



# Valorile LOHAS se integrează în comunicare

*Legătura între climă și afaceri este mai evidentă decât a fost vreodată, iar îngrijorările legate de mediu se recunosc în comportamentul de consum*

Schimbările climatice din ultima vreme au impulsionat dezvoltarea unei piețe noi, denumită LOHAS. Această piață, aflată în plină expansiune, este pe cale să schimbe modul de comunicare al companiilor cu 180 de grade. Putem spune că, în acest moment, capitalismul se află într-un punct critic, care va fi depășit doar de brandurile care vor recunoaște și vor integra noile valori LOHAS

MONICA CERCULESCU

„The New York Times” a denumit LOHAS drept „cea mai mare piață despre care nu ați auzit vreodată” și pentru care se așteaptă creșteri spectaculoase în următorii 10 ani. LOHAS este acronim pentru Life-styles of Health and Sustainability (stiluri de viață sănătoase și durabile), care desemnează un segment de piață cu o dezvoltare extrem de amplă și de rapidă. Această piață este centrată, în principal, pe patru direcții - sănătate (stiluri de viață sănătoase), mediu (ecologie, stiluri de viață ecologice), dezvoltare personală și economie durabilă.

Foarte multe industrii au inclus deja sau sunt pe cale să includă aceste direcții în planurile lor strategice. Iată câteva titluri de știri de ultimă oră, în legătură cu modul în care brandurile se adaptează pieței LOHAS: „Cafenea de la McDonald's va fi sustenabilă”, „Apple pune colule solare în telefoane mobile și iPod-uri”, „Oferta Nissan: compensația carbonului la cumpărarea unui automobil”, „Coca-Cola spune adio frigiderelor toxice”, „Helix tindește o reducere a amprentei de carbon cu 20% până în 2015”.

Legătura între climă și afaceri este mai evidentă decât a fost vreodată, iar îngrijorările legate de mediu se recunosc în comportamentul de consum.

LOHAS înseamnă însă mai mult decât o nouă piață: înseamnă o altă cultură. Nu întâmplător, adepții acestei mișcări sunt numiți și „creativi culturali”. Într-adevăr, fie că sunt producători, fie consumatori, ei crează o nouă cultură a afacerilor, având o altă filosofie de viață.

Tot un efect al dezvoltării pieței LOHAS este și tendința marilor branduri de a comunica pe platforme care combat consumerismul, promovând măsura, echilibrul, experiența personală și viața spirituală înaintea celei materiale. „Experiență” este cuvântul de ordine al marketingului de cântă timp. Acest lucru poate părea paradoxal, însă a devenit o condiție a obținerii profitului.

Integrarea valorilor LOHAS nu este doar o formă de altruism, ci



este o necesitate legată de business. Cei care vor să facă profit vor trebui să gândească LOHAS, pentru că, din ce în ce mai mult, încrederea consumatorilor se bazează pe aceste valori”, spune Silvia Bucur, director general PRAIS Corporate Communications.

## COMUNICAREA LOHAS

Atât producătorii, cât și consumatorii LOHAS au față de fiecare produs/serviciu o perspectivă holistică. Altfel spus, produsul nu este judecat numai prin prisma calităților și a necesităților imediate pe care le poate satisface, ci este privit în raport cu efectele sale asupra sănătății, a mediului, în perspectivă și în interdependență cu celelalte valori LOHAS.

„Consumatorul de tip LOHAS vede dincolo de produse și servicii, citând să afle ce este în spatele acestora, de la filosofia, practica și oamenii diferitelor organizații și până la impactul asupra planetei, evaluând din această perspectivă gestul de a cumpăra sau un anumit produs sau serviciu. Consumatorii LOHAS doresc să știe de unde vine, cine l-a produs, în ce este ambalat, ce se va întâmpla cu el după ce îl aruncă” explică Silvia Bucur.

## NOILE AȘTEPTĂRI ALE CONSUMATORILOR

Industria comunicării trebuie să asimileze noua filosofie și să găsească mijloacele pentru a o transmite. PRAIS a lansat recent „Inițiativa LOHAS”: o linie completă de servicii PR și marketing strategice care are ca obiectiv promovarea pieței produselor și serviciilor realizate prin practici de afaceri economice sustenabile, „prietenoase” față de mediul înconjurător.

Toate studiile de ultimă oră arată că marketingul și comunicarea trebuie să-și schimbe rapid coordonatele. Recent, Havas Media a pu-

blicat un studiu despre cum percep consumatorii din mai multe țări încălzirea globală. Majoritatea consumatorilor cred că responsabilitatea în ceea ce privește lupta împotriva încălzirii globale ar trebui să o poarte companiile, întrucât guvernele nu sunt capabile să ia măsuri eficiente. În studiu se demonstrează că gozul de responsabilitate față de mediu este o oportunitate pentru companii. 89% din cei intervievați au spus că preferă produsele companiilor care au luat măsuri pentru reducerea impactului asupra mediului. Dar surpriza studiului a fost aceea că oamenii din țările în curs de dezvoltare sunt mai îngrijorați de problema mediului decât cei din țările dezvoltate.

Luna trecută, KPMG a dat publicității un studiu denumit „Schimbările climatice vă schimbă afacerile”, desemnând șase sectoare majore afectate de riscurile schimbărilor climatice. Printre riscurile la care se expun sunt și cele legate de reputație, iar pierderea reputației ar putea fi cauzată de exploatarea ireponsabilă a resurselor. Este clar că, dacă vor să supraviețuiască, aceste companii vor trebui să integreze valorile LOHAS, de la achiziționarea materiei prime până la reciclarea sau reintegrarea în natură a acestora. Iar această abordare va trebui comunicată susținut, întrucât oamenii așteaptă de la companii să acționeze.

Business for Social Responsibility (BSR) și Forum For the Future au realizat cercetarea „Eco-Promising: Communicating the Environmental Credentials of Your Products and Services”. Pe lângă analiza avantajelor pe care le au companiile comunicând angajamente față de mediu, raportul prezintă și un ghid practic pentru firmele care fac eco-promisiuni. Printre altele, acestea trebuie să cunoască impactul real al produselor pe care le fa-

brică, să facă promisiuni numai în contextul unui program de mediu mai amplu, să implice consumatorii și să-i încurajeze să acționeze pentru protejarea mediului.

Acestea sunt câteva dintre valorile LOHAS, și este clar că reprezintă viitorul afacerilor. Căldura insuportabilă, furtunile, seceta, inundațiile ne afectează sănătatea și modul de viață. Nu mai este vorba de îngrijorări pentru viitor. Algeirea produselor este mai responsabilă pentru că simțim deja pe pielea noastră efectele distrugerii mediului de către companii.

## STIL DE VIAȚĂ SĂNĂTOS ÎN COMUNICAREA PRODUSULUI

Piața LOHAS se formează și în România, iar companiile au început să comunice în baza valorilor LOHAS. Referirile la sănătate, stil de viață și mai nou, la mediu sunt deja foarte frecvente. Promovarea modului de viață sănătos apare la orice fel de produse sau servicii, nu numai la cele din industria alimentară. Sâmbătă, circulația pe Bulevardul Kiseleff, între Muzeul Antipa și Restaurantul Casa Doina, a fost restricționată câteva ore, pentru desfășurarea evenimentului „Traffic free pentru copii”, organizat de Jetix. Evenimentul și-a propus să promoveze un stil de viață sănătos, printr-un mix distractiv de muzică, comedie și povești. Sau Radio Ity Bitsy a lansat campania „Campioni pentru viață”, care își propune promovarea unui mod de viață sănătos prin sport. Aceste alternative de promovare sunt deja la ordinea zilei. În urmă cu o lună, s-au pus bazele primei asociații de consumatori eco din România. Pe piața construcțiilor există inițiative pentru înființarea unui consiliu al clădirilor verzi, iar Palatul Parlamentului va deveni o „clădire verde”. Și nu e vorba doar de găselnițe de marketing, ci de o necesitate care nu mai poate fi amânată. Creșterea prețurilor la energie, obligativitatea evaluării eficienței energetice a clădirilor impun dezvoltarea pieței construcțiilor verzi.

„Acum am evaluat că este momentul potrivit pentru lansarea inițiativei PRAIS LOHAS. Între companii și consumatori trebuie create noi sinergii, care să suporte mediul volatil economic din acest secol. Ne confruntăm cu realități legate de costul energiei, schimbările climatice, criza alimentelor, omenirea dorește să îmbunătățească starea de sănătate a populațiilor, să le ofere acces la educație, dezvoltare personală și culturală, să dezvolte noi surse de energie și industrii prietenoase cu mediul. Să avem grijă, nu este doar o sintagmă la modă, este o atitudine! declară Silvia Bucur.