



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ΕΡΓΟ RETAIL

 Erasmus+	Έργο χρηματοδοτούμενο από: Erasmus+ / Βασική Δράση 2 - Συνεργασία για την καινοτομία και την ανταλλαγή καλών πρακτικών, Στρατηγικές εταιρικές σχέσεις για την εκπαίδευση ΕΕΚ
---	--

ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΥΛΙΚΟ

COVID19 & ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΗΚΕ ΑΠΟ: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ & ΣΙΑ ΕΕ



1. COVID-19 ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	2
2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19	3
3. ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ;	5
4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	8

1. COVID-19 και βιωσιμότητα στο λιανεμπόριο

Σύμφωνα με το Retail Gazette, η πανδημία Covid19 πάτησε ένα κουμπί επαναφοράς στη συμπεριφορά των πελατών και τις διαφορετικές στρατηγικές που ακολουθούν οι εταιρείες λιανικής. Ταυτόχρονα, ήταν ένας παράγοντας για να επιταχύνει τις ήδη υπάρχουσες τάσεις και να τις φέρει στην επιφάνεια. Η βιωσιμότητα είναι μία από αυτές τις τάσεις, έχοντας παραμείνει στην πρώτη γραμμή του μυαλού των καταναλωτών.



Πολλοί επιχειρηματίες λιανικής αναγνώρισαν μια σημαντική αλλαγή στις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19: το 65% των Γερμανών και Βρετανών καταναλωτών δηλώνουν τώρα ότι θα αγοράσουν περισσότερα είδη υψηλής ποιότητας που διαρκούν περισσότερο και το 64% των Κινέζων καταναλωτών θα εξετάσουν περισσότερο τα φιλικά προϊόντα ως προς το περιβάλλον προϊόντα. «Τα πρώτα δέκα χρόνια, η βιωσιμότητα δεν ήταν καν στους πέντε πρώτους λόγους για τους οποίους οι πελάτες επιλέγουν την εταιρεία μας. Τώρα είναι ένας από τους δύο κορυφαίους λόγους», δήλωσε ο διευθύνων σύμβουλος μιας εταιρείας μόδας. «Οι πελάτες θέλουν να βλέπουν δεδομένα για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η διαφάνεια είναι ζωτικής σημασίας».

Σε όλο τον κόσμο, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν μέτρα για να βελτιώσουν τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία με πρωτοβουλίες που περιλαμβάνουν ελέγχους



κοινωνικής ευθύνης σε εργοστάσια και προμηθευτές, προσοχή στην κοινωνική ένταξη, τα φύλα και τη φυλετική εκπροσώπηση και ανοίγουν δρόμους σε περιουσιακά στοιχεία υπό διαχείριση για περιβαλλοντικά, κοινωνικά και εταιρικά κονδύλια διακυβέρνησης (NEF Spotlight: Ο δρόμος για ένα βιώσιμο μέλλον της λιανικής, 2021). Ως το σύνολο του λιανεμπορίου η βιομηχανία ανακάμπτει μετά την πανδημία είναι προφανές ότι η βιωσιμότητα θα πρέπει να αναγράφεται στην κορυφή της ατζέντας κάθε λιανικής εταιρείας.

Για το λόγο αυτό, ένας τεράστιος αριθμός εταιρειών λιανικής μιλούν για να διασφαλίσουν ότι η παγκόσμια ανάκαμψη είναι πράσινη. Πολλές από τις τεχνολογίες που απαιτούνται για μια πράσινη ανάκαμψη υπάρχουν ήδη, και τώρα είναι μια καλή στιγμή για επενδύσεις σε αυτές. Υπάρχουν ήδη στοιχεία που δείχνουν ότι τα χρήματα που επενδύονται σε πράσινο κίνητρο φαίνεται να οδηγούν σε καλύτερη απόδοση επένδυσης (ROI). Ένας συνασπισμός 150 εταιρειών, που περιείχαν κυρίως λιανοπωλητές, ενθάρρυνε τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να επενδύσουν κεφάλαια ανάκτησης του COVID-19 σε πράσινες πρωτοβουλίες σύμφωνα με τη Συμφωνία του Παρισιού.

2. Καταναλωτές και βιωσιμότητα εν μέσω της πανδημίας COVID-19

Ο αντίκτυπος της πανδημίας COVID19 έχει γίνει εμφανής και στις συνήθειες των καταναλωτών λιανικής. Σύμφωνα με την ερευνητική έκθεση «COVID-19: Νέες συνήθειες είναι εδώ για να μείνουν για τους καταναλωτές λιανικής» που δημοσιεύτηκε τον Αύγουστο του 2020, η εστίαση των καταναλωτών για τη ζωή, την εργασία και τις αγορές εξακολουθεί να είναι στα σπίτια τους με την αύξηση της ψηφιακής υιοθέτησης και των πολυκαναλιών, ιδιαίτερα μεταξύ νέων ή σπάνιων χρηστών, φαίνεται ότι θα συνεχιστεί. Επιπλέον, οι προσωπικές τους καταστάσεις επηρεάζουν έντονα τη στάση και τη συμπεριφορά τους, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδων άνεσης κατά την έξοδο. Η ίδια έκθεση αναγνώρισε ότι οι καταναλωτές ψωνίζουν τώρα με συνείδηση και κόστος, ενώ η ζήτηση για τοπικές μάρκες και αξίες αυξάνεται.



72% των καταναλωτών περιορίζουν τη σπατάλη τροφίμων με 90% πιθανότητα να συνεχίσουν μετά την κρίση

61% των καταναλωτών πραγματοποιούν πιο φιλικές προς το περιβάλλον, βιώσιμες ή ηθικές αγορές με 89% πιθανότητα να συνεχίσουν μετά την κρίση

Οι έμποροι λιανικής πώλησης τώρα περισσότερο από ποτέ προσπαθούν να κερδίσουν το χαμένο έδαφος με ανθεκτικότητα και υπευθυνότητα.

Περιορίζουν τη σπατάλη τροφίμων και κάνουν πιο βιώσιμες ή ηθικές αγορές με την πλειοψηφία πιθανό να συνεχίσει αυτή τη συμπεριφορά μακροπρόθεσμα. Μετά τις τεράστιες προκλήσεις που υπέστη η λιανική βιομηχανία στο παρελθόν και με την πανδημία να είναι πιο προκλητική, οι μακροπρόθεσμες λύσεις έχουν επιταχυνθεί με τη βιωσιμότητα του λιανικού εμπορίου να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη.

Υπάρχουν μεγάλες προσδοκίες από τους καταναλωτές για λιανικές ΜΜΕ να ενεργούν υπεύθυνα, υποστηρίζοντας κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Το 67% των καταναλωτών να πιστεύει στην υπόθεση ότι οι εταιρείες θα έχουν μακροπρόθεσμη ανάκαμψη επενδύοντας σε βιώσιμες και δίκαιες λύσεις και στρατηγικές..



3. Τι μπορούν να κάνουν οι εταιρείες;

Με πολυάριθμες έρευνες που επισημαίνουν αλλαγές συμπεριφοράς των καταναλωτών προς βιώσιμες και ηθικές πρακτικές, οι εταιρείες λιανικής λαμβάνουν σταδιακά συγκεκριμένες ενέργειες εστιάζοντας στις υπάρχουσες δυνατότητές τους. Με το μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι εταιρείες λιανικής θα πρέπει να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν βέλτιστες πρακτικές, δίνοντας παράλληλα έμφαση στις εκτιμήσεις που απαιτούνται για την πραγματική πρόοδο κατά την έξοδο από την κρίση.

Η NEF συμβάλλει ενεργά στην προστασία του περιβάλλοντος και στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής με την παραγωγή βιοκαυσίμων, βιοαερίου και ηλεκτρικής ενέργειας από ηλιακή ενέργεια. Οι εκπρόσωποι της NEF επισημαίνουν τις ακόλουθες βέλτιστες πρακτικές που πρέπει να υιοθετηθούν από τις επιχειρήσεις λιανικής:

Βάλτε τη βιωσιμότητα στο επίκεντρο του οργανισμού. Οι εκπρόσωποι της NEF τονίζουν ότι η βιωσιμότητα μπορεί να ευθυγραμμιστεί αρκετά καλά με τους στρατηγικούς και επιχειρησιακούς στόχους των εμπόρων λιανικής. Για παράδειγμα, η μείωση των χαμένων συσκευασιών μειώνει επίσης το κόστος. Η αύξηση της βιωσιμότητας απαιτεί ολόκληρη οργάνωση και επανεξέταση της διαχείρισης του αποθέματός σας, από απόβλητα και προϊόντα με σήμανση έως συσκευασία και ολοκλήρωση.

Βήμα πρώτο: Σκεφτείτε τη λειτουργία σας στο σύνολό της

Βήμα δεύτερο: Απαντήστε σοβαρά στην ερώτηση πώς φτάνει το προϊόν σας στον πελάτη;

Πολλές επιχειρήσεις διστάζουν να μεταβούν σε βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις από



φόβο μη συμβιβαστούν στην ποιότητα ή βλάψουν το εμπορικό σήμα της εταιρείας. Το πρώτο βήμα είναι συνεπώς η κατάρτιση/εκπαίδευση του προσωπικού (τόσο των εργαζομένων όσο και των διευθυντών) και η έναρξη δοκιμαστικής περιόδου.

Ένα κλειδί για την πραγματοποίηση αλλαγών είναι να βεβαιωθείτε ότι ο οργανισμός μπορεί να εφαρμόσει τις κύριες αρχές της κυκλικής οικονομίας: μείωση, επαναχρησιμοποίηση, ανακαίνιση, επισκευή και ανακύκλωση.



“Η διασφάλιση ότι ο οργανισμός μπορεί να εφαρμόσει τις αρχές της κυκλικής οικονομίας (μείωση, επαναχρησιμοποίηση, ανακαίνιση, επισκευή και ανακύκλωση) θα είναι το κλειδί για την πραγματοποίηση αλλαγών.”

Προσφέρετε στους πελάτες μια επιλογή. Οι πελάτες απαιτούν να συμμετάσχουν στη συζήτηση για τη βιωσιμότητα και χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την αγοραστική τους δύναμη για να ακουστεί η φωνή τους. Οι έμποροι λιανικής πρέπει να προσφέρουν στους πελάτες την επιλογή να επιλέξουν τη βιωσιμότητα. Για παράδειγμα, οι λιανοπωλητές μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους την επιλογή να επιλέξουν οικολογικές/βιώσιμες συσκευασίες. Αν και δεν φαίνεται τόσο ελκυστικό, είναι καλύτερο για τον πλανήτη, έτσι, πολλοί πελάτες επιλέγουν βιώσιμες επιλογές έναντι λιγότερο βιώσιμων επιλογών.

Θέστε στόχους και διασφαλίστε ότι η πρόοδος είναι πραγματική. Πολλές κορυφαίες καταναλωτικές εταιρείες θέτουν φιλόδοξους στόχους. Ο Άλαν Τζόουπ σημείωσε ότι η δέσμευση της Unilever να είναι 100 τοις εκατό άνθρακα για το σύνολο της επιχείρησής τους που ασχολείται με την οικιακή φροντίδα θα προέλθει από ανανεώσιμες πηγές έως το 2030. Ωστόσο, είναι ζωτικής σημασίας να μεταφραστούν σε συγκεκριμένες ενδιάμεσες δράσεις. Για παράδειγμα, για να επιτύχει ένας λιανοπωλητής τον στόχο της χρήσης 100% ανακυκλωμένων πλαστικών έως το 2030, μπορείτε να ξεκινήσετε με την εξάλειψη των πλαστικών ή τη χρήση πλαστικών με βάση το ζαχαροκάλαμο σε μερικές από τις σειρές προϊόντων σας. Είναι σημαντικό να δείξετε στο κοινό σας, συμπεριλαμβανομένων των εργαζομένων, των επενδυτών και των πελατών, ότι μπορείτε να υλοποιήσετε τους στόχους που έχουν τεθεί και να διασφαλίσετε ότι κάνετε μια ρεαλιστική πρόοδο.

Οι καταναλωτές απαιτούν συγκεκριμένες, ποσοτικοποιήσιμες και αποδείξιμες ενέργειες για την επίτευξη αυτών των στόχων. Σύμφωνα με την Clarisse Magnin, η «αυθεντικότητα» ενός ανώτερου συνεργάτη της McKinsey είναι ζωτικής σημασίας, αλλά ταυτόχρονα, οι πελάτες περιμένουν όλο και περισσότερο ότι οι προσπάθειες θα υποστηρίζονται από δεδομένα. Η διαφάνεια της μάρκας μπορεί να παράγει διαβίου καταναλωτές. Οι επενδυτές και οι πελάτες αναζητούν τακτικά δείκτες για να αποκτήσουν εμπιστοσύνη στην πρόοδο της εταιρείας προς τις δεσμεύσεις τους για τη βιωσιμότητα. Οι λεγόμενοι "πράσινου πλυσίματος" προκαλούν δημόσια αντίδραση, όπως αποδεικνύεται από το κίνημα "Μιλήστε ή Σωπάστε" στα κοινωνικά μέσα.



Συνεργαστείτε με άλλους, ειδικά με την ευρύτερη αλυσίδα εφοδιασμού. Ένας διευθύνων σύμβουλος μιας υπεύθυνης επιχειρηματικής συμμαχίας δήλωσε ότι ο κλάδος δεν κινείται με την ταχύτητα και την κλίμακα που απαιτείται για να έχει τον αντίκτυπο που απαιτεί το κλίμα και οι κοινωνίες μας.

Για να κλιμακώσετε την προσπάθειά σας, είναι σημαντικό να φτάσετε πέρα από τον δικό σας οργανισμό.

Παράλληλα είναι ευθύνη των εμπόρων λιανικής να δώσουν παράδειγμα στις δικές τους εταιρείες. Οι έμποροι λιανικής θα πρέπει επίσης να ενεργούν συντονισμένοι μεταξύ τους και να επικεντρώνονται στις αλυσίδες εφοδιασμού: ορισμένοι προμηθευτές που έχουν περιορισμένο αριθμό πελατών που απαιτούν υπεύθυνη συμπεριφορά και μπορεί να είναι απρόθυμοι να αλλάξουν τις πρακτικές τους χωρίς να προωθήσουν.

Χρησιμοποιήστε μετρήσεις και πρότυπα του κλάδου. Σύμφωνα με τον Scott Miner, συνιδρυτή των συνεργατών του Guggenheim, μερικές φορές δεν είναι εμφανές τι είναι το καθαρό μηδέν. Η Δρ Leila Fourie, Διευθύνων Σύμβουλος του Χρηματιστηρίου του Γιοχάνεσμπουργκ, συμφώνησε: «Το καθαρό μηδέν εξακολουθεί να είναι υποκειμενικό, με οκτώ στα δέκα κεφάλαια ESG να επενδύουν ακόμη σε βιομηχανίες πετρελαίου, φυσικού αερίου και εκπομπών άνθρακα». Περισσότερα από 460 λογότυπα βιωσιμότητας υπάρχουν αυτήν τη στιγμή καθώς όλο και περισσότεροι έμποροι αποχωρούν από τη συμμαχία δίκαιου εμπορίου για να ξεκινήσουν τη δική τους πιστοποίηση. Κατά συνέπεια, υπάρχει περιττή σύγχυση για τους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν τυπικούς βιομηχανικούς στόχους, όπως τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ), τεχνικές μέτρησης όπως ο Δείκτης Higg (μια σειρά εργαλείων για την τυποποιημένη μέτρηση της βιωσιμότητας της αλυσίδας αξίας) για τη μόδα και πιστοποίηση όπως η B Corp Πιστοποίηση για υπεύθυνες επιχειρήσεις.

Οι τιμές εξακολουθούν να έχουν σημασία. Ο αντίκτυπος της τιμολόγησης εξαρτάται και διαφέρει ανάλογα με τη βιομηχανία και την αξία αγοράς. Συνεπώς, οι ιδιοκτήτες λιανικής και οι υπεύθυνοι πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα βιώσιμα προϊόντα δεν είναι απλά «έξτρα» στη σειρά προϊόντων. Πρέπει να διασφαλίσουν ότι η τιμολόγηση των βιώσιμων επιλογών είναι σύμφωνη με άλλες επιλογές ή ότι αυτά τα προϊόντα παρέχουν ξεχωριστά οφέλη. Για παράδειγμα, ένα στέλεχος σε μια εταιρεία διανομής αυτοκινήτων παραδέχτηκε ότι ο μεγαλύτερος αποτρεπτικός παράγοντας για την αγορά ηλεκτρικών αυτοκινήτων εξακολουθεί να είναι η τιμή με μια μεγάλη πλειοψηφία δυνητικών καταναλωτών να δηλώνει ότι είναι εκπληκτικά και όμορφα αυτοκίνητα, αλλά λίγοι από αυτούς αγοράζουν ηλεκτρικά αυτοκίνητα, οδηγώντας σε έναν ακραίο αγώνα για τους λιανοπωλητές.



4. Συμπεράσματα

Από τους ηγέτες, τους διευθύνοντες συμβούλους και τους διευθυντές έως τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων λιανικής, είναι ζωτικής σημασίας να ληφθούν ενέργειες που μπορούν να καταστήσουν το λιανικό εμπόριο πιο φιλικό προς το περιβάλλον, κοινωνικά προσεγμένο και οικονομικά υπεύθυνο. Από τον καθορισμό φιλόδοξων στόχων, μέχρι τη δημιουργία συνασπισμών στη βιομηχανία, είναι πλέον σημαντικό όλοι οι ηγέτες λιανικής να εργάζονται για να φέρουν μαζί τους τον υπόλοιπο κλάδο, για να ανταποκριθούν και να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες και τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ως συνέπεια του COVID-19.

Οι συνεργάτες λιανικής στον κλάδο πρέπει να συνεργαστούν με την κυβέρνηση, τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τους πελάτες και τους προμηθευτές για να καθορίσουν πρότυπα, να αλλάξουν λειτουργίες και να δημιουργήσουν νέα προϊόντα. Καθώς ο κόσμος βγαίνει από την πανδημία, το λιανικό εμπόριο πρέπει να πρωτοστατήσει με έμφαση όχι μόνο στην κατεύθυνση αλλά και στην ταχύτητα προς την εφαρμογή μεθόδων και πρακτικών που βασίζονται σε κοινωνικά/ περιβαλλοντικά κριτήρια.