



## ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ – CSR 2013

«CSR is Dead, Long Live CSR»

### ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ – CSR 2013

#### Σχολιασμός αποτελεσμάτων

Η έρευνα για την «Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2013» διεξήχθη στην Ελλάδα τον Μάρτιο του 2013, σε δείγμα 1.000 πολιτών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 26 χώρες, από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της канаδικής εταιρίας δημοσκοπήσεων **GlobeScan Inc.** η οποία ειδικεύεται σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην Ελλάδα η έρευνα για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για 9<sup>η</sup> φορά από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, με τη συνεργασία του **Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών**. Το τεχνικό μέρος της έρευνας έχει αναλάβει η MRB HELLAS.

#### ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ

- Η επιβράβευση και η τιμωρία ( ηθικός καταναλωτισμός) ακολουθεί και πάλι φέτος μια ανοδική πορεία καθώς η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν σκεφτεί να δράσουν προς την μία ή την άλλη κατεύθυνση ή το έχουν κάνει.
- Αυξάνεται η εμπιστοσύνη στις Ελληνικές επιχειρήσεις (1 στους 3 εμπιστεύονται) με συνεπακόλουθη αυξανόμενη τάση αναμονής στις επιχειρήσεις να αναλάβουν ένα ευρύτερο κοινωνικό ρόλο.
- Τομείς της τεχνολογίας και του φαγητού/εστίασης και του ΣΜ θεωρούνται ως πιο υπεύθυνοι τομείς τόσο σε αυθόρμητο όσο και σε καθ' υπόδειξη επίπεδο.
- Ένας στους 4 πολίτες δηλώνει ενημερωμένος με την δράση των εταιρειών σε θέματα ΕΚΕ με τις ειδήσεις/ΜΜΕ πρωταρχικά να αποτελούν ακόμα τον βασικό τρόπο ενημέρωσης. Στην δεύτερη θέση ακολουθεί ο σταθερά αυξανόμενος ρόλος του Internet.



## **Υπάρχουν αλλαγές στον Ηθικό καταναλωτισμό σήμερα;**

Η φετινή έρευνα για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συγκεντρώνει σημαντικά ευρήματα για τους Έλληνες καταναλωτές και τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις εταιρείες και τα προϊόντα τους. Πιο συγκεκριμένα, το **34,2%** των Ελλήνων καταναλωτών, στην διάρκεια του προηγούμενου έτους, **έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω θετικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία)** ενώ το 19,6% έχει σκεφτεί να το πράξει (**53,8 % συνολικά** - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία). Η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης και η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (53,8%) σημειώνει μια σημαντική αύξηση σε σύγκριση με τη έρευνα CSR που πραγματοποιήθηκε το προηγούμενο έτος (+ 14,8%).

Η υπεύθυνη πράξη της ανταμοιβής μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην 4<sup>η</sup> θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών, που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2012.

Αντίστοιχα, το 38,3% των Ελλήνων καταναλωτών, στην διάρκεια του προηγούμενου έτους **έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω μη αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία)** ενώ το 18,9% έχει σκεφτεί να το πράξει (**57,2% συνολικά** - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να τιμωρήσει μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία (+ 14,8%).

Καταγράφεται φέτος μια σημαντική αλλαγή στην συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Η επιβράβευση των κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνων επιχειρήσεων παρουσιάζει αυξητική τάση από την περσινή μέτρηση (+7,1%). Από την άλλη πλευρά η τιμωρία των κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνων επιχειρήσεων παραμένει σε υψηλά επίπεδα αν και παρατηρείται σταθερή τάση ως προς την ένταση της (+0,7%).

Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά και την διαχρονική συμπεριφορά του καταναλωτή και τον κατηγοριοποιεί σε 2 κατηγορίες (ενεργοί/ μη ενεργοί πολίτες) ανάλογα με την συμπεριφορά του απέναντι στη επιβράβευση ή την τιμωρία των κοινωνικά υπεύθυνων ή μη επιχειρήσεων. Στην παρούσα μέτρηση οι ενεργοί πολίτες (όσοι έχουν τιμωρήσει/ επιβραβεύσει μια εταιρεία ή έχουν σκεφθεί να το κάνουν) πλειοψηφούν και πάλι έναντι των μη ενεργών πολιτών με ποσοστά 54% και 46% αντίστοιχα, έχοντας πλέον εδραιωθεί ως μια ισχυρή του πληθυσμού.

Επιπρόσθετα, αναλυτικότερα στο κοινό των ενεργών πολιτών /καταναλωτών αύξηση καταγράφεται στους συνειδητοποιημένους πολίτες/ καταναλωτές (όσοι έχουν τιμωρήσει **και** επιβραβεύσει μια εταιρεία) (19,7% στην μέτρηση CSR 2013 από 18,4% στην μέτρηση CSR 2012). Σημαντική αύξηση καταγράφεται επίσης και στους μάλλον συνειδητοποιημένους καταναλωτές (14% στην μέτρηση CSR 2013 από 5,1% στην μέτρηση CSR 2012 και επιστρέφει στα ποσοστά που είχαν καταγραφεί στην μέτρηση του 2011) ενώ πτώση στους παρορμητικούς καταναλωτές (19,8% στην μέτρηση CSR 2013 από 24,7% στην μέτρηση CSR 2012).