ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Οι καταναλωτές στηρίζουν τη βιωσιμότητα με τις αγορές τους

Σε μια εποχή που η βιωσιμότητα αφορά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στον πλανήτη, έρευνα της McKinsey αναφέρει πως οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα εταιρειών που στηρίζουν αυτόν το σκοπό, επιλέγοντας όσα διαθέτουν sustainable claims στις συσκευασίες τους.

Σημαντική η βιωσιμότητα για το 78% των καταναλωτών στις ΗΠΑ

Η έρευνα «Consumer Packaged Goods Practice» που πραγματοποίησε η McKinsey σε συνεργασία με τη NielsenIQ, ανέλυσε δεδομένα πωλήσεων στις ΗΠΑ από το 2017 έως το 2022, συμπεριλαμβάνοντας 600.000 διαφορετικά προϊόντα με τζίρο 400 δισ. δολάρια. Τα προϊόντα αυτά προέρχονταν από 44.000 brands και χωρίζονταν σε 32 διαφορετικές κατηγορίες (τρόφιμα, αναψυκτικά, είδη προσωπικής υγιεινής και είδη σπιτιού). Η μελέτη επικεντρώθηκε στα προϊόντα που χρησιμοποιούσαν ESG όρους στη συσκευασία τους, όπως vegan, φιλικά προς το περιβάλλον, βιοδιασπώμενη συσκευασία, αυγά cage free (από κότες ελεύθερης βοσκής) κ.ά., τα οποία χωρίστηκαν σε 6 βασικές κατηγορίες: περιβαλλοντική βιωσιμότητα, καλή μεταχείριση των ζώων, καλλιέργεια με οργανικές μεθόδους, φυτικά συστατικά, κοινωνική υπευθυνότητα και βιώσιμη συσκευασία. Παράλληλα, η έρευνα άντλησε στοιχεία από άλλη μελέτη της NielsenIQ για τις αγοραστικές συνήθειες περισσότερων από 100.000 νοικοκυριών στην Αμερική. Σύμφωνα με τα ευρήματα, το 78% των Αμερικανών καταναλωτών τόνισε πως η βιωσιμότητα είναι σημαντική για αυτούς. Ωστόσο, στελέχη επιχειρήσεων που ασχολούνται με τα ESG κριτήρια ανέφεραν τη δυσκολία τους να δημιουργήσουν επαρκή ζήτηση για τα προϊόντα αυτά, τονίζοντας το χάσμα που ενδεχομένως υπάρχει ανάμεσα στην πρόθεση των καταναλωτών να στηρίξουν τις εταιρείες που προωθούν τη βιωσιμότητα και στις πραγματικές αγορές τους, που συχνά επηρεάζονται από την τελική τιμή ενός προϊόντος και από τον βαθμό εμπιστοσύνης στη μάρκα και τους ισχυρισμούς της. Να σημειωθεί, ωστόσο, πως το χάσμα αυτό σταδιακά μειώνεται όπως απέδειξε και παλιότερη έρευνα της McKinsey, το 2020, όπου όταν οι καταναλωτές ρωτήθηκαν αν θα τους ενδιέφερε να αγοράσουν προϊόντα που στηρίζουν τη βιωσιμότητα, 60% απάντησαν «ναι», τόνισαν μάλιστα πως θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα και για μια συσκευασία που θα συνεισφέρει στη βιωσιμότητα.

Επηρεάζουν τα sustainability claims στη συσκευασία τις πωλήσεις ενός προϊόντος;

Σκοπός της έρευνας ήταν -μεταξύ άλλων- να αποδείξει κατά πόσο ισχύει πως οι αυξημένες πωλήσεις ενός προϊόντος σχετίζονται και με τους ESG ισχυρισμούς που συναντά ένας καταναλωτής στη συσκευασία των προϊόντων. Μπορεί ένα προϊόν να πουλήσει περισσότερο, επειδή ισχυρίζεται πως ακολουθεί τις αρχές της βιωσιμότητας στη συσκευασία του ή μήπως κάτι τέτοιο δεν επηρεάζει καθόλου τις επιλογές των καταναλωτών; Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη εξέτασε τα παρακάτω: • Ξοδεύουν περισσότερα οι καταναλωτές για μια sustainable συσκευασία; Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν αδιαμφισβήτητα. Τα 2/3 των προϊόντων που ανέγραφαν όρους ESG στη συσκευασία τους είχαν μεγαλύτερη ανάπτυξη στην αγορά από τα υπόλοιπα. • Οι καταναλωτές προτιμούν μεγαλύτερες συσκευασίες των προϊόντων που φέρουν ESG όρους; Στη μελέτη εξετάστηκαν τόσο μεγάλες όσο και μικρότερες συσκευασίες τέτοιων προϊόντων. Και στις δύο περιπτώσεις υπήρχε αύξηση πωλήσεων 59% για τις μεγάλες και 50% για τις μικρότερες συσκευασίες αντίστοιχα. • Υπάρχει κάποιος ESG όρος που ξεπερνά σε απόδοση κάποιον άλλο; Είναι πιο ελκυστικό το «οικολογική συσκευασία» από το «χωρίς δοκιμές σε ζώα»; Η έρευνα λέει πως όχι, καθώς δεν αποδείχθηκε πως υπάρχει κάποιος όρος από όσους χρησιμοποιεί το marketing στις συσκευασίες που να δίνει μεγαλύτερη ώθηση στις πωλήσεις.

ΣΔΕ: Το marketing στην υπηρεσία του πλανήτη

Ο ΣΔΕ έχει υλοποιήσει τα τελευταία χρόνια μεγάλο αριθμό δράσεων για θέματα βιωσιμότητας, μεταξύ των οποίων η υποστήριξη από το 2021 του Planet Pledge της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA) στην Ελλάδα και η επίτευξη μηδενικού waste τροφίμων και ανακυκλώσιμων υλικών στο Global Marketer Conference 2022. Στο webinar "Marketing & Sustainability in a polycrisis era" που πραγματοποίησε πρόσφατα σε συνεργασία με την Kantar Hellas, ο ΣΔΕ είχε την ευκαιρία να παρουσιάσει στους Έλληνες marketers αναλυτικά τόσο το Planet Pledge, που σκοπό έχει να ενδυναμώσει τις ομάδες marketing για την προώθηση της βιωσιμότητας εσωτερικά, αλλά και προς τους καταναλωτές, όσο και τον Οδηγό Global Guidance on Environmental Claims, τον -πρώτο στο είδος του- Οδηγό που σχεδιάστηκε από τη WFA για να βοηθήσει τους marketers να χρησιμοποιούν στην επικοινωνία τους ισχυρισμούς αξιόπιστους, τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις ρυθμιστικές αρχές και να αποφεύγουν τις εξαιρετικά σοβαρές παγίδες του Greenwashing και του Green-hushing.

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.