

ΠΙΟ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ

## Προτεραιότητα για τους νέους στην Ελλάδα η κλιματική αλλαγή

Το 75% των νέων στην Ελλάδα τάσσονται υπέρ της λήψης από το κράτος αυστηρότερων μέτρων με σκοπό την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, αναφέρει έρευνα της **Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων (ΕΤΕπ)** για το Κλίμα 2022-2023.

Η έρευνα εξετάζει τις απόψεις των ανθρώπων σχετικά με την κλιματική αλλαγή σε έναν ταχέως μεταβαλλόμενο κόσμο και τα αποτελέσματά της επικεντρώνονται στην ατομική συμπεριφορά των πολιτών και στις ενέργειές τους για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής. Στην έρευνα, που διενεργήθηκε τον Αύγουστο του 2022, συμμετείχαν πάνω από 28.000 άτομα ηλικίας 15 ετών και πάνω, από 30 χώρες.

Μεταξύ των τριών μεγαλύτερων προκλήσεων για τη χώρα, τοποθετούν οι περισσότεροι από τους Έλληνες ερωτηθέντες την κλιματική αλλαγή. Σε ποσοστό 69% δηλώνουν πεπεισμένοι ότι η ατομική τους συμπεριφορά μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην αντιμετώπιση της κλιματικής έκτακτης ανάγκης.

Για πολλούς, το κράτος έχει τη δυνατότητα να ενθαρρύνει την αλλαγή της ατομικής συμπεριφοράς. Όσον αφορά την επιλογή εργοδότη, 70% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι σημαντικό ο μελλοντικός εργοδότης τους να δίνει προτεραιότητα στη βιωσιμότητα. Για το 17% των υποψηφίων, μάλιστα, το ζήτημα αυτό αποτελεί πρωταρχική προτεραιότητα. Όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 20-29 ετών (πρόκειται συνήθως γι' αυτούς που αναζητούν για πρώτη φορά εργασία) περισσότεροι από τα τρία τέταρτα (75%) δηλώνουν ότι η βιωσιμότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή

τους, ενώ το 18% δηλώνει ότι το ζήτημα αυτό αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα.

Οι περισσότεροι Έλληνες ερωτηθέντες (57%) τάσσονται υπέρ της καθιέρωσης ενός συστήματος υπολογισμού άνθρακα που θα έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με μεγάλο αποτύπωμα (όπως οι αεροπορικές πτήσεις, η κατανάλωση κρέατος κ.ά.), ώστε να προσπαθούν να αντισταθμίσουν με άλλες ενέργειες το αποτύπωμά τους.

Την ίδια άποψη έχουν οι ερωτηθέντες από την Ιταλία (64%), την Κύπρο (62%) και τη Βουλγαρία (56%). Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειονότητα των Ελλήνων τάσσονται υπέρ αυτού του μέτρου ανεξαρτήτως εισοδηματικής κατάστασης (το 61% των ερωτηθέντων χαμηλού εισοδήματος, το 58% των ερωτηθέντων μεσαίου εισοδήματος και το 54% των ερωτηθέντων υψηλού εισοδήματος).

Ωστόσο, διαφορές εντοπίζονται σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, καθώς το 65% των ερωτηθέντων ηλικίας κάτω των 30 ετών τάσσεται υπέρ της καθιέρωσης συστήματος προϋπολογισμού άνθρακα, έναντι του 55% των ερωτηθέντων άνω των 30 που υποστηρίζει αυτό το μέτρο.

Σχετικά με την παραγωγή τροφίμων, το 82% των Ελλήνων τάσσεται υπέρ της σήμανσης που θα προσδιορίζει το κλιματικό αποτύπωμα όλων των προϊόντων διατροφής.

Επιπλέον, η πλειονότητα των Ελλήνων (59%) ανεξαρτήτως εισοδηματικής ομάδας- δηλώνουν ότι θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν λίγο περισσότερο για είδη διατροφής που παράγονται τοπικά και με πιο βιώσιμες μεθόδους.



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.

Η μείωση της κατανάλωσης κρέατος και γαλακτοκομικών προϊόντων θεωρείται ένας ακόμα αποδοτικός τρόπος μείωσης των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Η πλειονότητα των Ελλήνων (54%) τάσσεται υπέρ του περιορισμού της ποσότητας κρέατος και γαλακτοκομικών προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές.

Πιστεύοντας πως το marketing μπορεί να αναλάβει ηγετικό ρόλο για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, ο ΣΔΕ έχει δεσμευθεί να στηρίξει τους marketers στο μονοπάτι της βιωσιμότητας και έχει πραγματοποιήσει από το 2019 σημαντικό αριθμό δράσεων.

Γιατί, όπως ανέφερε ο **Sir David Attenborough**, ο διάσημος Βρετανός τηλεπαρουσιαστής και φυσικός ιστορικός στο **Global Marketer Conference 2021**, η σωτηρία του πλανήτη είναι πλέον σε μεγάλο βαθμό επικοινωνιακό θέμα. Ο ΣΔΕ, σε συνεργασία με την **Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων**, προσφέρει στους Έλληνες marketers δύο σημαντικά εργαλεία: το **Planet Pledge**, που σκοπό έχει να ενδυναμώσει τις ομάδες marketing για την προώθηση της βιωσιμότητας, τόσο εσωτερικά όσο και προς τους καταναλωτές, και τον Οδηγό **Global Guidance on Environmental Claims**, που καθοδηγεί τους marketers αναφορικά με τη χρήση περιβαλλοντικών claims, ώστε να αποφεύγουν τις παγίδες του **Greenwashing** και του **Greenhushing**. Τα εργαλεία παρουσιάστηκαν στο πρόσφατο **webinar Marketing & Sustainability in a "polycrisis" era**, που πραγματοποίησε ο ΣΔΕ σε συνεργασία με την **Kantar Ελλάδα**.