



ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ, ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΟ ΠΡΟΣΚΗΝΙΟ

PwC: Ταχύτατη η ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας

Η παγκόσμια οικονομία θα επιστρέψει σε προ κρίσης επίπεδα **ΑΕΠ** έως το τέλος του 2021, με διεύρυνση κατά 5% σε όρους συναλλαγματικών ισοτιμιών, όπως προβλέπει η μελέτη «**Global Economy Watch for 2021-From the Great Lockdown to the Great Rebound**» της **PwC**. Όπως αναφέρεται, πρόκειται για τον ταχύτερο ρυθμό που έχει καταγραφεί τον 21ο αιώνα, με εκτιμήσεις για επαναφορά του ΑΕΠ οικονομίας στα προ της πανδημίας επίπεδα έως το τέλος του 2021 ή τις αρχές του 2022.

Οι προβλέψεις της έκθεσης αναδεικνύουν κρίσιμα ζητήματα για το 2021, που συνδέονται με έναν ευρύτερο επαναπροσδιορισμό των οικονομιών, των δεξιοτήτων και των κοινωνιών. Η επιστροφή στην ανάπτυξη, σύμφωνα με την έκθεση, είναι δεδομένη, ωστόσο παρουσιάζει ανομοιογένειες εξαρτώμενες από την επιτυχία και ταχύτητα της πραγματοποίησης των εμβολιασμών και τις συνεχιζόμενες προστατευτικές δημοσιονομικές, νομισματικές και χρηματοοικονομικές ρυθμίσεις στις μεγαλύτερες οικονομίες του κόσμου. Κρίσιμο ζήτημα αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο η ανάπτυξη θα συμβαδίσει με την ανάγκη για πράσινες επενδύσεις σε υποδομές, καθώς η μάχη ενάντια στην κλιματική αλλαγή γίνεται ολοένα και πιο επιτακτική.

Βέβαια θα πρέπει να αναφερθεί ότι, βάσει προβλέψεων, οι επόμενοι τρεις με έξι μήνες θα είναι εξίσου δύσκολοι, ειδικά για τις χώρες του Βορείου Ημισφαιρίου όπου είναι χειμώνας, καθώς ενδέχεται να επιβληθούν περαιτέρω τοπικά ή γενικευμένα lock-down (όπως πρόσφατα στο Ηνωμένο Βασίλειο).

Το περιβάλλον θα αποτελέσει σημαντικό σημείο εστίασης το 2021, ενώ ήδη αναδεικνύεται η ευκαιρία για την επιτάχυνση της μετάβασης, τόσο σε επίπεδο επιχειρήσεων όσο και πολιτικών στην κλιματική ουδετερότητα. Κατά το 2021, αναμένονται επίσης σημαντικές επενδύσεις και στροφή σε πολιτικές που αφορούν τη Συμφωνία των Παρισίων για την Κλιματική Αλλαγή, τα μεγάλα εμπορικά μπλοκ, όπως οι ΗΠΑ, η Κίνα και η Ε.Ε.

Δεν πρέπει να παραβλέπουμε, επίσης, πως σε παγκόσμια κλίμακα, φαίνεται ότι η παραγωγή ηλεκτρισμού από ΑΠΕ συνεχίζει να επιταχύνεται, με τη δυναμικότητα από φωτοβολταϊκά να αναμένεται να αυξηθεί με ταχείς ρυθμούς, χάρη στην αυξανόμενη ικανότητα της Ε.Ε., της Ινδίας και της Κίνας. Εφόσον συνεχιστούν οι τρέχουσες τάσεις, η δυναμική των φωτοβολταϊκών αναμένεται να ξεπεράσει αυτή του φυσικού αερίου έως το 2023 και του άνθρακα το 2024 στον παγκόσμιο τομέα της ηλεκτρικής ενέργειας.

Αξίζει να σημειωθεί πως η εστίαση στο περιβάλλον και στην αειφορία αποτελεί ζήτημα που απασχολεί σε μεγάλο βαθμό και τον κόσμο της επικοινωνίας και του Marketing. Χαρακτηριστικό είναι πως ο **ΣΔΕ** έχει θέσει την ενασχόληση με την αειφορία στις βασικές του προτεραιότητες για το 2021. Πρόσφατα, μάλιστα, απέστειλε στα μέλη του τον Οδηγό της WFA (World Federation of Advertisers) με τίτλο «Marketing & Sustainability», ενώ πραγματοποίησε και σχετικό webinar με θέμα «Sustainability around the world». Επίσης, ήδη έχουν δρομολογηθεί και άλλες πολύ σημαντικές ενέργειες που αναμένονται με ενδιαφέρον.

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.

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τη δύναμη και τη σημασία του marketing και της επικοινωνίας και σε αυτή την πολύ ιδιαίτερη περίοδο επιβεβαιώνει για ακόμη μια φορά η **Procter & Gamble (P&G)**, ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο πολυεθνικός κολοσσός των καταναλωτικών προϊόντων κατέγραψε αύξηση 8% στον τζίρο της, που ανήλθε στα 19,7 δισ. δολάρια στο δεύτερο τρίμηνο της οικονομικής της χρήσης (Οκτώβριος-Δεκέμβριος). Επίσης, αύξησε κατά 20% τα λειτουργικά του κέρδη. Η ανοδική αυτή πορεία οφείλεται και στην καραντίνα καθώς και στο μεγάλο ενδιαφέρον που δείχνουν οι καταναλωτές από την εμφάνιση της πανδημίας για προϊόντα υγιεινής και καθαριότητας. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθεί πως τα θετικά αποτελέσματα κατεγράφησαν αφού η P&G αποφάσισε να αυξήσει τις επενδύσεις της στο χώρο του marketing. Ο chief operating officer (COO) της εταιρείας, **Jon Moeller**, δήλωσε σχετικά: «*Η ισχυρή υποστήριξη των brands μας αποτελεί κομμάτι του μοντέλου και θα διατηρηθεί εάν εξετάσει κανείς το τρίμηνο που μόλις ολοκληρώθηκε, θα παρατηρήσει πως προχωρήσαμε σε αύξηση της επένδυσης στο marketing κατά 7% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα της προηγούμενης χρήσης.*»