



Inițiativa LOHAS - o piață în valoare de peste 500 de miliarde de dolari

26.05.2008, 00:00

Inițiativa LOHAS - PRAIS se va materializa, începând cu acest an, printr-o serie de dezbateri publice, campanii de informare la nivel național, conferințe, seminarii, în paralel cu dezvoltarea unor proiecte și a unui concurs național.

Consumatorii LOHAS doresc să știe "de unde vine?", "cine l-a produs?", "în ce este ambalat?" un anumit produs și "ce se va întâmpla cu el după ce îl arunc?". Denumiți și "creativi culturali", de către sociologul american Paul H. Ray, aceștia desemnează un larg segment de consumatori educați din societatea occidentală, care iau decizii conștiente de cumpărare și investiții, bazate pe solide valori sociale și culturale.

"Industria, chiar și cele tradiționale, răspund acestui trend, diversificându-și continuu produsele de tip LOHAS: producători mari de automobile - Toyota, Ford, Chrysler, Audi, BMW, Porsche - ne propun variante "hibrid" sau electrice de autovehicole, Ford fiind de altfel și unul dintre participanții și sponsorii tradiționali la Forumul LOHAS din Statele Unite. Companiile multinaționale din industria alimentară și a băuturilor răcoritoare dezvoltă game întregi de produse - functional food - sănătoase pentru organismul uman. Industria cosmeticelor promovează substanțe active naturale, iar suplimentele alimentare abundă în farmacii. Agențiile de turism ne oferă SPA, rapița a devenit sursă de combustibili alternativi, energia eoliană sau panourile solare sunt utilizate, iar comunicarea asociată ne convinge să cumpărăm", a declarat Silvia Bucur, Director General PRAIS Corporate Communications.