

Με επίκεντρο την προώθηση της βιώσιμης κατανάλωσης

Η Henkel έδωσε δυναμικά το παρόν στο συνέδριο “Efficient Consumer Response Europe Conference & Marketplace”, στις 14 και 15 Μαΐου, στις Βρυξέλλες, όπου ειδικοί και υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων από τον τομέα των καταναλωτικών αγαθών αντάλλαξαν απόψεις για τις μελλοντικές τάσεις και προκλήσεις στην αγορά. Η συζήτηση επικεντρώθηκε στην εξεύρεση τρόπων συνεργασίας μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στην αλυσίδα αξίας των προϊόντων, για την προώθηση της βιώσιμης κατανάλωσης. Η ενεργός συμμετοχή της Henkel σε ένα τέτοιο σημαντικό ευρωπαϊκό φόρουμ επιβεβαιώνει τον ηγετικό της ρόλο και την έμπρακτη δέσμευσή της στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών για την Αειφόρο Ανάπτυξη.

Η Henkel πρόσφατα δημοσίευσε τον 22ο Απολογισμό Αειφορίας της, με τη στρατηγικής της να εστιάζει στην επίτευξη όσο το δυνατόν περισσότερων με τους λιγότερους δυνατούς πόρους. Στόχος είναι ο τριπλασιασμός της αποδοτικότητάς της εταιρείας ως προς την κατανάλωση πόρων έως το 2030, και στην προσπάθεια αυτή εμπλέκονται ενεργά οι σχεδόν 47.000 εργαζόμενοί της, προμηθευτές, καταναλωτές και βιομηχανικοί χρήστες.

Στο συνέδριο “Efficient Consumer Response Europe Conference & Marketplace”, ο Malte Turk, Corporate Director International Trade Marketing του Τομέα Απορρυπαντικών & Καθαριστικών της Henkel, έδωσε μία εικόνα των συμπερασμάτων της διεθνούς συγκριτικής έρευνας “GLOCAL” που διεξάγει η Henkel για τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές, σε ετήσια βάση, από το 2010. Στόχος της έρευνας, που μέχρι στιγμής έχει συγκεντρώσει στοιχεία από 30.000 περίπου καταναλωτές σε 22 χώρες, είναι να αναδείξει το γεγονός ότι οι επιλογές χαρακτηριστικών τύπων καταναλωτή, με κριτήριο τη βιώσιμη κατανάλωση, παρουσιάζουν σημαντικά μικρότερες διαφορές από αυτές που παρατηρούνται στην περίπτωση κριτηρίων, όπως η ποιότητα και η τιμή του προϊόντος.

Οι καταναλωτές παγκοσμίως κατανοούν με σχετικά όμοιο τρόπο τα ζητήματα της βιώσιμης κατανάλωσης, και συνεπώς πρέπει να προσεγγίζονται με βάση κοινά μηνύματα. Ο Malte Turk αναφέρθηκε και στην πρωτοβουλία της Henkel να αναλύσει αυτόματα πλυντήρια ρούχων και πιάτων. Όπως προέκυψε, περίπου το 70% της ενέργειας που καταναλώνεται κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής των πλυντηρίων επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίον χρησιμοποιούνται, κάτι που οι περισσότεροι καταναλωτές φαίνεται να υποτιμούν. Με τη μείωση απλώς της θερμοκρασίας του πλυντηρίου, από 40° σε 30° C, με παράλληλη αξιοποίηση, για παράδειγμα, του καθαριστικού ρούχων Persil Megaperls®, μπορεί να επιτευχθεί εξοικονόμηση ενέργειας έως και 40%.

Η Henkel εστιάζει στην ανάπτυξη προϊόντων που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση πόρων, προσπαθώντας παράλληλα να επηρεάσει την περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά των καταναλωτών, με στοχευμένες επικοινωνιακές ενέργειες. Στο πλαίσιο αυτό, η Henkel πραγματοποίησε τη μεγάλη έρευνα “Henkel Habits 2012”, σε συνεργασία με την TNS, σε δείγμα 6.400 ατόμων από 8 χώρες (Ελλάδα, Γαλλία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ιταλία, Ισπανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Σουηδία). Το βασικό ερώτημα που τέθηκε ήταν αν οι Ευρωπαίοι καταναλωτές καταφέρνουν σε καιρούς οικονομικής κρίσης, να συνδυάσουν την εξοικονόμηση πόρων και την προστασία του περιβάλλοντος.

Τα συμπεράσματα απέδειξαν ότι ιδιαίτερα στη Νότια Ευρώπη, οι καταναλωτές φαίνεται να επιστρέφουν στην έξυπνη και υπεύθυνη κατανάλωση. Συγκεκριμένα, αν και η τιμή παραμένει ο καθοριστικός παράγοντας στην απόφαση για αγορές καλλυντικών προϊόντων, ο σεβασμός προς το περιβάλλον

αναδεικνύεται στο βασικότερο κριτήριο των καταναλωτικών επιλογών για απορρυπαντικά προϊόντα και συγκολλητικά υλικά.

Στο πλαίσιο της έρευνας, μόνο το 17% των ερωτηθέντων δήλωσε ικανοποιημένο με τη συμβολή που έχουν οι επιλογές του για την αγορά και τη χρήση καταναλωτικών προϊόντων στην προστασία του περιβάλλοντος, κάτι που αναδεικνύει το σημαντικό περιθώριο βελτίωσης. Ωστόσο, η συλλογική επίγνωση που υπάρχει στην Ελλάδα για το ζήτημα της περιβαλλοντικής προστασίας γίνεται εμφανής από το γεγονός ότι οι Έλληνες δηλώνουν ότι δεν αφήνουν το νερό να τρέχει άσκοπα όταν βουρτσίζουν τα δόντια τους, κατά 93%, ή όταν κάνουν μπάνιο, κατά 88%, και ότι μείωσαν τη θερμοκρασία πλυσίματος των ρούχων και τη διάρκεια του κάθε κύκλου πλύσης, κατά 60%.

06/06/2013