

ΟΛΟ ΚΑΙ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Στα θέματα ESG εστιάζουν οι θεσμικοί επενδυτές

Το 74% των θεσμικών επενδυτών είναι πλέον πιο πιθανό να αποεπενδύσουν από εταιρείες με μη ικανοποιητικές επιδόσεις σε θέματα περιβαλλοντικά, κοινωνικά και διακυβέρνησης (ESG), από ό,τι πριν από την πανδημία της Covid-19. Αυτό τουλάχιστον προκύπτει σύμφωνα με την έκτη παγκόσμια Έρευνα Θεσμικών Επενδυτών της EY (Sixth Global Institutional Investor Survey, November 2021), η οποία περιλαμβάνει τις απόψεις 320 θεσμικών επενδυτών από 19 χώρες. Συγκεκριμένα, το 90% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι αποδίδουν πλέον μεγαλύτερη σημασία σε κριτήρια ESG κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, από ό,τι πριν από την πανδημία της Covid-19. Παράλληλα, 74% είναι πλέον πιο πιθανό να αποεπενδύσουν από επιχειρήσεις με μη ικανοποιητικές ESG επιδόσεις, ενώ το 92% υποστηρίζουν ότι έχει λάβει αποφάσεις τους τελευταίους 12 μήνες με κριτήριο τα πιθανά οφέλη μιας «πράσινης ανάκαμψης». Ωστόσο, οι επενδυτές εξακολουθούν να απαιτούν βελτιωμένες δημοσιοποιήσεις ESG και πιο συγκεκριμένα σχέδια δράσης από τις επιχειρήσεις. Υπάρχει, επίσης, σαφής πρόθεση από την πλειονότητα των επενδυτών να εξετάσουν στο μέλλον πιο προσεκτικά τους κινδύνους που συνδέονται με την κλιματική αλλαγή και σχετίζονται με τα επενδυτικά τους χαρτοφυλάκια και στόχους. Συγκεκριμένα, περισσότερο από τα τρία τέταρτα (77%) των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι τα επόμενα δύο χρόνια σχεδιάζουν να εντείνουν την ανάλυση των φυσικών κινδύνων - τον αντίκτυπο, δηλαδή, των φυσικών επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής στην ικανότητα μιας επιχείρησης να

παρέχει απρόσκοπτα τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της. Σε ό,τι αφορά τα κριτήρια αξιολόγησης των επιχειρήσεων με βάση το κατά πόσο είναι σε θέση να πετύχουν τους ESG στόχους τους, η έρευνα αναδεικνύει ότι οι θεσμικοί επενδυτές προτού λάβουν επενδυτικές αποφάσεις, μεταξύ άλλων, εξετάζουν: εάν υπάρχει στέλεχος υπεύθυνο για θέματα ESG (Chief Sustainability Officer), το οποίο να αναφέρεται και να συνεργάζεται απευθείας με τον διευθύνοντα σύμβουλο και τη διοικητική ομάδα (53%), εάν η οργανωτική κουλτούρα της εταιρείας ευθυγραμμίζεται με τους στόχους ESG (52%), καθώς και εάν οι γνωστοποιήσεις και δείκτες ESG της εταιρείας έχουν ανεξάρτητη διασφάλιση (48%). Ωστόσο, μόνο το 42% ανησυχεί εάν τα Διοικητικά Συμβούλια έχουν εποπτεία των επιδόσεων ESG ή εάν οι αμοιβές των διευθυντικών στελεχών είναι συνδεδεμένες με αυτές. Όσον αφορά στους επενδυτές, πολλοί ανησυχούν για την ποιότητα και τη διαφάνεια των εκθέσεων που αφορούν τους δείκτες ESG και που υποβάλλονται από τις εταιρείες στις οποίες σκέφτονται να επενδύσουν. Οι μισοί από αυτούς (50%) πιστεύουν ότι οι εταιρείες δεν επικοινωνούν επαρκώς πληροφορίες για τα ουσιαστικά χρηματοοικονομικά ζητήματα με τα οποία βρίσκονται αντιμέτωποι. Πρόκειται για μια σημαντική αύξηση από το αντίστοιχο 37% που σημείωνε η έρευνα του 2020. Ωστόσο, υπάρχει σαφής ελπίδα ότι η εισαγωγή παγκόσμιων προτύπων θα βοηθήσει σε αυτό το πλαίσιο, καθώς το 89% των ερωτηθέντων επενδυτών δηλώνουν ότι θέλουν τα πρότυπα αυτά να γίνουν υποχρεωτικά.



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 ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΠΛΕΟΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Τους επόμενους δώδεκα μήνες, το 59% των καταναλωτών παγκοσμίως σκοπεύουν να αρχίσουν να μοιραστούν τα brands που δεν αναλαμβάνουν δράση για την κλιματική αλλαγή, με σχεδόν ομόφωνη υποστήριξη στις εταιρείες οι οποίες όχι μόνο κάνουν το σωστό για τον πλανήτη αλλά και το αποδεικνύουν εμπράκτως, σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη «The Rise of Sustainable Media» των Dentsu και Microsoft, που εξετάζει την ευαισθητοποίηση και το engagement των καταναλωτών σε θέματα που σχετίζονται με τη βιώσιμη κατανάλωση και τη χρήση των media. Η κλιματική αλλαγή είναι η μεγαλύτερη ανησυχία των καταναλωτών, ενώ ακολουθούν η πανδημία με ποσοστό 85%, η υγεία των φίλων/συγγενών (79%) και το κόστος ζωής (76%). Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές είναι έτοιμοι να αλλάξουν brands και υπηρεσίες για πιο «πράσινες εναλλακτικές». Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα, σε πέντε χρόνια, το 77% θέλουν να ξοδεύουν χρήματα μόνο σε brands που «τρέχουν» πράσινη και βιώσιμη διαφήμιση.