepla swój wizerunek i realnie przyczynia się do pomocy potrzebującym, a dzięki temu zostaje w pełni zaangażowanym opiekunem, który wspiera i dba o swoją społeczność. Dlatego coraz więcej wrażliwych społecznie firm, w tym marka Coccodrillo, traktują strategie CSR, jako ważny element swojego modelu biznesowego.

*- Społeczna odpowiedzialność biznesu wpisana jest w DNA naszej marki. Główne przesłanie Coccodrillo brzmi “Kids are Kids”. Zależy nam, aby wszystkie dzieci miały szansę na  pełne przygód, radosne dzieciństwo, dlatego nie możemy przechodzić obojętnie obok ich problemów* - **tłumaczy Paulina Żaczyk, p.o. kierownika marketingu Coccodrillo.**

**Współpraca z Fundacją Mam Marzenie**

Marka Coccodrillo od 2018 roku wspiera działania Fundacji Mam Marzenie, która najbardziej potrzebującym maluchom oraz ich rodzicom pozwala, choć na chwilę, zapomnieć o codziennym cierpieniu, wnosząc do ich życia szczyptę radości oraz wolę walki z chorobą. W ramach współpracy od 2018 r. Coccodrillo prowadzi sprzedaż specjalnych toreb papierowych, z których dochód trafia na rzecz fundacji, a także kontynuuje akcję “Ubierz Marzenia”. Jakie są jej założenia? Klienci mogą oddawać niepotrzebną, niezniszczoną odzież, obuwie i akcesoria dziecięce do salonów stacjonarnych Coccodrillo, gdzie czekają specjalne pudła w postaci głodnych Ciuchozaurów. Ubrania można przekazać również za pośrednictwem bezpłatnej wysyłki kurierskiej. Każdy 1 kg  przekazanych ubrań to 1 zł dla Fundacji Mam Marzenie. Jak dotąd, podczas akcji zebrano ponad 4500 kg ubrań.

*- Jesteśmy dumni z naszej, trwającej od 2018 roku, współpracy z Fundacją Mam Marzenie, a także z zaangażowania naszych Klientów w prowadzone akcje.  Dzięki ich wsparciu mogliśmy spełnić marzenia wielu niesamowitych dzieci. Do tej pory przekazaliśmy* 349 767,46 *zł, które trafiły do wspomnianej fundacji i jej podopiecznych* - **komentuje Paulina Żaczyk.**

**#CoccodrilloPomagamy**

W 2021 roku marka rozwinęła inicjatywę #Coccodrillopomagamy. Pod tą nazwą realizuje różnorodne akcje CSR, m.in. wprowadziła nową odsłonę kreatywnej, papierowej torby zakupowej, ze sprzedaży której cały dochód przekazywany jest na konto Fundacji Mam Marzenie. Ponadto, Coccodrillo kontynuowało akcję Ubierz Marzenia oraz dwukrotnie wzięło udział w pokazie charytatywnym Gwiazdy Dzieciom. Marka zorganizowała również drugą edycję akcji „Weekend Pełen Marzeń” na rzecz Marysi z Brenna, która zmaga się z najcięższą postacią rdzeniowego zaniku mięśni. Dzięki zakupom zrealizowanym przez klientów w „Weekend Pełen Marzeń” Coccodrillo przekazało na leczenie dziewczynki 52 613, 92 zł.

**Wyjątkowe akcje zakupowe**

Coccodrillo cyklicznie przygotowuje specjalne akcje zakupowe. Poza zorganizowanym w maju “Weekendem Pełnym Marzeń” marka również w okresie przedświątecznym nie zapomniała o najbardziej potrzebujących. W grudniu, w ramach akcji “Marzenia pod choinkę”, dzięki zakupom Klientów w salonach stacjonarnych i online Coccodrillo przekazało na rzecz Fundacji Mam Marzenie kwotę 31 727,79 zł.

*- To właśnie nasi Klienci w dużej mierze odpowiadają za sukces naszych działań charytatywnych. Wierzymy, że razem możemy więcej, dlatego cieszymy się, że mobilizujemy ich i tak chętnie włączają się w proponowane przez nas aktywności* - **podsumowuje Paulina Żaczyk.**

Choć strategia CSR marki na rok 2022 wciąż się formuje, jedno jest pewne - Coccodrillo w dalszym ciągu zamierza spełniać dziecięce marzenia.

Paulina Żaczyk – P.o. Kierownika Sekcji Komunikacji Marketingowej CDRL SA. Od 5 lat pracuje dla CDRL S.A. Współpracę z właścicielem marki Coccodrillo rozpoczęła od stanowiska administracyjnego, poznając strukturę i procesy całej organizacji. Z tą wiedzą zasiliła Dział Marketingu, kształtując swoje kompetencje, koordynując akcje promocyjne i realizując strategię komunikacji marketingowej w ponad 250 salonach Coccodrillo w Polsce. Od roku odpowiada za wizerunek marki Coccodrillo. Ważne są dla niej relacje i praca w zespole. Ceni rodzinną atmosferę w firmie o globalnym zasięgu. Esencją jej pracy jest wartościowa komunikacja. Prywatnie miłośniczka zbierania grzybów i psich wędrówek!

Coccodrillo to znana rodzicom polska marka odzieży dla niemowląt i dzieci, działająca na rynku od 2003 roku i należąca do spółki CDRL S.A. Coccodrillo prowadzi sprzedaż poprzez sklep internetowy, a także za pośrednictwem salonów sprzedaży stacjonarnej. W Polsce są to prawie 250 sklepów w większych i mniejszych miastach. Na świecie oferta marki dostępna jest w 230 punktach na 3 kontynentach: w Azji, Europie oraz Afryce. Coccodrillo ma w swojej ofercie szeroki wybór ubrań, akcesoriów, bielizny oraz obuwia dla dziewczynek i chłopców w wieku od 0 do 14 lat. W asortymencie sklepu można znaleźć zarówno propozycje na co dzień, jak i na specjalne okazje. Marka stawia w swoich projektach na różnorodność i charakterystyczne detale, wysoką jakość materiałów oraz kreatywność i ciekawy design. Wszystko po to, by dzieci mogły poprzez ubrania marki Coccodrillo wyrażać siebie i kreować swój własny styl.