



ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΗΠΑ

Όλο και πιο συνειδητοποιημένοι γίνονται οι καταναλωτές

Νέα έρευνα δείχνει ότι σχεδόν το 70% των καταναλωτών στις ΗΠΑ πιστεύουν ότι μπορούν να επηρεάσουν τις εταιρείες να κάνουν «καλό», αγοράζοντας από αυτές. Η έρευνα -που δημοσιεύτηκε από την **SB Brands for Good**, μια multi-brand συνεργασία υπό την καθοδήγηση της **Sustainable Brands**, όπου κορυφαία brands συνεργάζονται για να χρησιμοποιήσουν την επιρροή τους για να προωθήσουν τη βιώσιμη συμπεριφορά- διεξήχθη για να αξιολογήσει τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη βιωσιμότητα, αλλά και για να κατανοήσει το κενό που υπάρχει μεταξύ προθέσεων και δράσεων. Η SB Brands for Good και ο συνεργάτης της έρευνας, **Ipsos**, αποκάλυψαν ότι οι «βιώσιμες προσδοκίες/φιλοδοξίες» μεταξύ των καταναλωτών, η απαίτησή τους δηλαδή τα brands να επενδύουν στη βιωσιμότητα, έχουν αυξηθεί τον τελευταίο χρόνο, ιδίως στις ηλικίες 25 έως 34 ετών. Η έρευνα διαπίστωσε ακόμη ότι το 85% των καταναλωτών δηλώνουν ότι είναι πιστοί στα brands τα οποία τους βοηθούν να επιτύχουν μια καλύτερη και πιο ισορροπημένη ζωή. Οι βιώσιμες φιλοδοξίες, σε συνδυασμό με την επιθυμία να υποστηρίξουν οι εταιρείες που κάνουν «καλό», υποδηλώνουν ότι τα brands μπορούν να οικοδομήσουν πάνω σε αυτές τις στάσεις και απόψεις των καταναλωτών, μιλώντας και αναλαμβάνοντας δράση για θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής σημασίας. Βέβαια, τα brands θα πρέπει επίσης να προετοιμαστούν να καταβάλουν προσπάθεια προκειμένου να μπορέσουν να ξεπεράσουν κάποιες δυσκολίες που θεωρούν οι καταναλωτές πως υπάρχουν. Μεταξύ των καταναλωτών που παρουσιάστηκαν διστακτικοί πολλοί ανέφεραν ως κύρια εμπόδια το «ότι είναι υπερβολικά ακριβό» ή το ότι «δεν γνωρίζουν από πού να

ξεκινήσουν». Επιπλέον, περίπου οι μισοί καταναλωτές των ΗΠΑ αναφέρουν ότι η πανδημία και το τρέχον οικονομικό τοπίο έχουν καταστήσει δυσκολότερο τον τρόπο ζωής που ακολουθεί τις αρχές της βιωσιμότητας.

«Οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις συμπεριφορές με χαρακτηριστικά βιωσιμότητας και προσπαθούν να υποστηρίξουν brands που ενδυναμώνουν και ενεργοποιούν τις καλές τους προθέσεις», δήλωσε ο VP της SB Brands for Good, **Etienne White**, προσθέτοντας: «Πολλοί από τους συνεργάτες μας βοηθούν τους καταναλωτές να ενσωματώσουν τις Εννέα Βιώσιμες Συμπεριφορές στην καθημερινή τους ζωή, ωστόσο εξακολουθούν πάντα να υπάρχουν ευκαιρίες για περαιτέρω δράση».

Τα brands έχουν την ευκαιρία να «εμπλακούν» στις καλές προθέσεις των καταναλωτών στις ΗΠΑ σε διάφορους βασικούς κοινωνικούς τομείς, συμπεριλαμβανομένων της υποστήριξης των γυναικών, της υπεράσπισης της διαφορετικότητας, της προώθησης της ισότητας και των ίσων ευκαιριών ένταξης αλλά και της υποστήριξης των τοπικών κοινοτήτων.

Σημειώνεται πως για τον **ΣΔΕ**, ήδη από το 2013, το *rugrose* αποτελεί θεμελιώδη αξία, όπως αναφέρθηκε και για πρώτη φορά στο πλαίσιο των Αριστείων Εταιρικής Υπευθυνότητας, μια αξία που σήμερα συνδέεται με τη διευρυμένη έννοια του Good Marketing. Με τον όρο Good Marketing, ο ΣΔΕ αναφέρεται στο marketing που επιτυγχάνει τους στόχους των brands, βάζοντας πρώτα τον άνθρωπο και λειτουργώντας ως *force for good*. Πρόκειται για μια παγκόσμια τάση, όπου τα brands συνδέουν το λόγο ύπαρξής τους και την επικοινωνία τους με μεγάλα θέματα, συμβάλλουν σε αυτά, στηρίζουν τους ανθρώπους να ζήσουν καλύτερα.

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΓΙΝΕΤΑΙ Ο ΤΟΜΕΑΣ SELF-CARE

Οι πολυεθνικοί κολοσσοί **P&G**, **Johnson & Johnson** και **GSK** είναι μεταξύ των εταιρειών οι οποίες δεσμεύονται να μειώσουν τη χρήση πλαστικών και τις εκπομπές CO₂, στο πλαίσιο ενός νέου οδικού χάρτη για έναν βιώσιμο τομέα προϊόντων self-care. Συγκεκριμένα, συμμετέχουν στην πρώτη παγκόσμια δέσμευση της βιομηχανίας για τη δημιουργία ενός πιο βιώσιμου self-care τομέα. Το **Global Self-Care Federation (GSCF)** ανακοίνωσε ότι παρουσιάζει το Χάρτη για το **Περιβαλλοντικά Βιώσιμο Self-Care (Charter for Environmentally Sustainable Self-Care)**, ένα πλαίσιο που θα βοηθήσει τον τομέα να μειώσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των self-care προϊόντων, διασφαλίζοντας παράλληλα τον θετικό τους αντίκτυπο στην υγεία καθώς και ότι είναι ασφαλή για τους καταναλωτές. Οι δεσμεύσεις οι οποίες αναλήφθηκαν στο πλαίσιο της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας, βασίζονται στα προγράμματα βιωσιμότητας των εταιρειών και θα περιλαμβάνουν δεσμεύσεις για μείωση της χρήσης πλαστικών, πιο βιώσιμες συσκευασίες, προγράμματα επιστροφής για την προώθηση της ασφαλούς διάθεσης αχρησιμοποίητων φαρμάκων και υιοθέτηση στόχων μείωσης των εκπομπών CO₂ σύμφωνα με τις δεσμεύσεις της Συμφωνίας του Παρισιού.