

ΤΙ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ FORRESTER

«Κλειδί» η βιωσιμότητα για τις επιχειρήσεις του μέλλοντος

Το κίνημα της βιωσιμότητας είναι πιθανό να αναδιαμορφώσει ολόκληρη την παγκόσμια οικονομία, αναφέρει σε νέα μελέτη της η εταιρεία ερευνών **Forrester**. Όπως συνέβη με την πρώτη και τη δεύτερη βιομηχανική επανάσταση, έτσι και οι αλλαγές που θα προκύψουν από το κίνημα της βιωσιμότητας θα χρειαστούν χρόνο για να ενσωματωθούν στην καθημερινότητα και οι επιχειρήσεις μπορεί να χρειαστεί να επανεφεύρουν τον εαυτό τους αρκετές φορές, καθώς αλλάζουν οι προτεραιότητες και εμφανίζονται νέες τεχνολογίες.

«Ψηφίζουν» sustainability οι επιχειρήσεις, αλλά...

Η Forrester στη μελέτη της **«Q2 B2C Marketing CMO Pulse Survey»**, που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ με τη συμμετοχή 153 υψηλόβαθμων στελεχών σε εταιρείες με πάνω από 500 υπαλλήλους, αναφέρει πως αν και το 76% των **CMO** δηλώνουν ότι οι «πράσινες» πρωτοβουλίες είναι μεταξύ των πέντε κορυφαίων προτεραιοτήτων τους για το 2022, ωστόσο πολλοί δεν είναι σίγουροι από πού να ξεκινήσουν. Η έκθεση τονίζει πως όλες οι εταιρείες μέσω του marketing θα έχουν ευκαιρίες να αναπτύξουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας σε καθεμία από τις κατηγορίες της «πράσινης» αγοράς, να δραστηριοποιηθούν στην πράσινη αγορά προσαρμόζοντας ανάλογα τα προϊόντα τους ή να ασχοληθούν με την καινοτομία. Τα προϊόντα που συνδέονται άμεσα με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, όπως η καθαρή ενέργεια, οι έξυπνες συσκευές και τα plant based τρόφιμα, τραβούν τη μεγαλύτερη προσοχή, αλλά το sustainability προσφέρει ευκαιρίες σε όλους, τονίζει η Forrester.

Οι καταναλωτές αλλάζουν

Το επιχειρείν αλλάζει και έννοιες όπως η βιωσιμότητα και η πράσινη οικονομία δεν αποτελούν πλέον

δυσονήτες λέξεις, αλλά αποκτούν ουσία και περιεχόμενο και στηρίζονται όλο και περισσότερο από εταιρείες και οργανισμούς που επενδύουν στην επόμενη ημέρα της επιχειρηματικότητας. Σύμφωνα με την έκθεση της Forrester με τίτλο «Η Επανάσταση της Πράσινης Αγοράς», οι εταιρείες στο εξής δεν θα βλέπουν πλέον τη βιωσιμότητα ως μια ηθική ευθύνη με πρόσθετα οφέλη στη μάρκα αλλά ως μια οικονομική και ρυθμιστική υποχρέωση που δεν μπορούν να αγνοήσουν. Ήδη, περισσότεροι από τους μισούς ενήλικες στις ΗΠΑ ανησυχούν για τον αντίκτυπο της κλιματικής αλλαγής στην κοινωνία και οι υπόλοιποι (σχεδόν 49%) θεωρούν ότι είναι φιλικό προς το περιβάλλον, σύμφωνα με την **«Έρευνα 2022 Consumer Benchmark Survey»** της Forrester, που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ εξετάζοντας δείγμα 96.000 καταναλωτών, 221 brands και 13 κλάδων. Ωστόσο, λιγότερο από το ένα τρίτο αγοράζει τακτικά προϊόντα που προέρχονται από βιώσιμα υλικά, τονίζοντας εύγλωττα το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στη θεωρία αναφορικά με την περιβαλλοντική συνείδηση και στην πράξη.

Το greenwashing τρομάζει

Εξετάζοντας τους λόγους που οι καταναλωτές δεν προτιμούν προϊόντα που προέρχονται από υλικά φιλικά στο περιβάλλον, έρχεται στην επιφάνεια ο φόβος του greenwashing, του φόβου δηλαδή των καταναλωτών πως οι εταιρείες δεν τηρούν τις υποσχέσεις τους αναφορικά με την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά απλά χρησιμοποιούν τις περιβαλλοντικές τους ευαισθησίες ως πρόσφαση για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Μόνο το 28% των διαδικτυακών καταναλωτών των ΗΠΑ, σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα, εμπιστεύονται τις εταιρείες πως θα ακολουθήσουν τις υποσχέσεις τους να υιοθετήσουν πρακτι-



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.

κές που θα επιβραδύνουν την κλιματική αλλαγή, ενώ το 45% συμφώνησε ότι «οι μάρκες τείνουν να παραπλανούν τους καταναλωτές όταν επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους πρωτοβουλίες».

Το περιβάλλον στο επίκεντρο

Η έρευνα της Forrester, ωστόσο, δείχνει ότι η περιβαλλοντική βιωσιμότητα είναι πιθανό να γίνει πιο σημαντική για τους καταναλωτές στο άμεσο μέλλον, καθώς η ενημέρωση μέσω των social media για τα ζητήματα αυτά ευαισθητοποιεί όλο και περισσότερους καταναλωτές, κάτι που επηρεάσει άμεσα και το επιχειρείν. Το 37% των διαδικτυακών ενηλίκων των ΗΠΑ τονίζει ότι οι ανησυχίες για την κλιματική αλλαγή επηρεάζουν πλέον τις αποφάσεις αγοράς τους. Ωστόσο, το ποσοστό αυξάνεται στους νεότερους καταναλωτές. Το 50% των ατόμων κάτω των 35 ετών δήλωσε ότι προτιμά να αγοράζει περιβαλλοντικά βιώσιμα προϊόντα και το 47% δήλωσε ότι είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Η βιωσιμότητα και η σχέση της με το marketing και την επικοινωνία βρίσκεται στην κορυφή της ατζέντας του **ΣΔΕ**, ως ένας από τους βασικούς πυλώνες του Better Marketing, που εδώ και δύο χρόνια αποτελεί το purpose του Συνδέσμου. Το **Planet Pledge** αποτελεί μια παγκόσμια πρωτοβουλία της **WFA** για να γίνει το marketing δύναμη θετικής αλλαγής για το περιβάλλον, τόσο εσωτερικά στις εταιρείες, όσο και προς τους καταναλωτές που αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Την πρωτοβουλία υποστηρίζουν παγκοσμίως 29 διεθνή brands και 27 εθνικοί Σύνδεσμοι, όπως ο ΣΔΕ, ενώ ήδη 7 εταιρείες υποστηρίζουν το Planet Pledge στην Ελλάδα.