

ΟΙ ΚΙΝΗΤΗΡΙΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΠΑΡΑ ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ

# Καταναλωτές και επιχειρήσεις «πιέζουν» για βιώσιμη ανάπτυξη



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.

Έντονη είναι η διάθεση συνεργασίας από τις επιχειρήσεις για την εφαρμογή μέτρων βιώσιμης ανάπτυξης, όπως αναφέρουν τα ευρήματα της νέας παγκόσμιας έρευνας του **Economist Impact**, με την υποστήριξη της **EY**.

Η μελέτη, που κατέγραψε τις απόψεις 400 ανώτερων στελεχών επιχειρήσεων καταναλωτικών προϊόντων και λιανικής πώλησης σε όλον τον κόσμο, ανέφερε πως οι εταιρείες αυτές έχουν σήμερα μια σημαντική ευκαιρία να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της μοναδικής σχέσης εμπιστοσύνης που έχουν μαζί τους. Η έρευνα καταδεικνύει ότι οι τάσεις και οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι οι παράγοντες με τη μεγαλύτερη επιρροή στις στρατηγικές βιώσιμης ανάπτυξης, με το 88% των επικεφαλής επιχειρήσεων να χαρακτηρίζουν «εξαιρετικά σημαντική» ή «πολύ σημαντική» την ανάγκη να ανταποκριθούν στις τάσεις των καταναλωτών και της αγοράς, τάσεις που τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζονται από ευαισθησία σε θέμα προστασίας του περιβάλλοντος και βιωσιμότητας. Η πλειονότητα (85%) των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι επιδιώκουν να συνεργαστούν πιο στενά με τους εταίρους τους για τη δημιουργία κοινών στρατηγικών βιώσιμης ανάπτυξης, ενώ σχεδόν οι μισοί (45%) δήλωσαν ότι η συνεργασία με τους ανταγωνιστές τους επιταχύνεται. Ωστόσο, το 68% των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι η έλλειψη σαφών στόχων αποτελεί βασικό εμπόδιο στην αξιολόγηση της συλλογικής προόδου.

## Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί ευκαιρία για ανάπτυξη

Η έκθεση αναφέρει, επίσης, ότι οι εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων αναγνωρίζουν πως η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί ευκαιρία για ανάπτυξη, ενίσχυση της αποδοτικότητας κόστους και οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών. Η επένδυση μιας

επιχείρησης σε ένα περιβαλλοντικά υπεύθυνο προϊόν αποδεικνύεται κερδοφόρα όταν οι καταναλωτές το προτιμούν έναντι άλλων. Το 87% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι η κερδοφορία της επιχείρησης αποτελεί τη βασική κινητήρια δύναμη για τις πρωτοβουλίες βιώσιμης ανάπτυξης που εφαρμόζουν.

## Τα εμπόδια

Σχεδόν τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα, ανέφεραν ακόμη ότι το αυστηρό ρυθμιστικό περιβάλλον αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στη βιώσιμη συνεργασία. Ωστόσο, η μελέτη διαπιστώνει ότι μόλις το 6% δίνουν προτεραιότητα στη συνεργασία, για να μεγιστοποιήσουν τη δυνατότητα συμμετοχής τους στη διαμόρφωση των προτύπων και της νομοθεσίας βιώσιμης ανάπτυξης. Πάνω από τα τρία τέταρτα (80%) δήλωσαν ότι οι κρατικοί κανονισμοί και τα πρότυπα του κλάδου έχουν «μεγάλη» ή «εξαιρετικά μεγάλη» σημασία για την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης. Ωστόσο, μόνο το 6% θεωρούν την ενεργή συνεργασία με τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής κρίσιμο παράγοντα για την επίτευξη προόδου στο μέλλον. Αυτή η χαμένη ευκαιρία για πιο ενεργή εμπλοκή των επιχειρήσεων στη διαμόρφωση συγκεκριμένων συνεργειών, τις τοποθετεί σε μειονεκτική θέση, σε ένα περιβάλλον όπου το κανονιστικό πλαίσιο για τη βιώσιμη ανάπτυξη αναμένεται να ενισχυθεί τα επόμενα χρόνια.

## Το κλειδί βρίσκεται στη συνεργασία

Σχεδόν τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων (62%) δηλώνουν ότι συνεργάζονται για την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, ωστόσο, εξακολουθεί να παρατηρείται υστέρηση εκ μέρους των εταιρειών στον τομέα αυτό, δεδομένων των σημαντικών εκπομπών, αλλά και της σπατάλης αγαθών που παρατηρούνται στα σημεία κατανάλωσης και διάθεσης.

Ωστόσο, μόνο το 32% των ερωτηθέντων εκτιμούν ότι έχουν βελτιστοποιήσει τη συνεργασία τους με τους καταναλωτές και την κοινότητα στην οποία δραστηριοποιούνται, χάνοντας την ευκαιρία να τους εντάξουν στα οικοσυστήματά τους και να επιτύχουν τις στρατηγικές βιώσιμης ανάπτυξης. Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν στο σύνολό τους ότι υπάρχει έντονη διάθεση συνεργασίας με τα ποσοστά των εταιρειών που θα εφαρμόσουν μέτρα βιώσιμης ανάπτυξης στο μέλλον να αυξάνονται ολοένα και περισσότερο, ακόμη και στο άμεσο μέλλον.

Υπενθυμίζεται πως ο **ΣΔΕ**, ενώνοντας τις δυνάμεις του με 31 διεθνή brands και 27 εθνικούς συνδέσμους διαφημιζομένων σε όλο τον κόσμο, στηρίζει ήδη από το 2021 την πρωτοβουλία της **Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA) Planet Pledge**, με στόχο να γίνει το marketing κινητήρια δύναμη για την αντιμετώπιση των μεγάλων περιβαλλοντικών θεμάτων που αντιμετωπίζει ο πλανήτης. «*Το Planet Pledge είναι μια οργανωμένη προσπάθεια να "χρησιμοποιήσουμε" το marketing για το καλό του πλανήτη και της κοινωνίας. Είμαστε υπερήφανοι που ήδη 8 σημαντικές εταιρείες στηρίζουν την πρωτοβουλία στην Ελλάδα και ελπίζουμε σύντομα να υποδεχθούμε όλες όσες δρουν ή επιθυμούν να δεσμευτούν προς την κατεύθυνση αυτή*», δήλωσε η **Νερίνα Κομιώτη**, γενική διευθύντρια του ΣΔΕ. Με στόχο να ενδυναμώσει τους marketers, να κάνουν το marketing δύναμη θετικής αλλαγής στο κομμάτι της βιωσιμότητας, ο ΣΔΕ καλεί όλες τις εταιρείες να συμμετάσχουν στο Planet Pledge και -μεταξύ άλλων- να ενισχύσουν τη δημιουργία ενός αξιόπιστου επικοινωνιακού περιβάλλοντος όπου οι ισχυρισμοί βιωσιμότητας θα εμπνέουν εμπιστοσύνη.