ΚΑΤΑΛΥΤΗΣ ΑΛΛΑΓΩΝ Ο COVID-19

# Τα μεγάλα brands προστατεύουν τον πλανήτη

Στη συνειδητοποίηση πως απαιτούνται άμεσες και δυναμικές ενέργειες για να βελτιωθεί η υγεία του πλανήτη, φαίνεται πως οδήγησε τους κολοσσούς του παγκόσμιου επιχειρείν η κρίση της πανδημίας του Covid-19, που βιώνουμε. Παράλληλα, όπως όλα δείχνουν, κατέστησε σαφές πως τα brands σήμερα πρέπει να λειτουργούν περισσότερο από ποτέ άλλοτε με την έννοια του «σκοπού» (purpose) σαν βασική πυξίδα τους και να αποτελούν «δυνάμεις του καλού», όπως έχει αναφέρει και ο Mark Pritchard της P&G. Πιο πρόσφατο παράδειγμα, αποτελεί η **Apple**, η οποία δεσμεύτηκε ότι έως το 2030 θα

αποτελεί μια 100% ουδέτερη ως προς τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα εταιρεία, στο πλαίσιο της στρατηγικής που ακολουθεί, με στόχο να συμβάλλει στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής. Οι εταιρικές δραστηριότητες της Apple έχουν ήδη μηδενικό ανθρακικό αποτύπωμα, γεγονός που σημαίνει ότι ο τεχνολογικός κολοσσός έχει βάλει στόχο να επεκτείνει τις δράσεις μείωσης του ανθρακικού αποτυπώματος, τόσο στην αλυσίδα εφοδιασμού της όσο και στον κύκλο ζωής των προϊόντων της. Στο ίδιο μήκος κύματος και η **Microsoft**, η οποία έχει ανακοινώσει ένα επιθετικό πρόγραμμα για τη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα κατά περισσότερο από 50% έως το 2030, τόσο για τις άμεσες εκπομπές της, όσο και για ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού και αξίας της, καθώς και ένα νέο ταμείο καινοτομίας για το κλίμα, ύψους 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων, για να επιταχύνει την παγκόσμια ανάπτυξη τεχνολογιών μείωσης, συλλογής και απομάκρυνσης του διοξειδίου του άνθρακα. Η **Unilever** έχει δεσμευτεί για μηδενικές εκπομπές από όλα τα προϊόντα της μέχρι το 2039 -από την προμήθεια των υλικών που χρησιμοποιεί μέχρι το σημείο πώλησης των προϊόντων- ενώ οι εμπορικές επωνυμίες της θα επενδύσουν συνολικά 1 δισεκατομμύριο ευρώ σε ένα νέο Ταμείο για το Κλίμα και τη Φύση, τα κονδύλια του οποίου θα χρησιμοποιηθούν τα επόμενα δέκα χρόνια για ουσιώδεις και αποφασιστικές δράσεις. Η **Procter & Gamble** ανακοίνωσε τη δέσμευσή της να επιτύχει ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα από τις δραστηριότητές της μέχρι το τέλος της δεκαετίας μέσω μιας σειράς παρεμβάσεων για την προστασία, ενίσχυση και αποκατάσταση των οικοσυστημάτων, ενώ η **L'Oréal** έχει λανσάρει από τα τέλη Ιουνίου το νέο της πρόγραμμα βιωσιμότητας **«L'Oréal for the future»,** με το οποίο επιταχύνει το μετασχηματισμό της προς ένα επιχειρηματικό μοντέλο που σέβεται τα όρια του πλανήτη και ενισχύει τις δεσμεύσεις για τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ενσωμάτωση. Μεταξύ άλλων, μέχρι το 2025, όλες οι εγκαταστάσεις της L'Oréal αναμένεται να έχουν επιτύχει ουδετερότητα άνθρακα, μέσα από τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης και τη χρήση 100% ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ενώ μέχρι το 2030, η L'Oréal θα μειώσει κατά 50% ανά τελικό προϊόν, σε σύγκριση με το 2016, τις συνολικές εκπομπές της σε αέρια του θερμοκηπίου. Αυτά, μάλιστα, είναι μερικά μόνο από τα παραδείγματα κολοσσών του παγκόσμιου επιχειρείν που επιδεικνύουν την άμεση ανταπόκρισή τους, αφενός στις ανάγκες του πλανήτη, αφετέρου στις απαιτήσεις των πιο συνειδητοποιημένων και ευαισθητοποιημένων καταναλωτών.

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται οι επιχειρηματικές ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

## «ΕΛΙΖΑ»: ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΕΝΩΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΤΗΝ ΚΑΚΟΠΟΙΗΣΗ

Ακέραιο και ζωντανό φαίνεται πως διατηρεί η ελληνική κοινωνία τον ανθρωποκεντρικό της χαρακτήρα, επιδεικνύοντας συλλογικό πνεύμα και υπευθυνότητα, σε ένα insight αναμφίβολα πολύτιμο και για το χώρο του marketing αλλά και του επιχειρείν γενικότερα. Όπως προκύπτει από πρόσφατη έρευνα της **Nielsen Media Greece,** για λογαριασμό του **«Ελίζα»,** σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως θα αντιδρούσαν εάν αντιλαμβάνονταν κάποιο περιστατικό σωματικής ή/και σεξουαλικής κακοποίησης παιδιού, καταγγέλλοντας αμέσως το γεγονός στην αστυνομία ή/και σε κάποια ΜΚΟ. Και αν για κάποιους αυτό φαντάζει αυτονόητο, αξίζει να επισημανθεί πως την ίδια στιγμή, αντίστοιχη πανεθνική έρευνα στις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια του κορονοϊού (27-29 Μαρτίου 2020), που διενεργήθηκε για λογαριασμό του **New York Society for the Prevention of Cruelty to Children,** έδειξε ότι μόλις των 36% των Αμερικανών είναι πιθανό να αναφέρει στις αστυνομικές αρχές οποιοδήποτε περιστατικό κακοποίησης υποπέσει στην αντίληψή του.