Liderii companiilor din sectorul bunurilor de larg consum prezintă cinci măsuri urgente pentru atingerea obiectivelor de dezvoltare durabilă ale ONU până în 2030

- **Un studiu realizat de Forumul bunurilor de larg consum și EY a colectat opiniile liderilor din întreaga industrie a bunurilor de larg consum**
- **Liderii companiilor și-au împărtășit ideile cu privire la măsurile necesare pentru a accelera progresul în direcția atingerii obiectivelor de dezvoltare durabilă (ODD) ale ONU**
- **Publicarea raportului a coincis cu reuniunea la nivel înalt a CGF, care a avut loc la Dublin în intervalul 20-23 iunie 2022**

Forumul bunurilor de larg consum (Consumer Goods Forum, CGF) și EY au publicat un nou raport cu opiniile liderilor din industria bunurilor de larg consum, care subliniază prioritățile stringente pe care sectorul trebuie să le adopte pentru atingerea obiectivelor de dezvoltare durabilă (ODD) ale ONU până la termenul limită din anul 2030.

La jumătatea intervalului până la termenul limită 2030 (de la stabilirea ODD în 2015), liderii companiilor sunt optimiști în legătură cu posibilitatea obținerii unor progrese mai rapide prin intermediul a cinci măsuri de accelerare a impactului. Cele cinci domenii prioritare identificate care vor ajuta membrii CGF și alte companii din întreaga industrie să accelereze progresul sunt:

1. **Colaborare în vederea obținerii succesului** – Profitabilitatea și concurența în materie de venituri fac parte dintr-o economie sănătoasă, dar rezolvarea problemelor sistemice ale durabilității necesită colaborare. Companiile producătoare de bunuri de larg consum se pot ridica la înălțimea provocărilor viitoare, de la combaterea schimbărilor climatice la reducerea inegalităților la nivel mondial, numai dacă își unesc eforturile.
2. **Cuantificarea progreselor și efectelor** – Companiile nu pot gestiona ceea ce nu măsoară și există o nevoie clară de integrare a ODD în alte sisteme și de elaborare a unor standarde internaționale sau regionale uniforme. Numărul tot mai mare de sisteme face ca acest lucru să fie dificil, însă organizațiile la nivel de ramură, cum este CGF, au puterea de a se consulta și de a milita pentru standarde uniforme.
3. **Integrarea durabilității în ADN-ul companiei** – Companiile care integrează ODD în cultura lor operațională, eventual prin recompense și stimulente, au mult mai multe șanse de a le atinge.
4. **Implicarea consumatorilor în procesul de atingere a ODD** – Companiile producătoare de bunuri de larg consum ocupă o poziție privilegiată care le conferă o mare putere, dar și o mare responsabilitate în modelarea consumului. Acestea pot stimula un comportament mai bun din partea consumatorilor și pot crește gradul de conștientizare cu privire la ODD în moduri care nu sunt la îndemâna altor actori interesați. Consumatorii recompensează acele companii care procedează corect în direcția îmbunătățirii stării de sănătate a comunităților. Acele companiile care nu acționează în privința problemelor sociale și de mediu stringente, vor fi lăsate în urmă.
5. **Toate ODD trebuie sprijinite, dar trebuie acordată prioritate domeniilor în care companiile au puterea de a produce schimbările cele mai mari** – Indiferent dacă este vorba de malnutriție, de salubritate sau de deșeuri,

anumite companii pot avea o contribuție mai mare decât altele la atingerea anumitor ODD, în funcție de experiența și sfera lor de influență. Stabilirea unor obiective concrete va ajuta companiile să aducă schimbări tangibile în domeniile cele mai potrivite pentru ele.

Raportul, elaborat în colaborare cu echipele EY și publicat chiar înainte de reuniunea globală la nivel înalt a CGF, care a avut loc la Dublin în perioada 20-23 iunie, cuprinde interviuri cu lideri a 13 dintre cele mai mari companii producătoare de bunuri de consum din lume: Ahold Delhaize, Alibaba Group, Ajinomoto Group, A.S. Watson Group, The Coca-Cola Company, DFI Retail Group, Grupo Éxito, Kerry Group, Kirin Holdings, Musgrave Group, Procter & Gamble, Unilever și Woolworths Holdings.

Raportul a evidențiat, de asemenea, faptul că numeroase companii consideră că activitățile lor accelerează o schimbare de mentalitate, de la a considera obiectivele de durabilitate drept „ceva preferabil”, la a fi văzute în prezent ca fiind parte integrantă a succesului. Acest lucru reflectă prioritatea din ce în ce mai mare acordată schimbărilor climatice în rândul consumatorilor, alături de biodiversitate, acestea fiind prezentate ca principalele priorități în studiul EY Future Consumer Index. Totodată, și tehnologia permite această schimbare, prin faptul că face ca evaluarea și progresul durabilității să fie mai viabile și mai accesibile. La rândul său, această situație poate accelera progresele pe care companiile le fac în direcția atingerii ODD și poate susține noi sisteme și măsurători care să urmărească și să amelioreze efectele.

Wai-Chan Chan, director general al The Consumer Goods Forum, a declarat: *„Intervalul de timp rămas până în 2030, termenul-limită pentru atingerea ODD, este scurt. Dar putem și trebuie să construim o lume mai rezistentă la șocuri, în care nimeni să nu fie lăsat în urmă. Industria bunurilor de larg consum*

are un rol esențial în atingerea ODD, iar colaborarea nu a fost niciodată mai importantă ca acum pentru îndeplinirea acestui scop. Noul nostru raport subliniază importanța solidarității mediului de afaceri. Companiile poartă o responsabilitate fără precedent: problemele globale stringente ale societății nu pot fi rezolvate de către guverne, mediul de afaceri, organizațiile civice sau de către cetățeni acționând în mod solitar. S-au făcut pași mari în accelerarea măsurilor de acțiune pozitivă, dar trebuie să ne autodepășim cu toții și să facem mult mai multe eforturi, pentru a putea îndeplini ODD până în 2030. Printr-un etos al cooperării, ne putem împărtăși cunoștințe și ne putem uni resursele pentru a inova și a ne adapta".

CGF este singura organizație condusă de directorii generali ai companiilor membre care reprezintă atât producătorii, cât și comercianții cu amănuntul la nivel global. Rețeaua sa de lideri își reunește eforturile pentru a accelera schimbările care au efecte pozitive durabile asupra oamenilor, planetei și mediului de afaceri, folosind influența CGF pentru a încuraja adoptarea de practici și standarde la nivel mondial.

Prin activitatea sa, CGF întreprinde deja demersuri semnificative pentru a contribui la îndeplinirea mai multor ODD, printre care:

- Obiectivul 1 – Eradicarea foametei;
- Obiectivul 12 – Consum și producție responsabile;
- Obiectivul 17 – Parteneriate pentru realizarea obiectivelor;
- Obiectivul 15 – Viața terestră.

Rețeaua CGF este o dovadă a beneficiilor cooperării în abordarea marilor probleme. De exemplu, membrii săi au lucrat constant în timpul pandemiei pentru a asigura menținerea circulației bunurilor esențiale de-a lungul lanțurilor de aprovizionare și până la rafturile comercianților cu amănuntul. În același timp, au depus eforturi pentru a proteja

sănătatea și bunăstarea angajaților și clienților lor, înregistrând în același timp progrese importante în abordarea unor probleme cheie, precum deșeurile de plastic și defrișările. Membrii Coaliției pentru acțiune în privința deșeurilor de plastic din cadrul CGF, care reprezintă împreună peste 10% din piața globală a ambalajelor din plastic, au făcut front comun în direcția stabilirii unor reguli de bune practici pentru proiectarea, producția și reciclarea plasticului, în vederea accelerării trecerii la o economie circulară. Totodată, Coaliția pentru acțiune pozitivă în privința pădurilor din cadrul CGF a publicat anul trecut primul său raport, angajându-se să raporteze în baza unor măsurători care să permită încetarea defrișărilor în scop de consum.

Kristina Rogers, lider EY Global Consumer, a declarat: *„Colaborarea între companii, autorități și organizații neguvernamentale va fi esențială pentru îndeplinirea obiectivelor de dezvoltare durabilă acum, când ne aflăm la jumătatea parcursului în această direcție. Însă, companiile din industria bunurilor de larg consum au și o ocazie unică de a îi implica pe consumatori în acest demers în moduri care nu se află la îndemâna altor actori interesați. Aceste companii nu numai că dețin o poziție de influență semnificativă, dar au și responsabilitatea de a modela și inspira comportamente mai bune de consum, crescând gradul de conștientizare a obiectivelor și creând emulație în vederea obținerii unor reale progrese în direcția îndeplinirii ODG”*.

Georgiana Iancu, Partner, Leader Consumer Products & Retail EY România, a declarat: „*Afacerile din domeniul bunurilor de consum privesc din ce în ce mai mult spre bunele practici ce le ajută spre o sustenabilitate cât mai mare. Modul de măsurare al succesului unei companii s-a schimbat față de acum 20 de ani, în prezent succesul este probat atât după rezultatele comerciale cât și după nivelul de adeziune al consumatorilor la valorile spre care o companie se îndreaptă. Toate acestea în linie și cu concluziile desprinse din ultimul studiu Future Consumer Index al EY România, de la finalul lunii aprilie, care arată că sustenabilitatea este un aspect care influențează din ce în ce mai mult decizia de cumpărare*”.

Raportul este disponibil pentru descărcare aici.