



## BUNA ZIUA BRASOV 22.05.2008

### La standarde comunitare

# Inițiativă pentru promovarea accesului la un stil de viață sănătos

Firma de consultanță în comunicare integrată PRAIS Corporate Communications a lansat „Inițiativa LOHAS”, o linie completă de servicii PR și marketing strategic care are ca obiectiv promovarea pieței produselor și serviciilor realizate prin practici de afaceri economic sustenabile, prietenoase față de mediul înconjurător. Termenul „LOHAS” este acronimul pentru Lifestyles of Health and Sustainability (stiluri de viață sănătoase și durabile) și desemnează un segment de piață cu o creștere spectaculoasă în America de Nord, Europa Occidentală, Japonia și Australia. Direcțiile

LOHAS sunt: sănătate, mediu, dezvoltare personală și economie durabilă. Piața de profil este măsurată și evaluată constant de Institutul de Marketing Natural (NMI) din Statele Unite, cel care a creat acest concept.

Inițiativa LOHAS – PRAIS se va lansa anul acesta printr-o serie de dezbateri publice, campanii de informare, conferințe, precum și cu un concurs național. „Vom promova protecția mediului, accesul la un stil de viață sănătos, educație și cultură. LOHAS - PRAIS pregătește afacerile pentru mediul volatil, pentru că lumea s-a trezit și încearcă să găsească soluții”, a declarat Silvia BUCUR, director general al PRAIS Corporate Communications. „Consumatorul LOHAS dorește să știe de unde vine produsul, cine l-a realizat, în ce este ambalat și ce anume se va întâmpla cu el după debarasare”.

The New York Times a denumit LOHAS drept „cea mai mare piață despre care nu ați auzit vreodată”. În 2004, potrivit unui studiu din SUA al NMI, consumatorii LOHAS reprezentau peste 27 la sută din populația SUA, ceea ce înseamnă 55 de milioane de locuitori. Anual, piața LOHAS americană valorează circa 280 de miliarde de dolari. În Germania, 6 la sută din populație se declară interesată de stiluri de viață sănătoase și durabile, în timp ce în Australia cota se ridică la 26 la sută. Potrivit unor recente studii de piață ale NMI, europenii se dovedesc a fi cu până la 32 la sută mai motivați decât americanii să cumpere produse certificate a fi prietenoase cu mediul, autentice și etice. Tot europenii conduc și în ceea ce privește așteptările legate de atitudinile de responsabilitate socială a corporațiilor (mai exigenți cu 25 la sută decât americanii). Studiul a fost realizat online, în 2007, pe un eșantion de 16.000 de persoane din 9 țări din Europa și Statele Unite.



AI. RIZEA