

A man and a child are kneeling in a grassy field, planting a small tree. The man is on the right, wearing a red and blue plaid shirt, and the child is on the left, also wearing a plaid shirt. They are both smiling and looking at the tree. The background is a soft-focus green field.

品牌如何 向消費者展現 他們正在採取 實際行動對抗 氣候變遷

An Ipsos Point of View

Author: Emmanuel Probst

GAME CHANGERS





關鍵發現：

- 益普索近期的全球調查顯示，有72%的受訪者同意，若民眾沒有採取行動對抗氣候變遷，將使下個世代對其感到失望
- 全球有68%的人表示，若企業沒有採取行動對抗氣候變遷，將使自己的員工及消費者對其感到失望
- 全球有65%的人認為，若他們的政府沒有採取行動對抗氣候變遷，將使國民對其感到失望

2021年11月，全世界的注意力轉向舉辦第26屆聯合國氣候變遷大會

(COP26)、位於蘇格蘭的格拉斯哥。全球氣候危機出現在每個人的腦海中，佔據了新聞頭條版面並引起熱烈討論。益普索當時的研究顯示，只有31%的人認為自己的國家對於如何應對氣候變遷有明確的計畫。COP26過後，永續挑戰仍然存在：許多G20的成員國佔據了全球80%的溫室氣體排放，卻沒有對此問題制定出長期目標（淨零）抑或是短期行動（2030年前，降低全球排放量至2010年的一半）。

雖然全球的氣候行動勢在必行，實際進展卻仰賴各方勢力的個人承諾，有些活動如國際航運及航空等，則因不屬於任何一個與會國家而被忽略。

關於如何對抗氣候變遷的倡議不只來自聯合國，還有政府機構、遊說團體及私人部門。複雜的團體組成意味著大眾對於誰應採取行動對抗氣候變遷抱持著不同意見。

組織被迫遵守法規，而面臨到實踐及時、具體、實際永續行動，以及極為重要的一點——引起自身受眾共鳴的挑戰。隨著人們要求得越來越多，品牌孜孜不倦地熱衷在滿足消費者期望。

此文章旨在幫助品牌了解消費者對永續行動的想法與反應，從中學習如何將擁抱和實踐永續發展視為品牌策略的一部分。

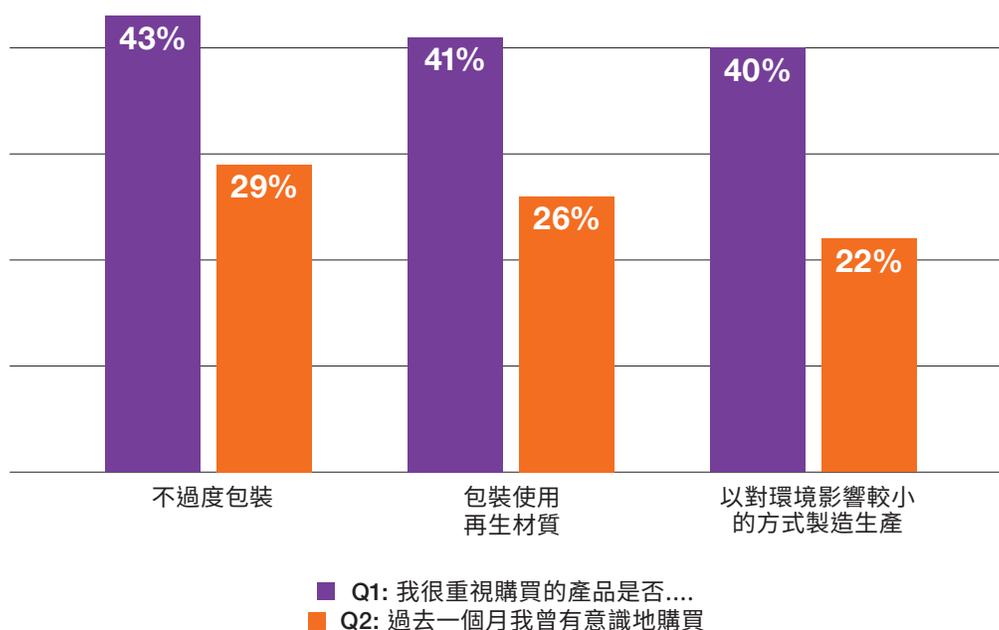


誰有責任對抗氣候變遷？

人們對於背負責任感到有負擔。益普索近期的全球調查顯示，有72%的受訪者同意，若民眾沒有採取行動對抗氣候變遷，將使下個世代對其感到失望；68%的人則表示，若企業沒有採取行動對抗氣候變遷，將使自己的員工及消費者對其感到失望；而有65%的人認為，若他們的政府沒有採取行動對抗氣候變遷，將會使國民對其感到失望。

政府制定政策應對氣候危機，企業則反過來調整商業活動以符合法規。消費者同樣也在督促品牌採取永續措施。當被問到「誰有責任尋求方法減少不必要的包裝？」時，有40%的受訪者回答所有人，38%的人說製造商及零售商，僅有3%認為是消費者自己。

產品包裝是品牌而非消費者所擁有與掌控的。然而消費者能視品牌對環境的影響來決定分配給該品牌的錢包份額，從而影響品牌的商業決策。



Source: Sustainable packaging in Europe report by DS Smith & Ipsos MORI, March 2021.

此外，品牌也必須面對壓力團體。其中一個例子為「Badvertising」，該團體發起了一個運動點名廣告代理商，控訴他們為碳足跡高的客戶「漂綠」。換句話說，他們透過在傳遞的訊息中使用「道德的」、「有意識的」或「永續的」等字眼，誤導消費者相信廣告產品比實際上更加環境友善。

在實踐永續行動方面，企業則因極少掌控完整的供應鏈生態系統而面臨到艱鉅的挑戰。以英國倫敦的希斯洛機場為例，機場承諾在2030年前達到碳中和，卻只限於機場營運的一部份，排除了每天在機場起飛或降落的1,300個航班的碳排放。



人們所認為的對比他們實際的消費行為

雖然人們聲稱自己關注環境永續，對更加環境友善的生活方式所付出的努力卻時常不夠多，且習慣選擇更輕鬆的方式。益普索的一項研究指出，全球將近10分之9的人對於資源回收及使用省電燈泡極具信心。相反地，只有55%的人會考慮轉向以植物性飲食為主的飲食方式，而有10分之6（59%）的人則會減少開車及搭乘長途班機。在消費方面，Ipsos Essentials的資料顯示，全球僅有一半左右的人相信自己是有道德、永續的消費者。美國只有24%的消費者認為「具永續性」是影響購買決策的重要因素，相較之下，「可負擔的價格」有53%，「產品或服務的品質」則有71%。

另以嬰幼兒產品為例，益普索研究顯示，是否永續並非消費者的首要考慮條件。家長重視的是尿布品牌提供的產品對他們的寶寶來說是否安全（70%）以及是否貼合舒適（60%）。相反地，只有22%的家長在意品牌是否對環境永續負起責任，比起前一年降了3個百分比。

品牌面臨將品牌承諾溝通重點轉向永續性的挑戰

隨著人們對永續議題投以更多關注，品牌感受到談論永續計畫的必要性，並透過不同時間範圍的倡議與承諾展現對此做出的實際行動。

許多品牌的目標在於達到碳中和（透過種樹抵減碳排放量），包含：

- Netflix：2022年前
- Apple、微軟及Facebook：2030年前
- Amazon：2040年前；可口可樂及雀巢：2050年前

星巴克目標在2030年前達到「正資源」（Resource positive），即為碳排放量及用水量皆減少50%，並擴大菜單上的植物性選項、改採可重複使用的包裝和積極投資於再生農業上。

品牌依靠一系列標語來形容他們的永續行動，包含但不限於「carbon Zero」（Hytech，幫助通勤人士減少碳足跡的應用程式）、「zero carbon」（咖啡品牌 Zero Carbon Coffee）、「climate positive」（來自瑞典的連鎖漢堡餐廳 Max Burgers），甚至是「Air-made」（碳中和的酒類品牌 Air vodka）。





擁抱永續

「永續品牌」對於不同消費者來說有不同的意義。

有些品牌誕生的使命就是永續發展

「燕麥奶品牌Oatly生來就是永續品牌。它的存在就是品牌使命的體現。更具體來說，是幫助『系統性地朝向更永續、更有彈性的糧食系統轉變』...以保障後代人類的未來。」

有些品牌的目標與永續達成一致

雖然單寧材質因消耗大量水資源來製作牛仔褲而惡名昭彰，Levi's 卻推出減少96%用水的新系列「Water<less」打破既定印象。Levi's 在整個設計及生產過程中納入永續措施，並致力於採購100%永續生產的棉花。

有些品牌必須轉向永續

福斯汽車（Volkswagen）的任務是大規模轉向電動汽車發展。他們在新標語

「Way to Zero」體現了新的品牌承諾與使命。目標是在2050年前真正達到碳中和，期望從設計概念到成品展現實踐完全永續的生產流程。



著手研究前的三個問題

正如本文所討論的，實踐永續絕非易事，往往需花費數年的時間。在開始大規模行動之前，以下為益普索能幫助您立即探索與即時著手處理的三種不同思維路徑的範例：

- 我的消費者將如何看待我的品牌在永續及環保上的行動？
- 在我的市場、產品類別及競爭品牌當中，永續有多普遍？
- 我可以立刻實踐哪些行動來提升對我的品牌具永續性的認知？
 - 舉例來說，使用回收材料、可回收的包裝、推行與Ikea、Levi's及Lululemon相似的「Gently Used」計畫。這些短期行動累積下來將有助於改變長期認知。

About the Author

Emmanuel Probst

Global Lead—Brand Thought-Leadership
Senior Vice President—Brand Health Tracking
emmanuel.probst@ipsos.com

About Ipsos

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands, and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions. With a strong presence in 90 countries, Ipsos employs more than 18,000 people and conducts research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals.