

Εταιρική υπευθυνότητα στο λιανικό εμπόριο

Εταιρική Υπευθυνότητα είναι η αντίληψη ότι μία εταιρεία -όπως και ένας πολίτης- πρέπει να λειτουργεί με υπευθυνότητα απέναντι στην κοινωνία. Να στοχεύει στην κερδοφόρο ανάπτυξη της, αλλά συγχρόνως να λαμβάνει υπόψη τον αντίκτυπο της λειτουργίας της στο σύνολο (σε περιβαλλοντικό, κοινωνικό, οικονομικό και ηθικό επίπεδο) και να προχωράει σε αντίστοιχες δράσεις με μετρήσιμα αποτελέσματα. Αποτελεί, δηλαδή, κάτι πολύ περισσότερο από απλά «κοινωνική ευαισθητοποίηση».

ΤΟΥ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ Ν. ΠΕΡΑΚΗ



Εμμανουήλ Ν. Περάκης
Διευθύνων Εταίρος
Stream Management

Το να δηλώνει μία εταιρεία πως έχει «κοινωνική ευαισθητοποίηση» δεν είναι δύσκολο, επειδή επί τοις ουσίαις αυτό δεν κοστίζει και δύσκολα αξιολογείται. Όμως, το ζητούμενο όμως είναι κατά πόσο επιτυγχάνει αντίστοιχα και τα πρακτικά αποτελέσματα (πχ μείωση χρήσης ενέργειας), που την υποστηρίζουν. Γιατί αυτό που τελικά έχει σημασία είναι το πόσα μετρήσιμα αποτελέσματα επιτυγχάνει μία εταιρεία, σε σχέση πάντα με την έκταση των επιπτώσεων της λειτουργίας της. Με άλλα λόγια, πόσο συστηματικά αναγνωρίζει τις επιπτώσεις, τις αξιολογεί, εφαρμόζει προγράμματα μείωσης και πετυχαίνει τους στόχους που βάζει. Όπως, δηλαδή, γίνεται (ή θα έπρεπε να γίνεται) και σε κάθε άλλη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ποια είναι τα κίνητρα για να λειτουργεί μία εταιρεία υπεύθυνα; Σύμφωνα με τον φιλόσοφο James March, υπάρχουν δύο ειδών κίνητρα για τις ενέργειές μας:

- Η λογική της συνέπειας, όπου η δράση καθοδηγείται από την προοπτική ανταμοιβής, με άλλα λόγια «κάνω κάτι, επειδή θα κερδίσω κάτι».
 - Η λογική της ορθότητας, όπου οδηγός είναι η ταυτότητα μας, με άλλα λόγια «κάνω κάτι επειδή είμαι αυτός που είμαι, επειδή είναι το ορθό».
- Οποιαδήποτε από τις δύο λογικές ακολουθεί μια εταιρεία (ή μάλλον οι υπάλληλοί της, δεδομένου ότι είναι λάθος να αναφερόμαστε σε «εταιρική ηθική», υπονοώντας ότι οι αποφάσεις παίρνονται από ένα αόρατο όργανο και όχι από ανθρώπους), εάν το αποτέλεσμα είναι να ενσωματωθούν πρακτικές υπευθυνότητας, σαφέστατα είναι προς θετική κατεύθυνση. Οι περισσότερες εταιρείες ακολουθούν την λογική της συνέπειας, προσδοκώντας κάποιο όφελος:

- **Φήμη:** Όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα βασισμένοι στην εικόνα της εταιρείας (συνειδητά ή ασυνείδητα). Ο βαθμός εξαρτάται από χώρα σε χώρα, αλλά για το δυτικό κόσμο είναι κατά προσέγγιση 5% - 10% (ενώ για την Ελλάδα μικρότερο).
- **Μείωση δαπανών:** Η εξοικονόμηση φυσικών πόρων οδηγεί σε σχεδόν ανάλογη μείωση λειτουργικών δαπανών, που μπορεί κατά προσέγγιση να φθάσει (ανάλογα με τον τύπο επιχείρησης) στο 0,5-5% του κύκλου εργασιών.
- **Μείωση κινδύνου:** Υπευθυνότητα σημαίνει «είμαι ένα βήμα μπροστά από τη νομοθεσία» (που συνήθως ακολουθεί ως αποτέλεσμα κοινωνικής πίεσης και ευρέως χρησιμοποιημένων πρακτικών).
- **Παραγωγικότητα:** Όλο και περισσότεροι εργαζόμενοι επιλέγουν την εργασία τους και με κριτήριο την υπευθυνότητας της.
- **Σταθερότητα:** Η υπευθυνότητα αυξάνει τις πιθανότητες μακροπρόθεσμης επιβίωσης μιας εταιρείας, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό, αναλογιζόμενοι την πρόσφατη οικονομική κρίση.

Ποιες είναι οι τάσεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου;

Παγκοσμίως, η τάση που κυριαρχεί στον κλάδο του λιανικού εμπορίου στο θέμα της υπεύθυνης λειτουργίας, εντοπίζεται κυρίως στους ακόλουθους δυο τομείς:

- **Αλυσίδα αγορών:** Πώς μία αλυσίδα μπορεί να επηρεάσει τους προμηθευτές της ώστε να λειτουργούν πιο υπεύθυνα;
- **Διατροφική αξία προϊόντων:** Πώς μία αλυσίδα μπορεί να διευκολύνει τους πελάτες της ώστε να προμηθεύονται διατροφικά ποιοτικότερα προϊόντα;



Sustainable Supermarkets & Brands

Η τάση αυτή συνεπικουρείται από αντίστοιχα προγράμματα των εταιρειών παραγωγής (Henkel, Unilever κλπ), που με την σειρά τους εστιάζουν περαιτέρω στη μικρότερη περιβαλλοντική επίπτωση και τη μεγαλύτερη κοινωνική συνεισφορά των προϊόντων τους. Ορισμένα πρακτικά παραδείγματα τα εταιρειών λιανικού εμπορίου είναι τα εξής:

The Cooperative Group: Εστιάζει στη διαφάνεια, δημοσιοποιώντας στοιχεία, τα οποία αφορούν σε συνεργασίες που δεν προώθησε (καθώς έκρινε ότι οι υποψήφιοι προμηθευτές, αλλά και πελάτες, δεν λειτουργούσαν υπεύθυνα), αναλυτικό κατάλογο δωρεών που έκανε κλπ. Παράλληλα, χρησιμοποιεί «traffic light system» στη συσκευασία των προϊόντων της, σύστημα που επιτρέπει στους πελάτες να βλέπουν με ευκολία τη διατροφική ποιότητα κάθε προϊόντος.

Tesco: Χρησιμοποιεί πάνω από 800 επιθεωρητές από 11 φορείς, που διεξάγουν επιθεωρήσεις στις μονάδες παραγωγής των προμηθευτών της, ενώ πάνω από το 70% των υψηλού ρίσκου σημείων παραγωγής έχουν ήδη επιθεωρηθεί. Παράλληλα, έχει αφαιρέσει πάνω από 2.500 τόνους κορεσμένων λιπαρών και 3.000 τόνους αλάτι από προϊόντα της τα τελευταία πέντε χρόνια.

Marks & Spencer: Παρέχει εκτεταμένη πληροφόρηση στους πελάτες για τις πρακτικές λειτουργίας της αλλά και για τις συνθήκες κάτω από τις οποίες παράγονται τα προϊόντα που πουλάει, σε πολλές περιπτώσεις ακόμη και ανά τεμάχιο (μέσω bar code).

Wal-Mart: Σκοπεύει να παρέχει περιβαλλοντικές πληροφορίες για όλα τα προϊόντα που διαθέτει μέχρι το 2015, ενώ υποχρεώνει 100.000 προμηθευτές της να απαντούν σε 15 ερωτήσεις σχετικές με την υπεύθυνη λειτουργία τους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το παραπάνω, ιδιαίτερα εκτεταμένο πρόγραμμα είναι αποτέλεσμα της πίεσης που δημιουργήθηκε το 2007 από το Νορβηγικό Ταμείο Συντάξεων (το 2ο μεγαλύτερο παγκοσμίως με κεφάλαια άνω των 500 δις. ευρώ), που συμπεριέλαβε την Wal Mart σε μια «μαύρη λίστα» 21 εταιρειών, από τις οποίες αναίρεσε όλες τις επενδύσεις του, λόγω ανεύθυνης λειτουργίας της εταιρείας σε εργασιακά θέματα στις ΗΠΑ.

Ποιά είναι η αντίστοιχη κατάσταση στην Ελλάδα;

Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια είχε φανεί ότι οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου είχαν αντιληφθεί τη σπουδαιότητα του θέματος της Υπευθυνότητας και είχαν αρχίσει μια ομολογουμένως αξιόλογη προσπάθεια, τόσο επικοινωνιακά (με την έκδοση

Απολογισμών Εταιρικής Υπευθυνότητας), όσο και ουσιαστικά (με την διάθεση σχετικών προϊόντων, προγράμματα μείωσης κατανάλωσης ενέργειας) κλπ. Ενδεικτικό είναι ότι με βάση μελέτη του WWF, ο κλάδος «Εμπόριο & Τρόφιμα» παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση κατά μέσο όρο συγκριτικά με όλους τους υπόλοιπους κλάδους (15,4 ποσοστιαίες μονάδες από το 2008 στο 2010), ως προς την Περιβαλλοντική Διαφάνεια & Λογοδοσία. Η σχετική ανάλυση τονίζει τους δύο τομείς που προαναφέραμε: Προμηθευτές και Πελάτες.

«Ο κλάδος εμφανίζει σημαντικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο, που αφορά στο σύνολο του κύκλου δραστηριοτήτων του: εφοδιαστική αλυσίδα, λειτουργία και πελάτες. Επομένως, μία ουσιαστική προσπάθεια διαχείρισης των περιβαλλοντικών του επιπτώσεων και δημοσιοποίησης των σχετικών πληροφοριών απαιτεί πολιτικές όχι μόνο σε σχέση με τις λειτουργίες της κάθε επιχείρησης αλλά κυρίως σε ό,τι αφορά τη διαχείριση της προμηθευτικής αλυσίδας πρώτων υλών και προϊόντων, τις συσκευασίες, καθώς και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές διαστάσεις –ή την έλλειψη αυτών– των προϊόντικών επιλογών τους». Η τάση αυτή του κλάδου δείχνει να ανακόπτεται λόγω της κρίσης –ή τουλάχιστον με δικαιολογία την κρίση– και να αντικαθίσταται από έναν διαγωνισμό να αποδείξει η κάθε αλυσίδα ότι είναι «η πιο ελληνική». Εμπορικά ίσως να έχει νόημα βραχυπρόθεσμα αυτή η τακτική (παρόλο που σημασία έχει τι προϊόντα αγοράζει ο καταναλωτής), μακροπρόθεσμα όμως δύσκολα θα οδηγήσει σε αποτελέσματα. Το πόσο η προσπάθεια Υπεύθυνης λειτουργίας του Λιανικού Εμπορίου θα συνεχιστεί θα εξαρτηθεί:

(α) Από τις συνθήκες που πρωτίστως η Πολιτεία θα δημιουργήσει

(β) Από την κριτική ματιά και τις απαιτήσεις που θα έχει το κοινό απέναντι στις εταιρείες

(γ) Από το πόσο βαθιά οι ίδιες οι εταιρείες πιστεύουν στην αξία της Υπευθυνότητας.

Θα ήθελα να κλείσω με την ευχή οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου να μην ανακόψουν την σημαντική προσπάθεια που έχουν κάνει τα τελευταία χρόνια, καθώς βρίσκονται σε ένα κομβικό σημείο της ελληνικής οικονομίας, έχοντας τη δυνατότητα να επηρεάσουν θετικά τόσο την αλυσίδα αγορών τους (που συμπεριλαμβάνει μικροπαραγωγούς, αλλά και πολυεθνικές) αλλά και τους καταναλωτές (που συμπεριλαμβάνουν πρακτικά όλους τους Έλληνες), κάτι που αυξάνει κατακόρυφα τον βαθμό ευθύνης τους. ■

INFO

Ο κ. Ε. Περάκης είναι Διευθύνων Εταίρος της Stream Management (www.stream-eu.com). Έχει 18 χρόνια εμπειρίας σε διευθυντικές θέσεις πολυεθνικών και ελληνικών εταιριών (όπως Vodafone, Thenamaris, Henkel) σε διάφορους τομείς (Εταιρική Υπευθυνότητα, Περιβάλλον, Επικοινωνία, Ποιότητα, Πωλήσεις), ενώ έχει εκτελέσει συμβουλευτικά έργα στην Ελλάδα και το εξωτερικό (Αυστρία, Βέλγιο, Αγγλία, Ολλανδία, ΗΑΕ, κλπ). Έχει διατελέσει Jury Committee Member και Senior Assessor του Ευρωπαϊκού Διαγωνισμού Ποιότητας, μέλος του 12μελούς Παγκόσμιου Συμβουλίου Εταιρικής Υπευθυνότητας του Ομίλου Vodafone, μέλος της παγκόσμιας Ομάδας Ειδικών που ανέπτυξαν τις οδηγίες Κοινωνικής Υπευθυνότητας ISO26000, ομιλητής του Speaker Associates της Αγγλίας, ενώ έχει λάβει το ετήσιο Ευρωπαϊκό Βραβείο Ηγεσίας του Ευρωπαϊκού οργανισμού EFQM, για «τη συμβολή του στη διάδοση της επιχειρηματικής αριστείας στην Ευρώπη».