

ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΑ BRANDS

## Όλο και πιο σημαντικό τα ESG για τους πωλίτες/καταναλωτές

Η λέξη «βιωσιμότητα» φαίνεται πως αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τις εταιρείες, οι οποίες συνδέουν τα brands με δράσεις που βοηθούν στην αντιμετώπιση των μεγάλων περιβαλλοντικών θεμάτων που αντιμετωπίζει ο πλανήτης. Άλλωστε, ολοένα περισσότεροι καταναλωτές αλλάζουν τις συνήθειές τους και επιλέγουν προϊόντα που σέβονται το περιβάλλον, με το marketing να προσπαθεί να ανταποκριθεί στις επιταγές της σύγχρονης εποχής.

Οι περιβαλλοντικές, κοινωνικές αλλά και οι πρωτοβουλίες διακυβέρνησης (ESG), αποτελούν πλέον προτεραιότητα για τους επικεφαλής των εταιρειών, καθώς από τη μία υποδηλώνουν «χαρακτήρα» σε ένα brand, κάτι που οι καταναλωτές εκτιμούν ιδιαίτερα, και από την άλλη μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία κέρδους. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρει το **Forbes**, τα μεγάλα brands έχουν συνειδητοποιήσει την αξία της βιωσιμότητας, καθώς το 76% των υψηλόβαθμων στελεχών τους μετρούν πάνω από 10 δισ. δολάρια σε ετήσια έσοδα μέσω δράσεων βιωσιμότητας. Στο ίδιο μήκος κύματος και οι αναπτυσσόμενες εταιρείες, που ανέδειξαν σε ποσοστό 74% τις ESG πρακτικές ως προτεραιότητα για τη λειτουργία τους.

Του λόγου το ασεφές επιβεβαιώνει και η παγκόσμια έρευνα της **EY, Long-Term Value and Corporate Governance Survey**, σύμφωνα με την οποία τα κριτήρια **ESG** είναι όλο και πιο σημαντικά, τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους καταναλωτές.

Ποσοστό 84% των ανώτατων στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα, τόνισαν πως η πανδημία ενίσχυσε τις προσδοκίες των καταναλωτών, των εργαζομένων, των κυβερνήσεων και της ευρύτερης κοινωνίας, ότι οι επιχειρήσεις θα τεθούν επικεφαλής της

προσπάθειας για θετικό κοινωνικό αντίκτυπο, περιβαλλοντική βιωσιμότητα και ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς.

Η έρευνα, στην οποία συμμετείχαν 200 υψηλόβαθμα διοικητικά στελέχη από 15 ευρωπαϊκές χώρες και 25 κλάδους, διαπίστωσε απόκλιση μεταξύ των πλεονεκτημάτων της εταιρικής στρατηγικής ESG για μακροπρόθεσμη ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς και της προθυμίας των ηγετών να την υποστηρίξουν μέσω της εταιρικής διακυβέρνησης. Το 66% των ηγετικών στελεχών θεωρούν, πρώτον, τη μακροπρόθεσμη αξία μέσω νέων προϊόντων και υπηρεσιών για θέματα ESG και, δεύτερον, την ανθεκτικότητα στους κινδύνους ESG, τα δύο κορυφαία πλεονεκτήματα της ενσωμάτωσης κριτηρίων ESG στην εταιρική τους στρατηγική. Παράλληλα, το 83% δήλωσαν ότι επιθυμούν την καθιέρωση υποχρεωτικών εταιρικών αναφορών για τις επιδόσεις σε θέματα περιβάλλοντος, κοινωνίας και διακυβέρνησης, με βάση διεθνή πρότυπα.

Η πλειονότητα (82%) των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι οι οργανισμοί τους έχουν σημειώσει σημαντική πρόοδο στην εφαρμογή των ελέγχων και των συστημάτων διαχείρισης κινδύνου που απαιτούνται για την αντιμετώπιση σημαντικών κινδύνων ESG. Σύμφωνα με τα στελέχη που συμμετείχαν στην έρευνα, οι δύο κορυφαίες προκλήσεις που εμποδίζουν τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στα θέματα ESG είναι, εξωτερικά, η βραχυπρόθεσμη οικονομική αβεβαιότητα (85%) και, εσωτερικά, η έλλειψη δέσμευσης από τα διοικητικά συμβούλια (43%).

Η ανάλυση της EY διαπιστώνει ότι εάν οι επιχειρήσεις θέλουν να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που προκύπτουν από τη διαχείριση των θεμάτων ESG, τα διοικητικά συμβούλια πρέπει να ενισχύσουν



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.

τη διακυβέρνησή τους με ένα νέο μοντέλο γύρω από τη λειτουργία, τη σύνθεση και τις δεξιότητες των μελών τους, καινοτόμους προσεγγίσεις ανταμοιβής και αμοιβών, καθώς και αποτελεσματικές αναφορές ESG, σε συνδυασμό με δέσμευση από την πλευρά των επενδυτών.

Ο **Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ)** πιστεύει ακράδαντα ότι η βιωσιμότητα είναι ζωτικής σημασίας για τους ανθρώπους αλλά και για τα brands, καθώς marketing & sustainability συνδέονται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Η βιωσιμότητα αποτελεί διεθνώς βασικό πυλώνα του Better Marketing, για το οποίο εργάζεται τα τελευταία χρόνια.

Ως θεσμικός φορέας, προωθεί από το 2019 στη χώρα μας τη συζήτηση για τη βιωσιμότητα όχι μόνο στις εταιρείες-μέλη και τα στελέχη τους, αλλά και στην ευρύτερη αγορά της επικοινωνίας». Διαβάστε περισσότερα [εδώ](#).

Πιο πρόσφατη δέσμευσή του, η υποστήριξη από το 2021 του **Planet Pledge**, της εξαιρετικά σημαντικής πρωτοβουλίας της **Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA)** στην οποία συμμετέχουν πλέον 28 διεθνή brands και 29 εθνικοί Σύνδεσμοι Διαφημιζομένων. Στόχος του Planet Pledge είναι να ενώσει την ισχύ των brands και να κάνει το marketing δύναμη αλλαγής τόσο εσωτερικά, όσο και για τους καταναλωτές, απέναντι στις περιβαλλοντικές προκλήσεις που απειλούν τον πλανήτη.

Διαβάστε περισσότερα για το Planet Pledge [εδώ](#) και επικοινωνήστε με τον **ΣΔΕ**, για να συζητήσετε πώς μπορείτε κι εσείς να γίνετε #partoftheplan, όπως έγιναν ήδη οι εταιρείες **IKEA** και **Κωτσόβολος**.