SUSTAINABILITY & ESG PERFORMANCE

ΚΟΙΝΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ Η ΤΑΣΗ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ

Ξεκινώντας από παράγοντας διαφοροποίησης, η βιώσιμη ανάπτυξη και το ESG παίρνουν τη θέση βασικής προϋπόθεσης, καθώς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη τους αποδίδουν όλο και μεγαλύτερη σημασία. Ποιες τάσεις καταγράφονται; Ποια ζητήματα χρειάζονται μεγαλύτερη προσοχή; Ποιον ρόλο καλείται να διαδραματίσει η επικοινωνία;

Της Μαρίνας Σκοπελίτου, mskopelitou@boussias.com

Εταιρείες, επενδυτές, θεσμικοί φορείς και καταναλωτές, κάθε πλευρά με τα δικά της κίνητρα, αποδίδουν όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα στη διαχείριση των ζητημάτων βιωσιμότητας και ESG. Ωστόσο, ενώ ο επιχειρηματικός κόσμος δηλώνει ότι αναγνωρίζει τα οφέλη από την υιοθέτηση μιας βιώσιμης στρατηγικής και πως αυξάνει τις αντίστοιχες επενδύσεις, φαίνεται ότι το κόστος και η μείωση των κερδών, λειτουργούν ανασταλτικά, ενώ η έλλειψη τυποποίησης και ρυθμιστικού πλαισίου, αφήνει περιθώρια για την ανάδυση φαινομένων όπως το greenwashing. Επιπλέον, το οικοσύστημα της επικοινωνίας καλείται να διαδραματίζει τον δικό του σημαντικό ρόλο και να λάβει αποφάσεις. Μπορούν να διαφημίζονται ακόμα και οι πιο ρυπογόνες βιομηχανίες ή πρέπει να μπουν περιορισμοί; Τελικά πώς πρέπει να μιλούν τα brands για τη βιωσιμότητα;

ΤΟ ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Τα στελέχη των επιχειρήσεων αξιολογούν ότι η κλιματική αλλαγή επηρεάζει, και μάλιστα πολύπλευρα, τη δραστηριότητά τους. Είναι ενδεικτικό ότι στην έκθεση της Deloitte «2023 CxO Sustainability Report: Accelerating the Green Transition», σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες (2.000 CxOs σε 24 χώρες) δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής επηρέασαν τις επιχειρήσεις τους τον περασμένο χρόνο. Επιπλέον, οι CxOs ανέφεραν «την έλλειψη πόρων/ το κόστος» ως το πιο σημαντικό πρόβλημα το οποίο ήδη επηρεάζει τις επιχειρήσεις τους (ποσοστό 46%), ενώ το 45% των συμμετεχόντων υπογράμμισε «τα μεταβαλλόμενα πρότυπα κατανάλωσης ή προτιμήσεων που σχετίζονται με την κλιματική αλλαγή» και το 43% «τη ρύθμιση των εκπομπών» ως κάποια ακόμα πολύ σημαντικά ζητήματα. Επιπλέον, το 75% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι οι εταιρείες τους έχουν αυξήσει τις επενδύσεις στη βιωσιμότητα τον τελευταίο χρόνο, ενώ ένα 20% ανέφεραν «σημαντική» αύξηση αυτών.

Παράλληλα, οι επικεφαλής των επιχειρήσεων, σε ποσοστό 87%, θεωρούν ότι οι διαρκείς αναταραχές δημιουργούν εμπόδια στην υλοποίηση των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ (SDGs), πεποίθηση που καταγράφεται στη 12η έκδοση της United Nations Global Compact-Accenture CEO Study, ενώ σχεδόν καθολικά (98%) δηλώνουν ότι η βιωσιμότητα βρίσκεται στον πυρήνα του ρόλου τους, μια διαπίστωση που έχει σημειώσει αύξηση 15 ποσοστιαίων μονάδων τα τελευταία 10 χρόνια της μελέτης. >

Quest for a Sustainable World

Quest GROUP

Με όραμα έναν προηγμένο κόσμο

Δεσμευόμαστε σε **10 στόχους** και αναλαμβάνουμε δράση, ώστε να συμβάλλουμε στη δημιουργία ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος για όλους

Περιβάλλον

#01
Μείωση των απόλυτων εκπομπών Scope 1,2
κατά 40%
εώς το 2030

Κλιματική ουδετερότητα μέχρι το 2050

#02
Προώθηση της κυκλικής οικονομίας και εξάλειψη των αποβλήτων που μπορούν να αποφευχθούν μέχρι το 2025

Οι άνθρωποί μας

#03
Διατήρηση δεικτών υγείας & ασφάλειας
LTIF < 2,3
TRIR < 1,2
για τους εργαζόμενους του Ομίλου μέχρι το 2030

#04
Αύξηση κατά 10%
στις ώρες εκπαίδευσης των εργαζομένων μέχρι το 2025

#05
Δημιουργία κουλτούρας συμπερίληψης, διαφορετικότητας & ισότητας

Υπεύθυνη επιχείρηση

#06
Καλύτερη δυνατή προσπάθεια για τη διατήρηση μηδενικών περιστατικών παραβίασης δεδομένων μέχρι το 2025

#07
Αξιολόγηση προμηθευτών με ESG κριτήρια μέχρι το 2025

#08
Σύνδεση του 15% της μεταβλητής αμοιβής των CEOs του Ομίλου και των κύριων θυγατρικών του με ESG στόχους μέχρι το 2025

Βιώσιμα προϊόντα

#09
> 6%
των εσόδων να προέρχονται από βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες μέχρι το 2025

#10
50%
αύξηση της εγκατεστημένης πράσινης ενέργειας MW μέχρι το 2025

100% Επίτευξη Στόχων
2022 2023 2024 2025
#DecodingSustainability

«ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΘΑ ΧΡΕΙΑΣΤΕΙ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΟΥΝ ΩΣ ΑΓΩΓΟΙ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΤΕΡΕΣ»

«Οι νέες Ευρωπαϊκές Οδηγίες, με εφαρμογή από το 2024, αποσκοπούν στη δημιουργία ειδικού πλαισίου δημοσίευσης στοιχείων βιώσιμης ανάπτυξης, με επικέντρωση σε όλη την αλυσίδα αξίας της αγοράς και θα είναι "game changer" για τις επιχειρήσεις στον τρόπο που προσεγγίζουν και αξιολογούνται για την απόδοσή τους στα θέματα βιώσιμης ανάπτυξης. Αρχικά οι νέες απαιτήσεις αφορούν σε ένα πολύ μεγαλύτερο κομμάτι του ελληνικού επιχειρείν, όπου οι μεγαλύτερες και πιο ώριμες επιχειρήσεις θα χρειαστεί να λειτουργήσουν ως αγωγοί προς τις μικρότερες για τη μεταφορά τεχνογνωσίας και καλών πρακτικών, αλλά και να υποστηρίξουν ευρύτερα τη δημιουργία βιώσιμων εφοδιαστικών αλυσίδων. Επιπλέον, θα υπάρχει αυξανομένη ανάγκη από τις εταιρείες να δείξουν μεγαλύτερη διαφάνεια και λογοδοσία γύρω από τη στοχοθεσία, τη διαχείριση και την απόδοσή τους στα θέματα ESG, όπου η εξωτερική διασφάλιση και πιστοποίηση των στοιχείων θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας. Για τον όμιλο Quest η διαρκής επιδίωξη του "καλώς επιχειρείν" αποτελεί στρατηγικό προσανατολισμό και δέσμευση, και αποτυπώνεται στο όραμα, την αποστολή και τη στρατηγική του. Η ωρίμανση του ομίλου και ο μετασχηματισμός του συσχετίζεται βαθιά και με τις νέες ευκαιρίες που αναδεικνύει η προσήλωση στη Βιώσιμη Ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον ρολό που μπορεί να διαδραματίσει ο όμιλος στο μέλλον μέσα από την καινοτομία, την υιοθέτηση νέων ψηφιακών τεχνολογιών και λύσεων και την πράσινη μετάβαση της οικονομίας».

Ελένη Χριστογιάννη, ESG Manager, Όμιλος Quest

ΤΑ ΖΗΤΟΥΜΕΝΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η ενασχόληση των καταναλωτών με θέματα που άπτονται της βιωσιμότητας παραμένει έντονη, όπως προκύπτει και από τη μελέτη των WFA και Kantar, «Sustainable Marketing 2030» (η οποία παρουσιάζεται αναλυτικότερα στη συνέχεια). Παράλληλα, σύμφωνα με νέα στοιχεία της NielsenIQ, το 2023 θα είναι η χρονιά κατά την οποία οι καταναλωτές θα αποδίδουν στα brands την ευθύνη για την πρόοδο σε επίπεδο βιωσιμότητας, καθώς το 46% των καταναλωτών ζητά από τα brands να πρωτοστατήσουν στη βιώσιμη αλλαγή.

Τις τάσεις για το 2023 προσπάθησε να εντοπίσει και το Euromonitor International, επισημαίνοντας ότι η συγκεκριμένη χρονιά θα είναι μια χρονιά προκλήσεων για τις αγορές, παγκοσμίως, με τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών να αυξάνουν, και την ενασχόληση των καταναλωτών με θέματα βιωσιμότητας να παραμένει ισχυρή. Βάσει των μετρήσεων του, τα δύο τρίτα των καταναλωτών ανησυχούν για την κλιματική αλλαγή και δείχνουν πρόθυμοι να αναλάβουν δράση. Ωστόσο, οι βιώσιμες λύσεις μπορούν, και πρέπει να καταστούν περισσότερο προσιτές, ώστε οι καταναλωτές να μην δυσκολεύονται να υιοθετήσουν πιο συνειδητές συνήθειες, σύμφωνα με τον ίδιο οργανισμό.

ΤΟ «ΚΟΣΤΟΣ» ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Διάσταση απόψεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των επενδυτών καταγράφει έρευνα της EY, «Global Corporate Reporting Survey», αναφορικά με τις ενέργειες που απαιτούνται για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Σύμφωνα με την έκθεση, πάνω από τα τρία τέταρτα των επενδυτών (78%) πιστεύουν πως οι εταιρείες πρέπει να επενδύσουν σε βελτιώσεις σχετικά με θέματα ESG, ακόμη κι αν αυτό μειώνει τα βραχυπρόθεσμα κέρδη τους, ωστόσο μόνο το 55% των επικεφαλής επιχειρήσεων έχουν την ίδια άποψη. Επιπλέον, τα ευρήματα δείχνουν ότι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (53%) πιστεύουν ότι οι προσπάθειές τους να προωθήσουν μακροπρόθεσμες επενδύσεις, στην πραγματικότητα εμποδίζονται από την πίεση των επενδυτών για βραχυπρόθεσμα κέρδη.

ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Τις τάσεις στην ελληνική αγορά καταγράφει η πρωτογενής έρευνα της Icap Crif για την Βιώσιμη Ανάπτυξη και τις Δράσεις ESG σε επιχειρήσεις. Αναλυτικά:

- Η πλειονότητα των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα, σε ποσοστό 90% χαρακτηρίζει ως «πολύ» και «παρά πολύ» σημαντική τη βιώσιμη ανάπτυξη.
- Το 55% των επιχειρήσεων του δείγματος θεωρεί ότι ο βαθμός εφαρμογής των δράσεων ESG από το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα.
- Υψηλότερες δαπάνες το 2022, συγκριτικά με το 2021, για την υλοποίηση πρακτικών ESG πραγματοποίησαν δύο στις τρεις εταιρείες (66%), που συμμετείχαν στην έρευνα.
- Το 35% του δείγματος δήλωσε ότι η ίδια η Διοίκηση της εταιρείας λαμβάνει τις αποφάσεις για τις δράσεις βιώσιμης ανάπτυξης.
- Οι ενέργειες των εταιρειών που αφορούν στο περιβάλλον καλύπτουν το μεγαλύτερο μερίδιο (40%) στον συνολικό προϋπολογισμό των εταιρειών για βιώσιμη ανάπτυξη. Ακολουθούν οι δράσεις για την κοινωνία (36%) και την εταιρική διακυβέρνηση (24%).
- Περισσότερες από έξι στις δέκα επιχειρήσεις δαπανούν μέχρι 200.000 ευρώ για δράσεις ESG σε ετήσια βάση, ενώ το 17% των συμμετεχόντων δαπανά πάνω από 1 εκατ. ευρώ.
- Η κυριότερη πρακτική ESG ως προς το περιβάλλον, που εφαρμόζεται σε «πολύ» ή «πάρα πολύ» σημαντικό βαθμό από τις εταιρείες του δείγματος (85%), είναι η αποτελεσματική διαχείριση του χαρτιού και των στερεών αποβλήτων.
- Σχετικά με τη συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο, η πλειονότητα των επιχειρήσεων του δείγματος (90%) δήλωσε ότι παρέχει ίσες ευκαιρίες προς όλους τους εργαζόμενους σε «πολύ» ή «πάρα πολύ» μεγάλο βαθμό.
- Αναφορικά με την εταιρική διακυβέρνηση, εννιά στις δέκα επιχειρήσεις εφαρμόζουν δράσεις/ πρωτοβουλίες με στόχο την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.
- Το κυριότερο εμπόδιο στην υλοποίηση δράσεων ESG από τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι η δαπάνη/ κόστος για την εφαρμογή ενός προγράμματος βιώσιμης ανάπτυξης.

**Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 1ης Φεβρουαρίου του 2023 και 28ης Φεβρουαρίου του 2023. Χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο εστάλη στις 1.000 μεγαλύτερες επιχειρήσεις της χώρας βάσει του απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού. Δείγμα αποτέλεσαν 144 επιχειρήσεις (14,4% του πληθυσμού της έρευνας) από διάφορους κλάδους της ελληνικής οικονομίας που δραστηριοποιούνται σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.*

ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ

Πανταχού παρόντα, αλλά χωρίς νόημα ακόμα, χαρακτηρίζονται τα μέτρα ESG στην έκθεση «The 2030 Forecast» της Ogilvy. Η απουσία προτύπων και μέσων επιβολής έχουν οδηγήσει σε φαινόμενα greenwashing και υποτίμηση ολόκληρης της ιδέας ESG, *«κάτι που δεν προκαλεί έκπληξη για μια αναδυόμενη τάση που απαιτεί νέα κόστη»*, όπως επισημαίνεται.

Προκλήσεις που σχετίζονται με την έλλειψη τυποποίησης, ρυθμιστικού πλαισίου και κοινού σκοπού αντιμετωπίζουν η δημοσιοποίηση πληροφοριών αλλά και οι επενδύσεις που αφορούν σε θέματα περιβάλλοντος, κοινωνίας και διακυβέρνησης (ESG) σύμφωνα με την έκθεση «The Emerging Sustainability Information Ecosystem», την οποία παρουσίασαν οι EY και Oxford Analytica. Οι εντεινόμενοι προβληματισμοί για τη διατύπωση ανακριβών ή υπερβολικών ισχυρισμών ως προς τα βιώσιμα χαρακτηριστικά προϊόντων ή επιχειρήσεων (greenwashing), αποτελούν σήμερα μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την αξιοπιστία και την επιτυχία του ESG, βάσει των συμπερασμάτων της έκθεσης. Ενώ για να οικοδομηθεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, η έκθεση αναλύει πέντε βασικές περιοχές προς βελτίωση:

1. Αυξημένη διαφάνεια στις αξιολογήσεις ESG,
2. Αυξημένη κατανόηση των διαφορετικών χρήσεων της πληροφορίας που αφορά στη βιώσιμη ανάπτυξη,
3. Ανεξάρτητη εξωτερική διασφάλιση, παράλληλα με τη βελτίωση των προτύπων αναφοράς και την επίδειξη αυστηρότητας, σε αντιστοιχία με την οικονομική πληροφόρηση,
4. Ανάπτυξη συμφωνημένων ταξινομήσεων για τις βιώσιμες χρηματοδοτήσεις, ώστε να εξαλειφθεί η σύγχυση σχετικά με το τι θεωρείται βιώσιμο ή όχι και
5. Μείωση των εμποδίων εισόδου για τις αναδυόμενες οικονομίες.

Μελέτη της Κομισιόν, από το 2020, κατέγραψε ότι το 53,3% των περιβαλλοντικών ισχυρισμών που εξετάστηκαν στην ΕΕ βρέθηκαν ασαφείς, παραπλανητικοί ή αθεμελίωτοι, ενώ το 40% ήταν ατεκμηρίωτοι. Σύμφωνα με το θεσμικό όργανο, η έλλειψη κοινών κανόνων για τις εταιρείες, που παρουσιάζουν εθελοντικά «πράσινους» ισχυρισμούς οδηγεί σε «greenwashing» και δημιουργεί άνισους όρους ανταγωνισμού στην αγορά της ΕΕ. Έτσι, τον περασμένο Μάρτιο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε ένα νέο σύνολο κανόνων βάσει του οποίου οι εταιρείες που επιλέγουν να κάνουν «πράσινους» ισχυρισμούς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους θα πρέπει να σεβαστούν >

Παρουσίαση Marketingweek

COCA-COLA HELLAS

Μειώνοντας συλλογικά το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του κλάδου HoReCa

Το ψηφιακή πλατφόρμα Zero Waste HoReCa Hub της Coca-Cola Hellas μετρά περισσότερες από 800 επιχειρήσεις HoReCa.

Η Coca-Cola Hellas θέτει στο επίκεντρο της δραστηριότητάς της τον κλάδο HoReCa ως αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας της και ως πολύτιμο «σύμμαχο» στη στρατηγική της. Η εταιρεία παρουσίασε πρόσφατα την ψηφιακή πλατφόρμα Zero Waste HoReCa Hub που αποσκοπεί στη μετάβαση του κλάδου HoReCa σε ένα βιώσιμο μοντέλο λειτουργίας. Λίγους μήνες μετά την επίσημη ανακοίνωση της στην Ελλάδα μετρά περισσότερα από 800 μέλη, υπογραμμίζοντας το ενδιαφέρον του κλάδου HoReCa σε εθνικό επίπεδο να υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές στη δραστηριότητα του. Το Zero Waste HoReCa Hub προσφέρει δωρεάν την ενημέρωση και τα απαραίτητα εργαλεία που χρειάζονται οι επιχειρήσεις καφεστίασης και φιλοξενίας για να υιοθετήσουν στην πράξη μία zero waste λογική στην καθημερινή τους λειτουργία. Επιπρόσθετα, μέσω του Zero Waste HoReCa Hub οι εγγεγραμμένες επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση στην τρέχουσα νομοθεσία σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο ως προς τα πλαστικά μιας χρήσης, σε εκπαιδευτικά σεμινάρια που πραγματοποιούνται ψηφιακά, σε βέλτιστες πρακτικές και εξατομικευμένη συμβουλευτική της ορθής διαχείρισης απορριμμάτων και του σωστού διαχωρισμού των υλικών στην πηγή.

«Με το Zero Waste HoReCa Hub, εγκαινιάσαμε μία νέα εποχή για τον κλάδο συνολικά και είναι μεγάλη μας χαρά που πάνω από 800 επιχειρήσεις έχουν γίνει μέλη της προσπάθειας, σε μόλις 4 μήνες. Αυτό μόνο με αισιοδοξία μπορεί να μας γεμίζει, ενώ υπογραμμίζει το ενδιαφέρον του κλάδου για την ενίσχυση του ποσοστού ανακύκλωσης σε εθνικό επίπεδο. Όραμά μας για το 2023 είναι να απονείμουμε Zero Waste διακρίσεις σε όλα τα μέλη του δικτύου μας, επιβραβεύοντας την προσπάθεια και την αφοσίωσή τους σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον για τον κλάδο». σημειώνει η Μαρία Τζελέπη, Διευθύντρια Εταιρικών Υποθέσεων, Επικοινωνίας & Βιώσιμης Ανάπτυξης της Coca-Cola Hellas.

«Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΓΙΝΕΤΑΙ ΒΑΣΙΚΟΣ ΜΟΧΛΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»

«Η βιωσιμότητα πρόκειται να καθορίσει (και καθορίζει ήδη σε κάποιες περιπτώσεις) σε μεγάλο βαθμό, το νέο παραγωγικό, αναπτυξιακό και καταναλωτικό μοντέλο στην Ευρώπη. Σε αυτό το περιβάλλον, ο ρόλος των επιχειρήσεων αναβαθμίζεται, καθώς καλούνται να λειτουργήσουν αποτελεσματικά και παράλληλα να συνεισφέρουν θετικά στην κοινωνία μέσω της αυξανόμενης συνεργασίας τους με το κράτος. Βρισκόμαστε λοιπόν, σε μια μεταβατική περίοδο – μεταβαίνουμε από την "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη", όπως τη συζητούσαμε τα προηγούμενα χρόνια, στην πλήρη ενσωμάτωση των αρχών και του λειτουργικού πλαισίου της Βιωσιμότητας, στη βασική στρατηγική και το επιχειρησιακό μοντέλο των εταιρειών. Βαδίζουμε επαγωγικά, δηλαδή από το ειδικό και συγκεκριμένο, στο γενικό και πιο ολιστικό. Η βιώσιμη ανάπτυξη γίνεται βασικός μοχλός ανάπτυξης, καινοτομίας, δημιουργίας νέων ροών εσόδων, αλλά και διαφοροποίησης ή και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Και προς αυτήν την κατεύθυνση συμβάλλουν καταλυτικά το νέο αναπτυξιακό πλάνο, οι προτεραιότητες και το Green Deal της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και η προώθηση των αρχών ESG».

Ιωάννα Μυσιριώτη, Communications Manager Greece, Cyprus & Malta, The Coca-Cola Company

ελάχιστες προδιαγραφές στο πώς τεκμηριώνουν αυτούς τους ισχυρισμούς και πώς τους επικοινωνούν. Οι κανόνες στοχεύουν σε ρητούς ισχυρισμούς, όπως για παράδειγμα «συσκευασία φτιαγμένη από 30% ανακυκλωμένο πλαστικό», αλλά δεν αφορά ισχυρισμούς οι οποίοι καλύπτονται από ισχύοντες κανόνες, όπως το EU Ecolabel. Πριν οι εταιρείες επικοινωνήσουν στο καταναλωτικό κοινό οποιονδήποτε τύπο «πράσινου ισχυρισμού», θα πρέπει αυτός να επαληθεύεται ανεξάρτητα και να τεκμηριώνονται με επιστημονικά στοιχεία.

ΕΝΑ ΒΙΩΣΙΜΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τέλος αξίζει να σταθεί κανείς στον ρόλο που καλείται να διαδραματίσει το οικοσύστημα της επικοινωνίας στο πεδίο της βιώσιμης ανάπτυξης. Ένα από τα πιο αξιομνημόνευτα γεγονότα της περυσινής χρονιάς ήταν η παρέμβαση ακτιβιστών στη διοργάνωση των Cannes Lions 2022, εκφράζοντας το αίτημα να αναλάβει η διαφημιστική βιομηχανία το μερίδιο που της αναλογεί στην αντιμετώπιση της κλιματικής κρίσης. Πρώην νικητής και κριτής του θεσμού και πλέον μέλος της Greenpeace εμφανίστηκε απρόσκλητος στην τελετή έναρξης για να επιστρέψει το βραβείο που είχε κερδίσει για δουλειά του με μεγάλη αυτοκινητοβιομηχανία και στη συνέχεια ξεδίπλωσε πανό που έγραφε: «Δεν υπάρχουν βραβεία σε έναν νεκρό πλανήτη, απαγορεύστε τις διαφημίσεις ορυκτών καυσίμων». Με παρεμβάσεις της η Greenpeace τις επόμενες ημέρες ζητούσε τη διακοπή της συνεργασίας των agencies

Οι βιώσιμες λύσεις μπορούν, και πρέπει να καταστούν περισσότερο προσιτές, ώστε οι καταναλωτές να μην δυσκολεύονται να υιοθετήσουν πιο υπεύθυνες συνήθειες, τονίζει ανάλυση του Euromonitor

με τις εταιρείες ορυκτών καυσίμων. «Απαντώντας» στις διαμαρτυρίες και μιλώντας από τη θέση του CEO agency που συνεργάζεται με εταιρείες ορυκτών καυσίμων, ο Marc Read της WPP, δήλωσε ότι οι ακτιβιστές έχουν δίκιο να εστιάζουν στην κλιματική αλλαγή, ωστόσο τα agencies καλούνται να δώσουν τη δυνατότητα στις εταιρείες ενέργειας να παίξουν θετικό ρόλο σε αυτό.

Μία ακόμα εξέλιξη, σε ευρωπαϊκό έδαφος, έλαβε χώρα τον περασμένο Αύγουστο όταν η Γαλλία έγινε η πρώτη ευρωπαϊκή χώρα που απαγόρευσε τις διαφημίσεις για ορυκτά καύσιμα, στο πλαίσιο ενός νέου νόμου για το κλίμα. Η νομοθεσία απαγορεύει τη διαφήμιση όλων των προϊόντων που σχετίζονται με ορυκτά καύσιμα, ενώ αντίστοιχη ρύθμιση αναμένεται και για τις διαφημίσεις για το φυσικό αέριο μέσα στο 2023. Ο νόμος ακολούθησε το αίτημα ακτιβιστών, συμπεριλαμβανομένης της Greenpeace, να απαγορευτούν οι διαφημίσεις ορυκτών καυσίμων, όπως ανάλογα συμβαίνει με τη καπνοβιομηχανία. Οι επικριτές της συγκεκριμένης ρύθμισης τονίζουν ότι αφήνει πολλά περιθώρια παράκαμψης στις εταιρείες, με την Greenpeace France να ποστάρει στο Twitter μετά την ανακοίνωση της ρύθμισης: *«Θα διαβάσετε παντού ότι η διαφήμιση για ορυκτά καύσιμα απαγορεύεται πλέον, αλλά αυτό δεν είναι αλήθεια!»*. Ενώ η Γαλλία ήταν η πρώτη ευρωπαϊκή χώρα, αντίστοιχες πρωτοβουλίες έχουν ληφθεί σε τοπική κλίμακα και αλλού, όπως για παράδειγμα στο Άμστερνταμ, όπου έχουν τεθεί περιορισμοί στη διαφήμιση για τα ορυκτά καύσιμα αλλά και για τις αερομεταφορές.

Από την άλλη, ενώ τα brands τείνουν να αναλαμβάνουν κάποιου είδους δέσμευση βιωσιμότητας, δεν δείχνουν πρόθυμα να επικοινωνήσουν επ' αυτού. Τουλάχιστον αυτό το συμπέρασμα προκύπτει από ανάλυση της Creative X, σύμφωνα με την οποία μόνο το 4% των διαφημίσεων περιέχει αντίστοιχου περιεχομένου μηνύματα, με τους διαφημιζόμενους να εστιάζουν περισσότερο σε μηνύματα αναφορικά με τις τιμές. Η Creative X χρησιμοποίησε το AI για να αναλύσει περισσότερες από 2,5 εκατ. διαφημίσεις, παγκοσμίως, σε διάστημα μιας τριετίας, με διαφημιστική δαπάνη ύψους 2,8 δισ. δολαρίων. Από τα βασικά ευρήματα προκύπτει ότι περίπου το 8% του media spend επενδύθηκε σε διαφημίσεις που περιείχαν μηνύματα σχετικά με τη βιωσιμότητα, ενώ η περιοχή EMEA παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό μηνυμάτων βιωσιμότητας στις διαφημίσεις της, ήτοι 7% στο σύνολο, έναντι 2,9% στη Β. Αμερική. Αναλογικά, τα μηνύματα βιωσιμότητας προβάλλονται 4 φορές περισσότερο στις διαφημίσεις αυτοκινήτων, έναντι άλλων κλάδων. **MW**

ΠΙΟ ΦΙΛΟΔΟΞΗ ΑΤΖΕΝΤΑ ΖΗΤΑ ΤΟ 90% ΤΩΝ MARKETERS

Μελέτη WFA & Kantar, «Sustainable Marketing 2030»

Το 90% των marketers υποστηρίζει ότι η ατζέντα της βιωσιμότητας χρειάζεται να είναι πιο φιλόδοξη, για να έχει μεγαλύτερο και πιο άμεσο αντίκτυπο. Το εύρημα προέκυψε από την παγκόσμια έρευνα «Sustainable Marketing 2030» της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA), η οποία πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την Kantar. Η συγκεκριμένη έρευνα προσπάθησε να εξακριβώσει το πόσο «σίγουρη» είναι η βιομηχανία του marketing όσον αφορά τα βήματά της προς τον βιώσιμο μετασχηματισμό και να ανακαλύψει εάν έχει σημειωθεί πρόοδος στην κάλυψη των κενών τα οποία επισημάνθηκαν στην έκθεση της WFA για το 2021, «Marketing and Sustainability: Closing the Gaps».

Βάσει της έκθεσης, η ενασχόληση των καταναλωτών με θέματα που άπτονται της κλιματικής αλλαγής παραμένει έντονη. Καθώς πολλά brands παρουσιάζουν τις δεσμεύσεις τους, οι πολίτες ελέγχουν τους ισχυρισμούς τους για να εξακριβώσουν αν τεκμηριώνονται. Σύμφωνα με δεδομένα της Kantar, το 79% των πολιτών υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν τον πιο αρνητικό αντίκτυπο στα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα και το 47% ότι έχει σταματήσει να αγοράζει προϊόντα/ υπηρεσίες που έχουν αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον και την κοινωνία.

Από την άλλη, το θάρρος και η διαφάνεια μπορούν να «ξεκλειδώσουν» την επικοινωνία. Ενώ οι κατηγορίες για greenwashing αυξάνονται, δείχνει να ενισχύεται η τάση του greenhushing – το φαινόμενο των εταιρειών που διστάζουν να μιλήσουν για βιωσιμότητα, υπό τον φόβο κριτικής. Το 82% των marketers συμφωνούν ότι *«οι εταιρείες πρέπει να είναι πιο γενναίες στην επικοινωνία των προσπαθειών τους στον τομέα της βιωσιμότητας»* (έναντι 89% το 2021) και όσον αφορά τη διαφάνεια το 89% υποστηρίζει ότι *«είναι εντάξει να πεις ότι δεν έχεις λύσει όλα σου τα προβλήματα»* (έναντι 90% το 2021).

Επιπλέον, οι marketers αναγνωρίζουν ότι έχει έρθει η στιγμή να γίνει το επόμενο βήμα. Το 93% δηλώνει ότι τα brands έχουν ευθύνη να βοηθήσουν τους ανθρώπους να ζήσουν πιο βιώσιμα (92% το 2021). Η μελέτη «Sustainable Marketing 2030» διεξήχθη μεταξύ Οκτωβρίου 2022 και Μαρτίου 2023 και βασίστηκε σε ερευνητικά δεδομένα της Kantar, σε 18 σε βάθος συνεντεύξεις με 18 global leaders και 10 sustainability experts και σε ποιοτική έρευνα με senior marketers σε 48 αγορές. Στην Ελλάδα η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την υποστήριξη του ΣΔΕ και τη συμμετοχή εταιρειών-μελών του Συνδέσμου.

CIRCULAR MARKETING & GROWTH FRAMEWORK

Το «κλειδί» για βιώσιμο marketing βρίσκεται στην υπεράσπιση και την υιοθέτηση «κυκλικών» αρχών σε κάθε πτυχή του κλάδου. Βασισμένο στα ευρήματα της έρευνας, το Circular Marketing & Growth Framework σχεδιάστηκε για να επαναπροσδιοριστεί ο ρόλος του marketing στις επιχειρήσεις και την κοινωνία.

Το πλαίσιο καταγράφει πέντε δυνάμεις αλλαγής:

1. **Sustainability first:** Όπως και με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, η βιωσιμότητα δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί ως μια ανεξάρτητη λειτουργία. Απαιτείται να δούμε τον κόσμο από νέα οπτική γωνία.
2. **Radical innovation:** Διαχείριση της βιώσιμης καινοτομίας ως ευκαιρία στρατηγικού μετασχηματισμού, με οδηγό το marketing.
3. **Transformative relationships:** Μετακίνηση από τις συνεργασίες που βασίζονται στις συναλλαγές, με περιορισμένο αντίκτυπο, σε μετασχηματιστικές σχέσεις, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά.
4. **Creativity into action:** Κατανόηση των δημιουργικών δυνατοτήτων του marketing με την επικοινωνία της βιωσιμότητας να βασίζεται στις πράξεις.
5. **Value redefined:** Από μια οπτική που εστιάζει αποκλειστικά σε οικονομικά στοιχεία, σε μια πιο σφαιρική οπτική της επιτυχίας, που λαμβάνει υπ' όψιν τον περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο μαζί με τα οικονομικά metrics.

ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Καινοτομήστε για να δημιουργήστε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Εκπαιδεύστε τους καταναλωτές και οδηγήστε την αλλαγή συμπεριφοράς σε μαζική κλίμακα
- Αποδεχτείτε τη συλλογική ευθύνη για να έχετε μεγαλύτερο αντίκτυπο μέσω ουσιαστικών συνεργασιών
- Επεκτείνετε τις ευκαιρίες του marketing στην αλυσίδα αξίας (value chain) του brand

ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

- Ορίστε εκ νέου την επιτυχία και ενσωματώστε τη βιωσιμότητα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων
- Αφιερώστε τους εσωτερικούς πόρους που είναι απαραίτητοι για το βιώσιμο μετασχηματισμό
- Καλύψτε το κενό (της γνώσης) προσφέροντας σε βάθος και εύρος τις πληροφορίες που απαιτεί η βιώσιμη ατζέντα
- Αλλάξτε τις εσωτερικές νοοτροπίες του οργανισμού σας

«Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ TREND, ΕΙΝΑΙ Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΗΣ ΜΑΣ»

«Στον ΣΔΕ πιστεύουμε ότι η Βιωσιμότητα είναι ζωτικής σημασίας για τους ανθρώπους και τα brands. Αποτελεί άλλωστε διεθνώς βασικό πυλώνα του Better Marketing, για το οποίο εργαζόμαστε με πάθος. Η έρευνα Sustainable Marketing 2030, είναι η 2η παγκόσμια έρευνα για τον ρόλο που διαδραματίζει ή θα μπορούσε να διαδραματίσει το marketing στα θέματα Βιωσιμότητας, στην οποία συμμετείχαν και Έλληνες marketers μέσω του ΣΔΕ. Είναι χαρά μας που, μεταξύ των δύο ερευνών, σημειώνεται πρόοδος. Και είναι ευθύνη μας να συνεχίσουμε την προσπάθεια να γίνει το marketing, με την επιδραστικότητα που διαθέτει, κινητήρια δύναμη για το θέμα αυτό και να ηγηθεί του απαραίτητου μετασχηματισμού. Θα ήθελα να τονίσω ότι η Βιωσιμότητα δεν είναι trend, είναι η μεγαλύτερη πρόκληση της εποχής μας, γεγονός που επιβεβαιώθηκε και στην φετινή Global Marketer Week, στην οποία ο ΣΔΕ συμμετείχε. Το θέμα κυριάρχησε τόσο στο Global Marketer Conference, όσο και σε όλες τις συμπληρωματικές εκδηλώσεις της εβδομάδας, όπου η Βιωσιμότητα συνδέθηκε με τα media, με τους influencers, μέχρι και με το Metaverse, αποτέλεσε βασικό αντικείμενο του Better Marketing Forum, ήταν το θέμα του μεγάλου debate του συνεδρίου, αλλά και αντικείμενο πολλών εξαιρετικών παρουσιάσεων κορυφαίων ομιλητών, όπως ενδεικτικά του Rupen Desai. Στον ΣΔΕ θεωρούμε ότι, ως κλάδος, έχουμε την υποχρέωση, τη δύναμη και τα εργαλεία για να συνδέσουμε κάθε πτυχή του marketing και της επικοινωνίας με τη βιωσιμότητα και να συμβάλλουμε στη βιώσιμη ανάπτυξη».

Νερίνα Κομιώτη, Γενική Διευθύντρια, ΣΔΕ