**TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALGISI**

**“Çevreye en zararlı olduğu düşünülen sektör kozmetik ve kişisel bakım”**

**Yves Rocher, Dove, Nivea, Elidor, Palmolive, Pantene, Clear, Head&Shoulders** gibi markaların yer aldığı kozmetik ve kişisel bakım kategorisi **%58** katılımcı **tarafından çevre ve topluma duyarlı bulunmuyor.**

**Sürdürülebilirlik kavramı genel anlamıyla 17 ayrı temayı içinde barındıran çok boyutlu bir kavramdır. Bugünün ihtiyaçlarının gelecek kuşaklara da taşınabilmesini odak noktasına alan sürdürebilirlik, günümüzde markalar tarafından da sıkça kullanılmaya ve sahiplenilmeye başlandı.**

**Araştırma firması** [**Twentify**](https://www.twentify.com/tr/ana-sayfa)**, Türkiye temsili 1.250 kişiyle** [**Bounty**](https://www.getbounty.co/) **mobil uygulamasını üzerinden Ocak 2022’de sürdürülebilirlik kavramının toplum tarafından nasıl algılandığını gösteren bir araştırmaya imza attı. Katılımcılara iklim değişikliğinin yarattığı kaygılar, sorumlular ve alınabilecek önlemlere dair düşüncelerini sorularak oluşturulan araştırmada marka ve tüketim tercihleri konusunda ilginç detaylar ortaya çıktı.**

Sürdürülebilirlik kavramı genel olarak çevreyle ilgili olarak görülse de aslında bu kavram ekolojik, ekonomik ve toplumsal boyutları da bir arada bütünsel olarak ele alıyor. Sürdürebilirlik üç ana bileşenden oluşuyor ve bu bileşenlerden en büyüğü ekolojik dengeyi koruma olarak adlandırılıyor. Diğer bileşen olan toplumsal duyarlılıkta çevrenin korumasını dengede tutan bir diğer faktör oluyor.

Günümüzde ekolojik açıdan kaygılarımıza baktığımızda ilk aklımıza gelen iklim değişikliği. Katılımcılar bu konuda çoğunlukla makro düzeyde kaygılı olduklarını belirtiyor. **İklim değişikliğine dair en fazla endişe yaratan konuların başında dünyadaki açlık ve yetersiz beslenme geliyor (%38).** **Ormanların yok olması, iklim değişikliğinin hem sonucunu hem de sebebi olarak düşünülüyor (%35).**

Ayrıca enerji ve gıda israfı, açlık ve tarım alanlarının azalması, doğal kaynakların, toprak ve suyun aşırı kullanımı da endişe yaratıyor. Buna karşın, taşımacılıkta kullanılan yakıt miktarı veya ürünlerin ambalaj miktarları en son sırada yer alıyor. Bu karşıtlık bize iklim değişikliğinin çoğunluğun zihninde israfla ilişkili olduğunu, daha dolaylı sebeplerin önem açısından da geride olduğunun düşünüldüğünü gösteriyor.

****

İklim değişikliğinin Türkiye’ye olan etkileri konusunda farkındalık yüksek. Bu konuda **en büyük endişe unsuru, tarım ürünlerinde azalma olarak görülüyor.** Ardından susuzluk ve açlık sorunu dile getiriliyor. Kadınlar bu üç konuda da daha endişeliler.

Bu noktada markalar yönünde meselemiz iklim değişikliğine veya «sürdürülebilir seçeneklerin» gerekliliğine ikna etmek değil, tüketici ile birlikte bu olumsuzlukların üstesinden nasıl geleceğimizi göstermek olmalıdır.

**İklim Değişimi Endişesi**

İklim değişikliğinde payı olduğunu düşünenlerin oranı %43. **Yani her 10 kişiden 4’ü iklimsel değişikliklerde kişisel payı olduğunu düşünüyor.**Bu “sorumlu” bireyler iklim değişikliğinin etkilerini daha çok hissediyor, alabilecekleri önlemlerin etkinliğine daha çok güveniyor. Ayrıca Türkiye’de iklimsel değişikliklere yönelik olarak yeterince önlem alınmadığı düşünülüyor.

İklim değişikliğinde, bireylerin tüketim alışkanlıklarıyla devlet ve firmalara göre daha fazla sorumlu olduğu düşünülüyor. Ancak bireylerin alacağı önlemlerden ziyade firmaların alacağı önlemlerin daha etkili olacağı düşünülüyor. Bu durum da **iklim değişikliğinin tüketici tarafındaki israf ile ilişkilendirilmesine rağmen firmalardan sürdürülebilirlik konusunda etkin olmalarının beklendiğini gösteriyor.**

**Neler Yapılabilir?**

Katılımcılar iklim değişikliğinin sorumlusu olan ve önlemek için ilk aksiyonları alacak kişileri yine bireyler olarak görüyorlar fakat bunu düzeltme konusunda **şirketlerin daha güçlü olduğu düşünülüyor**. Diğer taraftansa çevre ve iklimle ilgili sorunların çözülmesi için bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi, firmaların üretim yöntemlerini değiştirmesinden daha önemli görülüyor. Nitekim kişiler sürdürülebilirlik konusunda tüketim davranışlarını değiştirmeye hazır. Katılımcılar su, enerji, gıda, alışveriş paketi kullanımında daha tasarruflu davranabileceklerini düşünüyorlar. Ancak sürdürülebilir yöntemlerin getirdiği ek maliyetlerle ürün fiyatlarındaki artışlar tüketicilerin ekonomik şartları açısından pek sürdürülebilir karşılanmıyor.

Marka seçimlerinde ürün veya hizmetlerin doğaya saygılı olması sürdürülebilirlik açısından en önemli bir unsur. Bu aynı zamanda, bir markayı çevre dostu yapan da bir özellik. Ürün seçiminde daha sürdürülebilir seçeneklere yönelmede sürecinde ise ürünlerin tasarımında ziyade fiyatları tereddüt oluşturuyor. Bir ürünün çevre dostu olduğu için daha pahalı olması kabul görmüyor. Bu açıdan firmalardan temel beklenti sürdürülebilir ürünleri uygun fiyata sunmaları oluyor.

**Çevreye en zararlı olduğu düşünülen sektör kozmetik ve kişisel bakım**. Ardından ev temizlik ürünleri ve paketli atıştırmalıklar, elektronik ürünler ve ev yapım malzemeleri geliyor. Çevreye en az zararı veren sektörler ise taze gıda, kırmızı / beyaz et ve giyim olarak sıralanıyor.

**Peki Markalar?**

Sektörlerin çevreye zararı açısından teknik analizler ile tüketici değerlendirmeleri arasında önemli farklar olduğu görülüyor. Örneğin yanlış tüketim ve israf sebebiyle en yüksek zarar veren alanlardan olan gıda sektörü tüketici nezdinde çevreye uyumlu değerlendiriliyor. Daha çok fabrikasyon üretim süreci daha çok çevreye zarar algısı ortaya çıkıyor. Araştırmada yer alan 272 marka ve 9 kategoriden dikkat çeken sonuçlar şöyle;

**Marshall, Dyo, Polisan, Filli Boya** gibi markaların bulunduğu, yapı ve dekorasyon kategorisi araştırmaya katılanların **%63’ünün çevre ve topluma duyarlı olduğunu düşünmediği kategori oluyor.**

**Pınar, Torku, Sek, Sütaş, İçim, Nestle ve Danone** gibi markaların bulunduğu paketli süt ve süt ürünleri kategorisi ise araştırmaya katılanlar arasında çevre ve topluma duyarlılık konusunda **%48 ile EN AZ olumsuz düşünülen kategori olarak değerlendiriliyor.**

Diğer kategorilerde ise çevre ve toplum duyarlılığı konusunda araştırmaya katılanların düşünceleri şu şekilde;

**Yves Rocher, Farmasi, Dove, Nivea, Elidor, Palmolive, Eyüp Sabri Tuncer, Pantene, Clear, Head&Shoulders** gibi oldukça fazla markanın bulunduğu kozmetik ve kişisel bakım kategorisi ise araştırmaya katılanların **%58’i tarafından çevre ve topluma duyarlı bulunmuyor.**  
  
**Vestel, Samsung, Philips, Arzum, Bosch, Arçelik, Beko** gibi markaların bulunduğu elektrikli ev eşyaları kategorisi %53’ün görüşü ile duyarlı algılanmıyor. Fakat bu kategoride bazı markaların daha öne geçtiğini ve daha iyi algılandığını görülüyor.

**Finish, Domestos, Calgon, Fairy, Omo, Ariel** gibi markaların bulunduğu temizlik ürünleri kategorisinde de, yaptıkları çalışmalar neticesinde bazı markaların bu konuda daha iyi bir algıya sahip olduğu sonucu çıksa da araştırmaya katılanların %52’si kategorinin genel olarak çevre ve topluma duyarlı olduğunu düşünmüyor.

**Mavi, Adidas, Zara, LC Waikiki, Mango ve Koton** gibi markaların bulunduğu giyim kategorisinde ise sürdürülebilirlik konusunu iletişimlerine taşıyan markalar diğerlerine göre tüketiciler gözünde daha iyi bir algıya sahipler. Bu kategoride de katılımcıların %51’i kategorideki hiçbir markayı bu konuda duyarlı bulmadıklarını ifade ediyor.

**Bilgi İçin:**

**Tuğçe Oral / Müşteri Grup Direktörü –** [tugce.oral@goodworks.com.tr](mailto:tugce.oral@goodworks.com.tr) – 0532 413 12 24

**Nilay Aydoğan / Müşteri Direktörü** – [nilay.aydogan@goodworks.com.tr](mailto:nilay.aydogan@goodworks.com.tr) - 0536 229 16 08

**Twentify Hakkında**

2014 yılında kurulan Twentify, geliştirdiği teknolojilerle tüketicilere kendi ortamlarında ulaşarak, markalarla olan etkileşim anlarını çözümleyen ve markalara içgörü temelli büyüme fırsatları yaratan bir tüketici araştırma şirketidir. Kitle kaynaklı mobil araştırma paneli Bounty ile dünya çapında 1.5 milyondan fazla tüketiciye saatler içerisinde erişebilmektedir.