

ΕΠΙΤΑΧΥΝΣΗ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ» ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ

Αυξάνεται η ζήτηση για «πράσινες» δεξιότητες

Ο επιταχυνόμενος ρυθμός του παγκόσμιου «πράσινου» μετασχηματισμού εντείνει την ανάγκη για εργαζομένους με σχετικά ταλέντα και δεξιότητες, σύμφωνα με νέα μελέτη του **ManpowerGroup**.

Η μελέτη «Πράσινο μετασχηματισμός με προτεραιότητα τον άνθρωπο», στην οποία συμμετείχαν περίπου 39.000 εργοδότες από 41 χώρες, αποκαλύπτει ότι η ζήτηση για «πράσινες» δεξιότητες υπερβαίνει σημαντικά την προσφορά, καθώς οι εργοδότες αναζητούν εξειδικευμένα ταλέντα για την επίτευξη φιλόδοξων στόχων βιωσιμότητας. Ευρήματα σαφώς θετικά, καθώς καταδεικνύουν την ολοένα μεγαλύτερη σημασία με την οποία αντιμετωπίζεται και προσεγγίζεται η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης από το επιχειρείν.

Ποιες είναι οι «πράσινες» δεξιότητες και θέσεις εργασίας

Η μελέτη, μελετώντας τις προσπάθειες υπεύθυνων προσωπικού για την απόκτηση «πράσινων» ταλέντων και την αναβάθμιση δεξιοτήτων, εντοπίζει τρεις διαφορετικές κατηγορίες:

- Οι Green θέσεις εργασίας είναι σημερινό ρόλο που συμβάλλουν στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα, αλλά δεν απαιτούν νέες δεξιότητες.
- Οι Greening θέσεις εργασίας είναι υφιστάμενοι ρόλοι που αποκτούν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα και απαιτούν ορισμένες νέες δεξιότητες.
- Οι Green+ θέσεις εργασίας είναι νέοι ρόλοι που δημιουργούνται για την επιτάχυνση της περιβαλλοντικής βιωσι-

μότητας και θα απαιτήσουν πολλές νέες δεξιότητες.

Επιπλέον, αναφέρει ότι οι «πράσινες» δεξιότητες είναι οι γνώσεις, οι μη τεχνικές ικανότητες, οι αξίες και οι συμπεριφορές που απαιτούνται για την ανάπτυξη και τη στήριξη μιας βιώσιμης και αποδοτικής ως προς τη χρήση των πόρων κοινωνίας.

Τα κύρια ευρήματα της έρευνας:

- **Πρωτοφανής ζήτηση:** Το 70% των εργοδοτών προσλαμβάνουν επί του παρόντος ή σχεδιάζουν να προσλάβουν «πράσινα» ταλέντα και άτομα με δεξιότητες βιωσιμότητας
- **Διεύρυνση του παγκόσμιου χάσματος δεξιοτήτων:** Παρά τη ζήτηση, μόνο 1 στους 8 εργαζομένους διαθέτει σήμερα περισσότερες από μία «πράσινες» δεξιότητες, προκαλώντας εκθετική έλλειψη, καθώς οι εταιρείες ανταγωνίζονται για την προσέλκυση περιορισμένου αριθμού ταλέντων.
- **Υψηλότερη πρόθεση προσλήψεων:** Ενέργεια και Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας (81%), Πληροφορική (77%), Χρηματοοικονομικά και Κτηματομεσιτικά (75%), Βιομηχανία και Κατασκευές (74%), Μεταφορές και Εφοδιαστική Αλυσίδα (73%), βρίσκονται στην κορυφή του πίνακα κατάταξης με τις υψηλότερες προθέσεις εργοδοτών να προσλάβουν «πράσινα» ταλέντα για την επίτευξη των στόχων βιωσιμότητας.
- **Σημαντικά εμπόδια:** Οι ηγέτες των επιχειρήσεων ανέφεραν την δυσκολία εξεύρεσης κατάλληλων υποψηφίων (44%), την ανάγκη δημιουργίας αποτελεσματικών προ-



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.

γραμμάτων επανεκπαίδευσης (39%) ως τα κορυφαία εμπόδια για την υλοποίηση της «πράσινης» μετάβασης.

- **Σκεπτικισμός για την ετοιμότητα του ανθρώπινου δυναμικού:** Ενώ το 70% των υπαλλήλων γραφείου αναφέρουν ότι είναι έτοιμοι να «αγκαλιάσουν» την «πράσινη» μετάβαση, μόνο το 57% των συνομηλικών τους εργατοτεχνιτών λένε το ίδιο.
 - **Σημασία της περιβαλλοντικής φήμης για την Gen Z:** Τα τρία τέταρτα (75%) των υποψηφίων που ανήκουν στη Γενιά Z ερευνούν την «πράσινη» φήμη μιας επιχείρησης και σχεδόν οι μισοί (46%) λένε ότι θα επηρεάσει την πιθανότητα επιλογής ενός συγκεκριμένου εργοδότη.
 - **Χάσμα γενεών:** Το 66% της Gen Z και το 64% των Millennials πιστεύουν ότι ο «πράσινος» μετασχηματισμός θα ενισχύσει την εργασία τους, σε σύγκριση με μόλις το 44% των Baby Boomers.
- Ο ΣΔΕ στηρίζει από το 2021 την πρωτοβουλία της **Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA) Planet Pledge**, που στόχο έχει να δώσει στους marketers τη γνώση και τα απαραίτητα εργαλεία για να γίνει το marketing κινητήρια δύναμη για την αντιμετώπιση των μεγάλων περιβαλλοντικών θεμάτων που αντιμετωπίζει ο πλανήτης. Οι marketers καλούνται να αναλάβουν ηγετικό ρόλο στον «πράσινο» μετασχηματισμό, επηρεάζοντας θετικά τόσο τους καταναλωτές, όσο και τα εσωτερικά κοινά.