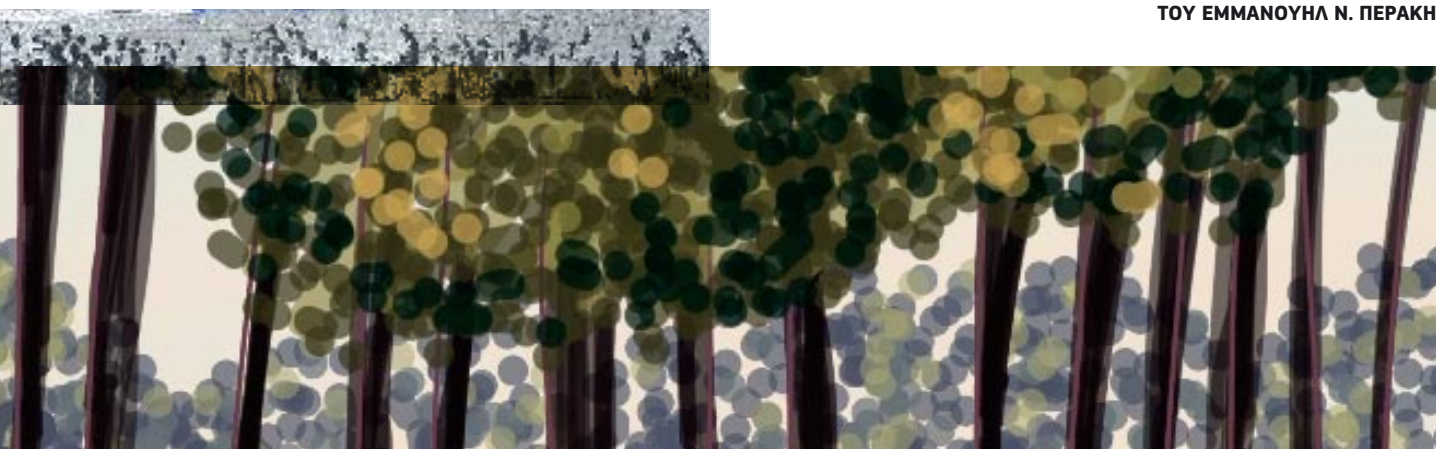


Η Εταιρική Υπευθυνότητα στο λιανεμπόριο

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του λιανεμπορίου τροφίμων, και μεταξύ αυτών οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, έχουν καταβάλει τα τελευταία χρόνια σημαντικές προσπάθειες, σε επίπεδο στρατηγικής κατεύθυνσης, προς την πιο υπεύθυνη λειτουργία τους. Οι λόγοι φυσικά δεν έχουν να κάνουν μόνο με την ηθική διάσταση του θέματος, αλλά και με τα γενικότερα οφέλη που αναμένουν να αποκομίσουν οι εταιρείες.

ΤΟΥ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ Ν. ΠΕΡΑΚΗ



Εμμανουήλ Ν. Περάκης,
Διευθύνων Εταίρος, STREAM,
www.stream-eu.com

Τα οφέλη που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις από την εφαρμογή μιας στρατηγικής, η οποία έχει ως επίκεντρο την κοινωνική ευθύνη, μπορούν να συνοψισθούν στα εξής:

- Φήμη: όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα βάσει της εικόνας της εταιρείας (συνειδητά ή ασυνείδητα). Το σχετικό ποσοστό διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα, αλλά στον δυτικό κόσμο κυμαίνεται -κατά προσέγγιση- μεταξύ 5%-10% (ενώ στην Ελλάδα είναι 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 τις εξελίξεις, ως αποτέλεσμα κοινωνικής πίεσης και ευρέως χρησιμοποιημένων πρακτικών).
- Παραγωγικότητα: όλο και περισσότεροι εργαζόμενοι επιλέγουν την εργασία τους έχοντας ως κριτήριο και την κοινωνική υπευθυνότητά της.
- Σταθερότητα: η υπευθυνότητα αυξάνει τις πιθανότητες μακροπρόθεσμης επιβίωσης μιας εταιρείας, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό, ιδιαίτερα

σε συνθήκες οικονομικής κρίσης.

Οι προσπάθειες των επιχειρήσεων φαίνεται να αποδίδουν καρπούς, καθώς, όπως προκύπτει από το Ευρωβαρόμετρο (Απρίλιος 2013), οι πολίτες της Ευρώπης θεωρούν ότι οι εταιρείες λιανεμπορίου και σούπερ μάρκετ είναι πιο πιθανό να θεωρηθεί ότι προσπαθούν να συμπεριφερθούν με υπεύθυνο τρόπο, με ποσοστό 63% (υπολείποντες μόνο από τις εταιρείες παραγωγής τροφίμων και αγροτικών προϊόντων, για τις οποίες το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 70%).

Ποιες είναι οι τάσεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου;

Στην πράξη, αυτή η στρατηγικής σημασίας προσπάθεια μετουσιώνεται σε πράξη με πολύπλευρα προγράμματα, με δύο όμως διαστάσεις εμφανώς να κυριαρχούν, όπως καθορίζονται από τις απαιτήσεις στα εξής ερωτήματα:

- Διατροφική αξία προϊόντων: Πώς μία αλυσίδα μπορεί να διευκολύνει τους πελάτες της, ώστε να προμηθεύονται διατροφικά ποιοτικότερα προϊόντα;
 - Αλυσίδα αγορών: Πώς μία αλυσίδα μπορεί να επηρεάσει τους προμηθευτές της, ώστε να λειτουργούν πιο υπεύθυνα;
- Δεν είναι τυχαίο ότι η κυριότερη προσθήκη/τροποποίηση των νέων κατευθυντήριων γραμμών

G4 του GRI (Global Reporting Initiative, μη κερδοσκοπική οργάνωση, που θέτει τα πλέον αναγνωρισμένα διεθνώς στάνταρ για τις Εκθέσεις Αειφορίας, για το ενεργειακό αποτύπωμα, κλπ), αφορά ακριβώς σε αυτό: στη διάχυση υπεύθυνων πρακτικών στην αλυσίδα αγορών μιας εταιρείας. Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι ολοένα και περισσότερο θα αναμένεται από τις εταιρείες:

- Να ενσωματώνουν στα κριτήρια επιλογής προμηθευτών, θέματα υπεύθυνης λειτουργίας.
- Να αξιολογούν και να ελέγχουν τους προμηθευτές τους, όσο αφορά στο αν ακολουθούν νομικούς και κοινωνικούς κανόνες σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, εργασιακών δικαιωμάτων, ανθρωπίνων δικαιωμάτων, κοινωνικής επίδρασης.
- Να δημιουργούν μηχανισμούς, μέσω των οποίων τυχόν παραβάσεις των παραπάνω θα γίνονται γνωστές στην εταιρεία.

Ποιες είναι οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ στο λιανεμπόριο διεθνώς;

- Wal-Mart: Σκοπεύει να παρέχει περιβαλλοντικές πληροφορίες για όλα τα προϊόντα που διατίθεται 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 αναιρέσε όλες τις επενδύσεις του, λόγω ανεύθυνης λειτουργίας της εταιρείας σε εργασιακά θέματα στις ΗΠΑ.
- 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, τα τελευταία πέντε χρόνια, έχει αφαιρέσει πάνω από 2.500 τόννους κορεσμένων λιπαρών και 3.000 τόννους αλάτι από προϊόντα της.
- The Cooperative Group: Εστιάζει στη διαφάνεια, δημοσιοποιώντας στοιχεία που 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» στα προϊόντα της, που επιτρέπει στους πελάτες να βλέπουν με ευκολία τη διατροφική ποιότητα κάθε προϊόντος.

- Marks & Spencer: Παρέχει ενδελεχή 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).

Ποια είναι η αντίστοιχη κατάσταση στην Ελλάδα;

Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια είχαμε τη διάδοση της αντίληψης πως η κοινωνική υπευθυνότητα είναι θέμα στρατηγικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Οι αλυσίδες λιανεμπορίου, αντιλαμβανόμενες τη σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, είχαν αρχίσει μια ομολογουμένως μια αξιόλογη προσπάθεια, τόσο επικοινωνιακά (με την έκδοση Απολογισμών Εταιρικής Υπευθυνότητας), όσο και ουσιαστικά (με τη διανομή προϊόντων που τηρούσαν τις σχετικές προδιαγραφές, με προγράμματα μείωσης κατανάλωσης ενέργειας κλπ). Η τάση αυτή του κλάδου δείχνει σημάδια ανασχεσης λόγω της κρίσης -ή τουλάχιστον με δικαιολογία την κρίση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, την ολοκληρωμένη στρατηγική ΕΚΕ υποκαθιστά η προβολή της ελληνικότητας. Εμπορικά ίσως να έχει νόημα αυτή η προσέγγιση βραχυπρόθεσμα, μακροπρόθεσμα όμως δύσκολα θα οδηγήσει σε αποτελέσματα. Το κατά πόσο η προσπάθεια υπεύθυνης λειτουργίας του λιανικού εμπορίου θα συνεχιστεί θα εξαρτηθεί:

- Από τις συνθήκες που πρωτίστως η Πολιτεία θα δημιουργήσει.
- Από την κριτική ματιά και τις απαιτήσεις που θα έχει το κοινό απέναντι στις εταιρείες.
- Από το πόσο βαθιά οι ίδιες οι εταιρείες πιστεύουν στην αξία της κοινωνικής υπευθυνότητας.

Κλείνοντας, θα ήθελα να ευχηθώ οι αλυσίδες λιανεμπορίου να μην ανακόψουν τη σημαντική προσπάθεια που έχουν κάνει τα τελευταία χρόνια, καθώς κρατούν μια κομβική θέση στην ελληνική οικονομία, διαθέτοντας τη δυνατότητα να επηρεάσουν θετικά τόσο την αλυσίδα αγορών τους (που περιλαμβάνει μικροπαραγωγούς, αλλά και πολυεθνικές εταιρείες), αλλά και τους καταναλωτές (που περιλαμβάνουν πρακτικά όλους τους Έλληνες), κάτι που αυξάνει κατακόρυφα τον βαθμό ευθύνης τους. ●



