

ΠΡΟΤΙΘΕΝΤΑΙ ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ

Πιο υπεύθυνα brands ζητούν οι καταναλωτές

Καθώς οι εταιρείες υπόκεινται πλέον σε ολοένα υψηλότερο επίπεδο λογοδοσίας όσον αφορά τις θέσεις που εκφράζουν και υποστηρίζουν σχετικά με κοινωνικά ζητήματα όπως η ευημερία των ανθρώπων και των ζώων, η διαφορετικότητα και η συμπεριληψη, το δίκαιο εμπόριο, η υγεία κ.α., τα brands που αποτυγχάνουν να λάβουν προληπτικά μέτρα για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που ανακύπτουν, ενδέχεται να κινδυνεύσουν να χάσουν πωλήσεις, σύμφωνα με την **GlobalData**. Δεδομένης της ενίσχυσης του καταναλωτικού ακτιβισμού, τα brands που δεν ασπάζονται τη λογική του «ηθικού καταναλωτισμού» διατρέχουν τον κίνδυνο του μποϊκοτάζ, ανέφερε σε πρόσφατες δηλώσεις του ο **Meenakshi Haran**, επικεφαλής αναλυτής καταναλωτών στην **GlobalData**, σημειώνοντας ότι οι καταναλωτές «λαμβάνουν όλο και περισσότερο αποφάσεις με βάση τη στάση των εταιρειών απέναντι σε ηθικά και κοινωνικά ζητήματα, μια εξέλιξη που καθιστά αναγκαία από την πλευρά των εταιρειών και των brands τη διαδικασία εδραίωσης των διαδικασιών που απαιτούνται για τη δημιουργία και την ανάπτυξη πραγματικά υπεύθυνων προϊόντων και υπηρεσιών». Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, πως από τα ευρήματα πρόσφατης έρευνας της **Bain & Company** στην οποία συμμετείχαν 23.000 άτομα, προέκυψε πως οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια προσαύξηση για τα βιώσιμα προϊόντα της τάξης του 12% κατά μέσο όρο, αν και θεωρούν ότι οι τιμές είναι πολύ υψηλές. Οι καταναλωτές στις ΗΠΑ είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια μέση προσαύξηση της τάξης του 11% για προϊόντα με ελαχιστοποιημένο περιβαλλοντι-

κό αντίκτυπο, ενώ για προϊόντα που προωθούνται ως βιώσιμα, η μέση προσαύξηση αγγίζει το 28%. Οι καταναλωτές στις ταχέως αναπτυσσόμενες αγορές (όπως η Ινδία, η Ινδονησία, η Βραζιλία και η Κίνα) είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ακόμη μεγαλύτερη προσαύξηση, μεταξύ 15 και 20%, ενώ οι καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ιταλία, στη Γερμανία και στη Γαλλία είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μόνο 8 έως 10% επιπλέον. Αξίζει να σημειωθεί πως από την έρευνα προκύπτει επίσης πως η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να αλλάξει πιο γρήγορα από ό,τι προβλέπουν πολλές εταιρείες. Η Κίνα άρχισε να προσφέρει οικονομικά κίνητρα για ηλεκτρικά οχήματα το 2009. Σήμερα, το 19% των Κινέζων καταναλωτών δηλώνει ότι οδηγεί ηλεκτρικό αυτοκίνητο, σε σύγκριση με το 8% των καταναλωτών παγκοσμίως. Στην Αγγλία, η χρήση της πλαστικής σακούλας μίας χρήσης στα σούπερ μάρκετ έχει μειωθεί κατά 98% από τότε που η κυβέρνηση επέβαλε τη χρέωσή της από τα καταστήματα, το 2015. Από την έρευνα προκύπτει και η ανάγκη των καταναλωτών να δουν brands και επιχειρήσεις να λειτουργούν με πιο υπεύθυνο/βιώσιμο τρόπο. Συγκεκριμένα, η μελέτη καταδεικνύει πως υπάρχει μια αποσύνδεση μεταξύ του τι θέλουν οι καταναλωτές και του τι πωλούν οι περισσότερες εταιρείες. Παγκοσμίως, το 48% των καταναλωτών λαμβάνει υπόψη τον τρόπο χρήσης των προϊόντων και εστιάζει στον τρόπο που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν. Αντίθετα, οι περισσότερες εταιρείες πωλούν βιώσιμα προϊόντα με βάση κριτήρια όπως ο τρόπος παραγωγής τους, τα φυσικά συστατικά τους και οι



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.

εφαρμοζόμενες πρακτικές καλλιέργειας. Σχεδόν οι μισοί από τους καταναλωτές των ανεπτυγμένων αγορών πιστεύουν ότι η βιώσιμη διαβίωση είναι πολύ ακριβή, όπως και το 35% των καταναλωτών στις ταχέως αναπτυσσόμενες αγορές. Στο ίδιο μήκος κύματος, από την έρευνα προκύπτει πως οι καταναλωτές δυσκολεύονται να εντοπίσουν τα βιώσιμα προϊόντα και δεν εμπιστεύονται τις εταιρείες για την παραγωγή τους. Το 50% των καταναλωτών δήλωσε ότι η βιωσιμότητα είναι ένα από τα τέσσερα βασικά κριτήρια για τις αγορές του. Ωστόσο, οι περισσότεροι δεν ήταν σε θέση να περιγράψουν με ακρίβεια το νόημα που κρύβεται πίσω από τα συνήθη σήματα και τους ισχυρισμούς βιωσιμότητας. Η έλλειψη εμπιστοσύνης στις εταιρείες επιτείνει το πρόβλημα. Μόνο το 28% των καταναλωτών εμπιστεύεται τις μεγάλες εταιρείες για την παραγωγή πραγματικά βιώσιμων προϊόντων, σε σύγκριση με το 45% που εμπιστεύεται τις μικρές, ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Όπως φαίνεται, το marketing και τα brands, παρά τις θετικές εξελίξεις που καταγράφουν, έχουν ακόμη αρκετό δρόμο μπροστά τους να καλύψουν. Ο **ΣΔΕ** ασχολείται με τη βιωσιμότητα από το 2019 και έχει πραγματοποιήσει μεγάλο αριθμό δράσεων για τις οποίες μπορείτε να ενημερωθείτε [εδώ](#). Μέσα από τη συνεργασία του με την **Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων**, μοιράζεται με τα μέλη του εργαλεία που στηρίζουν τους marketers στο ταξίδι της βιωσιμότητας, όπως ο Οδηγός [Global Guidance on Environmental Claims](#).