

ΓΙΑ CEOS, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ B2B ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Η βιωσιμότητα μένει στην κορυφή της ατζέντας

Παρά το κλίμα αμφισβήτησης που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια γύρω από τις πρωτοβουλίες ESG, η νέα έρευνα της **Bain & Company** καταγράφει ότι οι CEOs, οι καταναλωτές και οι αγοραστές B2B εξακολουθούν να αναγνωρίζουν τη βιωσιμότητα ως πηγή ουσιαστικού επιχειρηματικού οφέλους και αξίας.

Η τρίτη έκδοση του **The Visionary CEOs Guide to Sustainability** της Bain & Company, που κυκλοφόρησε πρόσφατα, δείχνει ότι η πτώση του ενδιαφέροντος για τη βιωσιμότητα μεταξύ 2023 και 2024 έχει φτάσει το 2025 σε σημείο καμπί. Παρά το γεγονός ότι οι CEOs αναφέρονται λιγότερο συχνά στη βιωσιμότητα σήμερα, συνεχίζουν να την ενσωματώνουν ενεργά στις επιχειρηματικές τους πρακτικές. Η ανάλυση περισσότερων από 35.000 δηλώσεων 150 CEOs κορυφαίων εταιρειών για τα έτη 2018, 2022 και 2024, μέσω του εργαλείου AI Sustainability Pulse της Bain, αναδεικνύει μια ξεκάθαρη μετατόπιση: η βιωσιμότητα δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως ηθική ή κανονιστική υποχρέωση, αλλά ως στρατηγικός μοχλός επιχειρηματικής αξίας. Παράλληλα, σύμφωνα με την έκθεση, η υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης (TN) στα θέματα βιωσιμότητας παρουσιάζει σημαντική άνοδο. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν την TN για τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης, τον περιορισμό αποβλήτων, τη βελτίωση της ασφάλειας στο χώρο εργασίας και την επίτευξη στόχων βιωσιμότητας. Σχεδόν 80% των 400 C-level στελεχών και υπευθύνων βιωσιμότητας που συμμετείχαν στην έρευνα σε εννέα χώρες, αναγνωρίζει τη μεγάλη δυνατότητα της TN, αν και πάνω από το ήμισυ βρίσκεται ακόμη στα αρχικά στάδια εφαρμογής. Το κορυφαίο 20% των στελεχών -κυρίως στον κλάδο της

τεχνολογίας και της βιομηχανικής παραγωγής- αξιοποιεί την TN τρεις φορές συχνότερα για πρωτοβουλίες βιωσιμότητας και εστιάζει περισσότερο στη μακροπρόθεσμη δημιουργία αξίας.

Η έρευνα, ωστόσο, επισημαίνει ότι η ανάπτυξη της TN έχει και περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Το εργαλείο **Intersect** της Bain προβλέπει ότι σε σενάριο ταχείας ανάπτυξης, η TN και τα data centers θα μπορούσαν να εκπέμπουν έως 810 εκατομμύρια τόνους CO₂ ετησίως έως το 2035, που αντιστοιχούν στο 2% των παγκόσμιων και στο 17% των βιομηχανικών εκπομπών. Στις ΗΠΑ, ειδικότερα, οι εκπομπές που αποδίδονται στην TN μπορεί να ξεπεράσουν το 50% των βιομηχανικών εκπομπών μέσα στην επόμενη δεκαετία, ενώ η Ευρώπη, με ταχύτερη διείσδυση σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και πιο μετρημένη υιοθέτηση TN, αναμένεται να έχει σχετικά σταθερές εκπομπές.

Οι επιχειρήσεις B2B αναγνωρίζουν ολοένα και περισσότερο τη σύνδεση μεταξύ βιωσιμότητας και εμπορικής αξίας. Σύμφωνα με έρευνα της Bain σε περισσότερους από 750 πελάτες B2B, σε κλάδους όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, οι χημικές και μεταλλευτικές βιομηχανίες και οι κατασκευές, το 50% δηλώνει ότι ήδη προμηθεύεται περισσότερο από εταιρείες που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές, ενώ σχεδόν το 70% σκοπεύει να ενισχύσει αυτές τις συνεργασίες μέσα στα επόμενα τρία χρόνια. Παράλληλα, το 90% των κορυφαίων στελεχών -των οποίων οι εταιρείες παρουσίασαν υψηλότερη ετήσια αύξηση εσόδων σε σχέση με συγκρίσιμες επιχειρήσεις του κλάδου- θεωρεί ότι η βιωσιμότητα θα έχει θετικό αντίκτυπο στην επιχείρηση μέσα στην επόμενη τριετία, ακόμη και σε αγορές όπου η κρατική υποστήριξη παραμένει περιορισμένη. Οι καταναλω-



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.

τές (B2C) εκφράζουν αντίστοιχη στάση απέναντι στη βιωσιμότητα. Από έρευνα της Bain σε περισσότερους από 14.000 καταναλωτές σε οκτώ χώρες, προκύπτει ότι -παρά τη μείωση της ανησυχίας για περιβαλλοντικά ζητήματα καθώς η γεωπολιτική αβεβαιότητα και το αυξημένο κόστος ζωής έχουν εξελιχθεί σε μεγαλύτερες αγωνίες- τέσσερις στους πέντε εξακολουθούν να δείχνουν ενεργό ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα. Το 80% πιστεύει ότι οι ατομικές επιλογές έχουν ουσιαστική σημασία, ποσοστό ελαφρώς αυξημένο σε σχέση με τα προηγούμενα δύο έτη, κυρίως στις ταχέως αναπτυσσόμενες αγορές. Σχεδόν το ένα τρίτο των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχει περισσότερες από έξι βιώσιμες συνήθειες που εφαρμόζει καθημερινά, ενώ το 70% επιδιώκει να υιοθετήσει ακόμη περισσότερες. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι Boomers έχουν υιοθετήσει περισσότερες νέες βιώσιμες πρακτικές από την Generation Z τα τελευταία τρία χρόνια, κυρίως λόγω μεγαλύτερης οικονομικής ευχέρειας. Όσον αφορά, τέλος, στο marketing, η βιωσιμότητα αποτελεί βασικό πυλώνα του Better Marketing που προάγει ο **ΣΔΕ**. Ένα απλό αλλά χαρακτηριστικό παράδειγμα υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών είναι η απόφαση πρωτοπόρου διαφημιζόμενου μέλους του ΣΔΕ να μετρά τις εκπομπές CO₂ από τις ψηφιακές του καμπάνιες και να τις περιορίζει, επιλέγοντας να μειώσει τον όγκο των υλικών και τη διάρκεια των video που χρησιμοποιεί στις online καμπάνιες του, αλλά και να τις εμφανίζει μόνο σε δίκτυα WiFi και όχι σε 5G, επιτυγχάνοντας σημαντικές μειώσεις στις εκπομπές CO₂. Απλές κινήσεις που συμβάλλουν σε ένα καλύτερο αύριο.