

KPMG: Μετρήστε την αειφορία σας

Τεράστια περιθώρια βελτίωσης διαπιστώνει σε νέα διεθνή έρευνά* της η KPMG στο χώρο των εταιρικών εκθέσεων αειφορίας. Συγκεκριμένα, ενώ το 80% των εταιρειών που πήραν μέρος στην έρευνα υποστηρίζουν ότι διαθέτουν στρατηγική αειφορίας, μόνο το 35% εξ αυτών εκδίδουν τακτικές εκθέσεις για τις επιδόσεις τους στον τομέα αυτό. Ακόμη μικρότερο μάλιστα είναι το ποσοστό των εταιρειών που ανακοινώνουν μετρήσιμους και συγκεκριμένους στόχους για να τις καθοδηγούν κατά την εφαρμογή της στρατηγικής αειφορίας τους.

Σύμφωνα με το Willy Kruh, παγκόσμια επικεφαλής της KPMG για τον τομέα των αγορών καταναλωτικών αγαθών, απουσιάζει σήμερα μία τυποποιημένη και ομοιόμορφη παρουσίαση των εταιρικών επιδόσεων στο χώρο της αειφόρου ανάπτυξης. Αυτή η απουσία δεν δημιουργεί απλώς ερωτηματικά για την ειλικρίνεια των εταιρειών που ετοιμάζουν εκθέσεις αειφορίας αλλά μπορεί να εγείρει αμφιβολίες και για το βαθμό επιτυχίας τους στην προσπάθεια ενίσχυσης της δημόσιας εικόνας των εμπορικών ονομάτων των αγαθών που διακινούν.

Βασικοί δείκτες

Η μελέτη της KPMG εστίασε σε δέκα βασικούς δείκτες επιμέτρησης των πολιτικών αειφορίας των εταιρειών, οι οποίοι τυγχάνουν ευρείας αποδοχής στις διεθνείς αγορές καταναλωτικών αγαθών. Οι δείκτες αυτοί περιλαμβάνουν:

- Ενέργεια και εκπομπές αερίων θερμοκηπίου
- Εφοδιαστική αλυσίδα και πρακτικές αναφορικά με τα γεωργικά προϊόντα
- Υγεία και ασφάλεια τροφίμων
- Διαχείριση υδάτινων πόρων
- Πρακτικές θεμιτού ανταγωνισμού
- Διαχείριση εργατικού δυναμικού, αμεροληψία και ποικιλία
- Απόδοση και καινοτομία προϊόντων
- Απόβλητα και ανακύκλωση
- Υλικά και συσκευασία
- Ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων

Αξίζει να σημειωθεί ότι από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι εταιρείες πολύ σπάνια χρησιμοποιούν συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους κατά τη διαδικασία αξιολόγησης διαφόρων μεγεθών. Για παράδειγμα αυτό ισχύει στην περίπτωση των επενδύσεων στις τοπικές κοινότητες (ενώ στο 80% των εταιρειών γίνεται αναφορά στο θέμα αυτό μόνο το 10% από αυτές έχει υιοθετήσει συγκεκριμένους, μετρήσιμους στόχους). Ισχύει επίσης για τη διαχείριση υδάτινων πόρων, όπου ενώ το 70% των εταιρειών κάνουν αναφορά στο δείκτη αυτό μόνο το ¼ των στελεχών έχουν υιοθετήσει μετρήσιμους στόχους.

Πέντε κατηγορίες

Σχετικά με το θέμα των μετρήσιμων στόχων οι πέντε βασικές κατηγορίες εταιρειών καταναλωτικών αγαθών παρουσιάζουν την ακόλουθη εικόνα:

- **Αλκοολούχα ποτά:** Στη μεγάλη τους πλειοψηφία οι εταιρείες του κλάδου αυτού αναφέρονται μεν στις εκθέσεις αειφορίας στα θέματα υγείας και ασφάλειας τροφίμων αλλά σπανιότατα επιλέγουν συγκεκριμένους, μετρήσιμους στόχους
- **Καταναλωτικά είδη:** Παρατηρείται γενικά μία απροθυμία των εταιρειών του κλάδου να ανακοινώνουν στοιχεία για συγκεκριμένους δείκτες αειφορίας, με μόνη εξαίρεση τους τομείς της ενέργειας και των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου. Στις δύο αυτές περιπτώσεις το 80% των εταιρειών έχουν θέσει συγκεκριμένους, μετρήσιμους στόχους

- **Τρόφιμα και Ποτά:** Ενώ οι εταιρείες του κλάδου αυτού συμπεριλαμβάνουν στις εκθέσεις αειφορίας τους στοιχεία για μία σειρά δεικτών, λιγότερες από το 25% έχουν θέσει μετρήσιμους στόχους για θέματα υγείας και ασφάλειας τροφίμων
- **Λιανικό εμπόριο και είδη πολυτελείας:** Με εξαίρεση τους δείκτες ενέργειας και εκπομπών αερίου θερμοκηπίου οι εταιρείες των κλάδων αυτών τείνουν να έχουν χαμηλότερους μετρήσιμους στόχους σε συνάρτηση με τους υπόλοιπους δείκτες αειφορίας
- **Καπνικά προϊόντα:** Οι εταιρείες του κλάδου σπανιότατα αναφέρονται στις εκθέσεις αειφορίας τους σε όλους τους σχετικούς δείκτες ενώ μόνο ελάχιστες επιλέγουν συγκεκριμένους, μετρήσιμους στόχους

Μετρήσιμοι στόχοι

Οπως σημειώνεται στην έκθεση είναι αναγκαίο να επιλέγονται μετρήσιμοι στόχοι για τους διάφορους δείκτες αειφορίας της επιχείρησης αφού, κατά κανόνα, εκείνο που επιμετράται τείνει να τυγχάνει επίσης καλύτερης διαχείρισης. Βέβαια οι κίνδυνοι δεν είναι οι ίδιοι για όλους τους κλάδους της βιομηχανίας και στις ίδιες τις εταιρείες επαφίεται η επιλογή της ανάδειξης μετρήσιμων στόχων αναφορικά με τους διάφορους δείκτες.

Σε τελική ανάλυση, όπως παρατηρεί ο κ. Willy Kruh, Global Chair, Consumer Markets της KPMG, είναι αναγκαίο η κάθε επιχείρηση που ετοιμάζει μία έκθεση αειφορίας να είναι σε θέση να αναφερθεί σε συγκεκριμένους στόχους και σε μετρήσιμα κριτήρια. Είναι πολύ αμφίβολο κατά πόσο αόριστες και μη δεσμευτικές αναφορές σε δείκτες αειφορίας από πλευράς κάποιων εταιρειών θα μπορέσουν να πείσουν τους μετόχους και τους πελάτες των τελευταίων για τη γνησιότητα και ειλικρίνεια των προθέσεων των επιχειρήσεων στον τομέα αυτό.

** Στην έρευνα της η KPMG εξέτασε τις πρακτικές στα θέματα εκθέσεων αειφορίας 132 από τις μεγαλύτερες εταιρείες καταναλωτικών αγαθών παγκοσμίως. Στον κατάλογο περιλαμβάνονται οι κλάδοι λιανικού εμπορίου και πολυτελών ειδών, καθώς και των τροφίμων, ποτών και καταναλωτικών αγαθών. Το ένα τρίτο των εταιρειών προερχόταν από τη Βόρεια Αμερική, το 50% από την Ευρώπη και οι υπόλοιπες από τις χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού.*

Πηγή: InBusinessNews - www.sigmalive.com/inbusiness.

18/07/2011