



## Produsele ecologice și activitățile economice care nu afectează mediul vor fi aduse în atenția românilor

Firma de consultanță în comunicare integrată, PRAIS Corporate Communications a lansat, ieri, "Inițiativa LOHAS": *Lifestyles of Health and Sustainability*, o linie completă de servicii PR și marketing strategic care are ca obiectiv promovarea pieței produselor și serviciilor realizate prin practici de afaceri economice sustenabile, prietenoase față de mediul înconjurător. 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.

LOHAS - acronim pentru *Lifestyles of Health and Sustainability* (stiluri de viață sănătoase și durabile) este un termen care desemnează un segment de piață cu o creștere spectaculoasă în America de Nord, Europa Occidentală, Japonia și Australia. Centrată, în principal, pe patru direcții distincte - *sănătate (stiluri de viață sănătoase), mediu (ecologie, stiluri de viață ecologice), dezvoltare personală și economie durabilă* - piața LOHAS este măsurată și evaluată constant de Institutul de

Marketing Natural (NMI) din Statele Unite, cel care a creat acest concept.

### O piață globală de peste 500 de miliarde de dolari

The New York Times a denumit LOHAS drept "cea mai mare piață despre care nu ați auzit vreodată". Cercetări internaționale estimează piața LOHAS ca având o valoare globală de peste 550 de miliarde de dolari US, în acest moment. Creșteri spectaculoase sînt însă așteptate în următorii 10 ani. Doar în Statele Unite, în cadrul forumului LOHAS de anul trecut, experții au revelat faptul că, pînă în 2015, piața LOHAS va crește de patru ori, atîngînd 845 miliarde USD. În Japonia, peste 65 la sută dintre consumatori sînt familiarizați cu termenul LOHAS. Estimările indică faptul că piața japoneză LOHAS depășește 230 de miliarde de dolari USD anual. În ultima decadă, mișcarea LOHAS a fost îmbrățișată și adoptată pe plan mondial. În SUA, Europa și Australia, LOHAS este un termen familiar zonei corporatiste, în timp ce în Asia de est și Japonia, paternitatea acestuia este clamată mai degrabă de consumatori.

Consumatorii LOHAS doresc să știe „De unde vine?”, „Cine l-a produs?”, „În ce este ambalat?” un anumit produs și „Ce se va întîmpla 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, diversificîndu-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 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 sînt utilizate, iar comunicarea asociată ne convinge să cumpărăm", a declarat Silvia Bucur, Director General PRAIS Corporate Communications.

În 2004, potrivit unor studii ale Institutului de Marketing Natural (NMI), consumatorii LOHAS reprezentau peste 27 la sută din populația Statelor Unite (aproximativ 55 milioane de locuitori). Anual, piața LOHAS americană valorează circa 280 de miliarde de dolari. În Germania, 3,67 milioane de consumatori (6 la sută din populație) se declară foarte interesați de stilurile de viață sănătoase și durabile (LOHAS), în timp ce în Australia, piața LOHAS atîns deja 12 miliarde de dolari, cu peste patru milioane de consumatori (26 la sută din populația Australiei).

Potrivit unor recente studii de piață ale NMI, europenii se dovedesc a fi cu pînă la 32 la sută mai motivați decît 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 decît americanii). Studiul a fost realizat în 2007, online, pe un eșantion de 16.000 de persoane din 9 țări din Europa și Statele Unite.