

BAROMETR CSR

WYBRANE WYNIKI PIERWSZEJ EDYCJI BADANIA OPINII KONSUMENTÓW W POLSCE

FAIR
TRADE

CSR

ZAANGAŻOWANIE
SPOŁECZNE

PROGRAMY
SPOŁECZNE

REKLAMA
SPOŁECZNA

ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ

PRAWA
KONSUMENTÓW

RAPORTY
SPOŁECZNE

ŚLAD
WĘGLOWY

KODEKS
ETYCZNY

PARTNER BADANIA

DOM BADAWCZY
maison

SGS



O BADANIU

W czerwcu i lipcu 2013 roku Dom Badawczy Maison oraz SGS Polska przeprowadziły wspólne badanie, mające na celu zrozumienie, jak Polacy podchodzą do CSR. Badanie „Barometr CSR” zrealizowaliśmy na reprezentatywnej próbie 1055 Polaków w wieku 18-55 lat.

Badanie przeprowadziliśmy metodą CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), w której respondent samodzielnie wypełniał elektroniczną ankietę. Projekt został zrealizowany na Panelu internautów DBM – platformie obejmującej ponad 80 000 polskich konsumentów. Dzięki ściśle określonym procedurom rekrutacji i zbierania danych, są one wiarygodne i rzetelne.

Kluczowym elementem badania była segmentacja konsumentów, która dała obraz Polaków w kontekście CSR nie tylko z perspektywy różnic demograficznych. Pozwoliła ona na podział badanych na grupy osób, które różnią się stylem życia, postawami i potrzebami, ale także podejmowanymi działaniami i wrażliwością na określone komunikaty marketingowe.

SŁOWEM WSTĘPU

Szanowni Państwo,

W Polsce od kilku lat idea odpowiedzialnego biznesu zyskuje na znaczeniu, a coraz więcej firm opracowuje kompleksowe strategie w tym obszarze. W kontekście budowania strategii pojawia się pytanie, czy będzie ona skuteczna i jak konsumenci i klienci firmy zareagują na jej aktywność w obszarze CSR.

My również w naszej działalności badawczej i doradczej często spotykamy się z pytaniami naszych klientów, jak na działania firm w obszarze CSR reagują polscy konsumenci? Czy rosną ich oczekiwania wobec zaangażowania firm? Właściwie... to nie wiemy, bo dotychczas brak kompleksowych badań w tym obszarze wśród polskich konsumentów. Stąd nasza wspólna inicjatywa BAROMETR CSR, czyli cykliczne badanie opinii konsumentów w obszarze odpowiedzialnego biznesu.

Chcemy regularnie pytać polskich konsumentów, co sądzą o zaangażowaniu firm, które działania są ich zdaniem najważniejsze i jakie mają oczekiwania w zakresie raportowania wyników strategii CSR.

W tym projekcie łączymy wieloletnie doświadczenia badawcze i doradcze naszych firm w obszarze odpowiedzialnego biznesu. Mamy nadzieję, że pozwoli on lepiej zrozumieć oczekiwania rynku wobec Państwa działań a jednocześnie przyczyni się do lepszego zrozumienia zagadnień odpowiedzialnego biznesu wśród konsumentów oraz planowania skutecznych działań z zakresu CSR firm w Polsce.

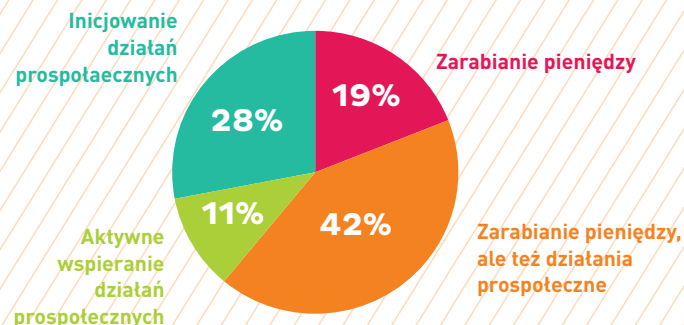
Zapraszamy do współpracy.

Z wyrazami szacunku,
Małgorzata Greszta
Sustainability Services Manager
SGS Polska

Prof. UW dr hab. Dominika Maison
Prezes
Dom Badawczy Maison

WYBRANE WYNIKI BADAŃ BAROMETRU CSR

ROLA FIRMY W SPOŁECZEŃSTWIE



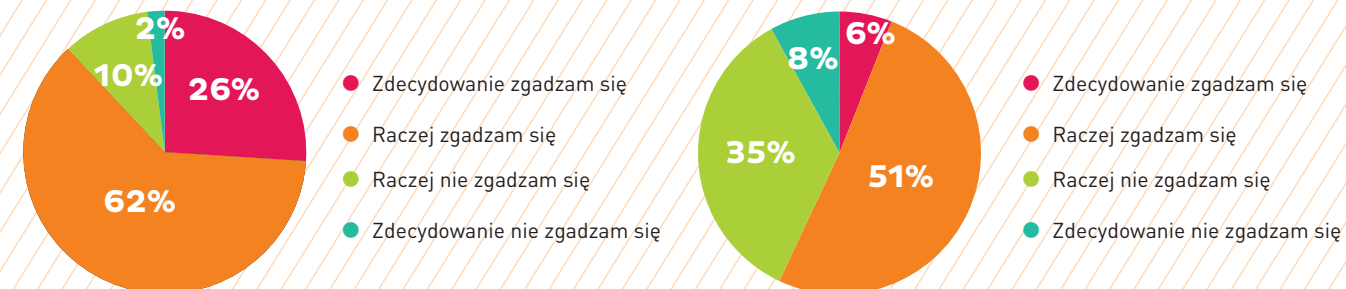
- Głównym celem istnienia firm jest zarabianie pieniędzy – nie oczekują od nich żadnych innych działań
- Firmy istnieją przede wszystkim po to, żeby zarabiać pieniądze, ale powinny podejmować też pewne działania na rzecz środowiska, społeczności, itd.
- Firmy powinny aktywnie wspierać różnego rodzaju działania na rzecz społeczeństwa, środowiska, np. przeznaczając na to swoje pieniądze i czas
- Firmy powinny nie tylko wspierać, ale też inicjować różnego rodzaju działania na rzecz społeczeństwa i środowiska, aktywnie poszukiwać rozwiązań różnych problemów, w tym z wykorzystaniem mechanizmów biznesowych

POZYTYWNA OCENA DZIAŁAŃ CSR



Coraz więcej firm podejmuje działania na rzecz społeczeństwa i środowiska – moim zdaniem to dobrze

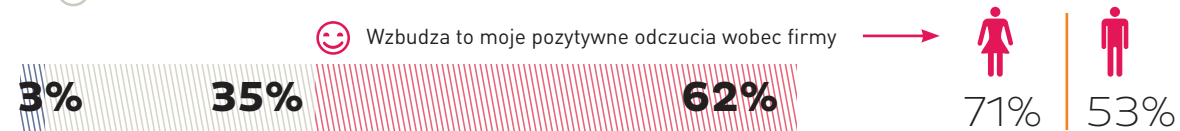
Wierzę, że produkty i usługi firm, które angażują się w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska są lepszej jakości niż produkty i usługi firm, które tego nie robią



DZIAŁANIA CSR A STOSUNEK DO FIRMY

Jeśli słyszę, że firma angażuje się na rzecz społeczeństwa lub środowiska to:

- ☹️ Wzbudza to moje negatywne odczucia wobec firmy
- 😐 Nie ma to dla mnie żadnego znaczenia
- 😊 Wzbudza to moje pozytywne odczucia wobec firmy



REAKCJE NA DZIAŁANIA CSR – POZYTYWNE ODCZUCIA

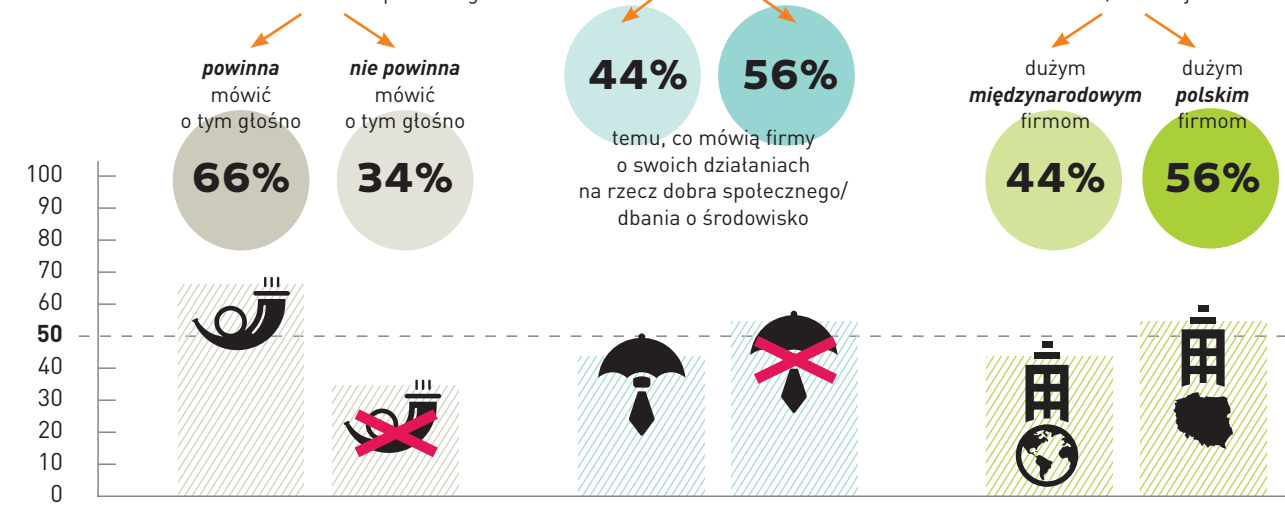
- 😊 Większe zaufanie wobec firmy **78%**
- 😊 Chęć zakupu produktów tej firmy/ skorzystania z usług tej firmy **76%**
- 😊 Dzielenie się pozytywnymi doświadczeniami związanymi z tą firmą z innymi osobami **75%**
- 😊 Większa lojalność wobec tej firmy (kupowanie jej produktów/ korzystanie z jej usług) **71%**
- 😊 Chęć pracy w tej firmie **55%**

OCENA DZIAŁAŃ I WIARYGODNOŚCI

Myślę, że firma, która podejmuje działania na rzecz dobra społecznego:

Ufam Nie ufam

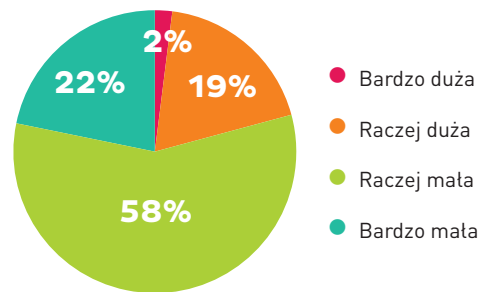
W kwestii działań na rzecz dobra społecznego i środowiska, bardziej ufam:



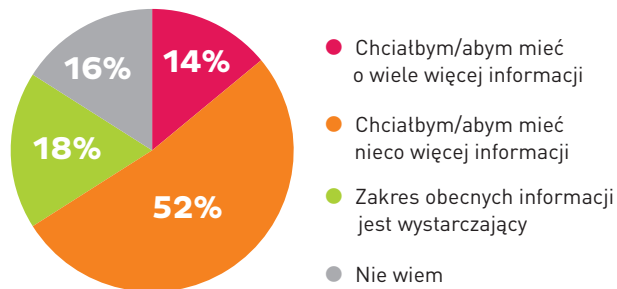
ILE WIEDZĄ KONSUMECI?



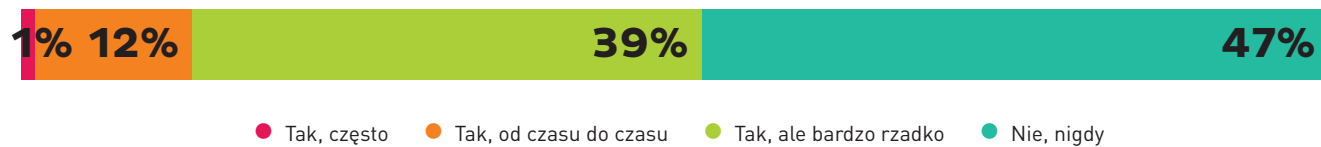
Oceńm że moja wiedza na temat różnego rodzaju działań podejmowanych przez firmy, na rzecz społeczeństwa i środowiska jest:



A ILE CHCIELIBY WIEDZIEĆ?



Poszukuję informacji na temat działań na rzecz dobra społecznego i środowiska, podejmowanych przez różne firmy:



SKĄD KONSUMENCI CZERPIĄ WIEDZĘ?

Z reklam



Ze stron internetowych



Z relacji w mediach (prasa, radio, telewizja)



DLACZEGO FIRMY ANGAŻUJĄ SIĘ W DZIAŁANIA CSR?

Dzięki temu poprawiają swoją reputację i budują dobry wizerunek



Chcą zyskać większe zaufanie ze strony otoczenia



Pomaga to budować lojalność klientów (chętniej kupują produkty danej firmy)

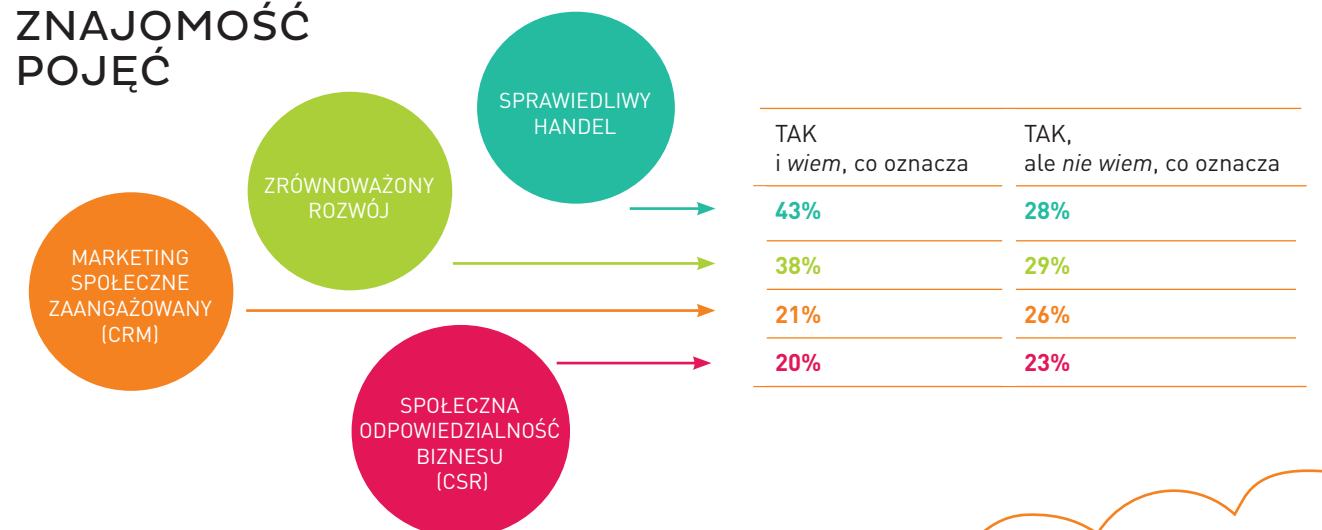


Pomaga to budować lojalność pracowników (ludzie chętniej pracują dla takiej firmy)

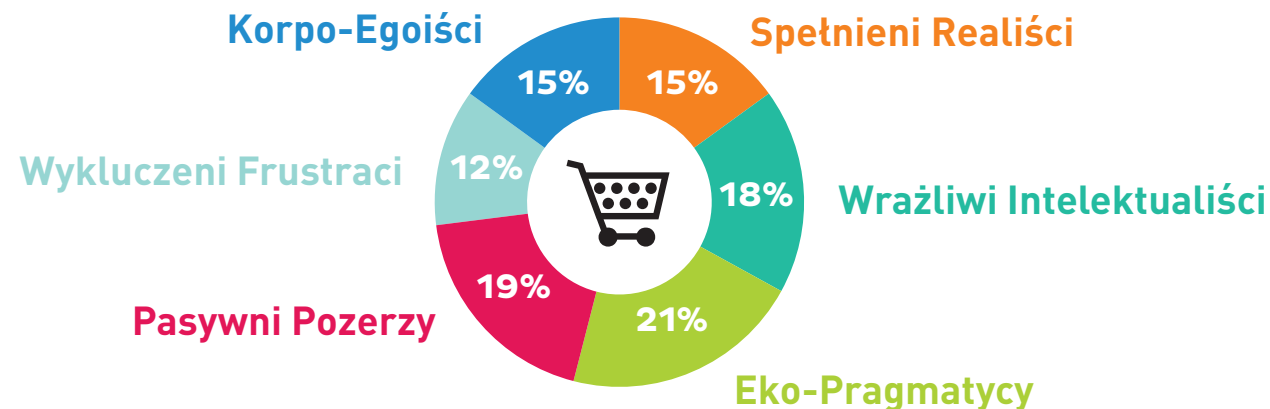


Zdecydowanie zgadzam się / Raczej zgadzam się / Raczej nie zgadzam się / Nie zgadzam się

ZNAJOMOŚĆ POJĘĆ



PROFILE KONSUMENTÓW



Spełnieni Realiści
[15%]

Najstarszy segment, dobrze wykształceni, najlepiej sytuowani. To osoby aktywne i towarzyskie, które osiągnęły w życiu dużo i są z tego zadowolone. Pracują dla satysfakcji, małe znaczenie mają dla nich wartości materialistyczne. Mają najwyższą świadomość CSR – zwracają uwagę na takie działania, doceniają je i sami je podejmują (np. w największym stopniu angażują się w CRM). Pomaganie innym to naturalny element ich życia – chcą podejmować takie działania i stać ich na to.

Wrażliwi Intelktualiści
[18%]

Najbardziej kobiecy segment. Najlepiej wykształceni, ale nadal podnoszą swoje kwalifikacje. To raczej pracownicy umysłowi z większych miast, ale ich zarobki są na średnim poziomie. To osoby zauważające problemy innych ludzi. Mają wysoką świadomość CSR-ową, pozytywnie postrzegają takie działania. Ich chęć pomocy wynika z wrażliwości i dostrzegania problemów innych, ale niekiedy nie mają środków, żeby pomagać w takim stopniu, w jakim by chcieli. W najwyższym stopniu w porównaniu z innymi deklarują, że chętniej zarekomendują markę angażującą się w CSR niż taką, która tego nie robi.

Eko-Pragmatycy
[21%]

Najstarszy, najstabilniej wykształcony segment. To domatorzy o ustabilizowanej sytuacji życiowej, o przeciętnych dochodach. Rodzina stanowi dla nich centralny punkt życia. Pracują głównie dla pieniędzy, by zabezpieczyć byt materialny rodzinie. Podejmują działania proekologiczne ze względu na to, że przynoszą korzyści im i środowisku (np. robią zakupy z torbą wielokrotnego użytku, sortują śmieci). Mają dość niską świadomość CSR – są sceptycznie nastawieni do tego, by firmy czerpały korzyści dla siebie z takich działań.

Pasywni Pozerzy
[19%]

To raczej młodzi mężczyźni, pracownicy fizyczni. Wyróżnia ich chęć autoprezentacji – na pozór aktywni i towarzyscy, ale w rzeczywistości czują się samotni i odrzuceni. Są materialistami – pieniądze stanowią dla nich miarę wartości człowieka, cenią pozycję społeczną i władzę. To osoby, które nie rozumieją idei CSR-u – nie odróżniają działań z tego zakresu od filantropii. Kreują swój pozytywny wizerunek – deklaracje nie pokrywają się jednak z ich zachowaniami (np. niemal dwukrotnie częściej niż inni deklarują, że udzielają się jako wolontariusz w fundacji).

Wykluczeni Frustraci
[12%]

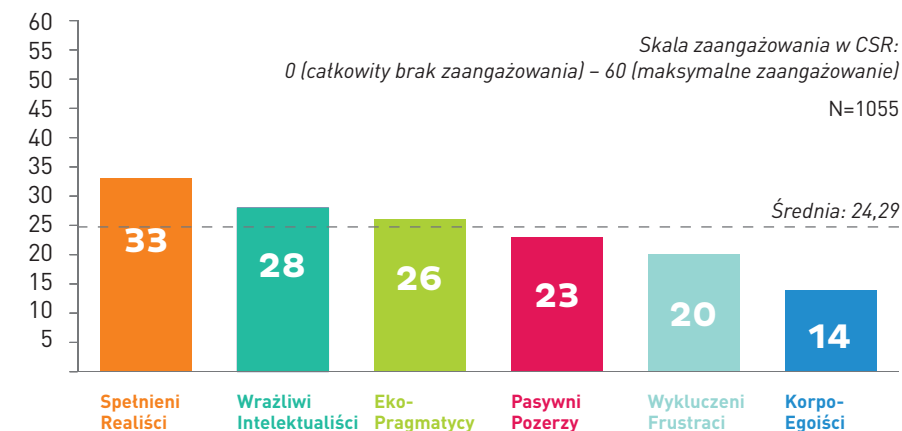
Młody, wiejski segment, słabo wykształcony i bierny zawodowo, o najgorszej sytuacji materialnej i najmniejszym zadowoleniu z życia. Praca nie stanowi dla nich wartości. To materialiści, którzy nie kierują się w życiu żadnymi wartościami, są zewnątrzsterowni. Nie wiedzą, dlaczego mieliby pomagać innym, skoro to im należy się takie wsparcie. CSR jest dla nich czymś dalekim, niezrozumiałym – to coś spoza ich świata. Podejmują bardzo mało działań z zakresu CSR – mniej od nich robią tylko Korpo-Egoiści.

Korpo-Egoiści
[15%]

Najbardziej męski, najmłodszy segment, mieszkańcy największych miast. To głównie studenci lub pracownicy umysłowi o wysokich dochodach. Wewnątrzsterowni single. Egocentrycy i hedoniści, pracują głównie dla pieniędzy. Nie mają potrzeby działania na rzecz innych – nie chcą się aktywnie angażować (np. nie wysyłają smsów na cele charytatywne), ale też nie wspierają działań niewymagających zaangażowania (np. CRM). Uważają, że firmy istnieją przede wszystkim by generować zyski.

ZRÓŻNICOWANIE SEGMENTÓW – WSKAŹNIK ZAANGAŻOWANIA W CSR

Kolejność segmentów przyjęta w tym raporcie, wynika z ogólnego zaangażowania każdego z nich w CSR. Jego miarą jest poziom wskaźnika zaangażowania w CSR, który został stworzony w oparciu o pytania, dotyczące zarówno podejmowanych działań, deklarowanego poziomu wiedzy, jak i podejścia do firm, angażujących się w CSR.



RAPORT Z BADANIA BAROMETR CSR 2013

Raport daje pełny obraz podejścia Polaków do działań CSR podejmowanych przez firmy.

Raport obejmuje wyniki badania wraz z komentarzami ekspertów i składa się z trzech głównych części:

- **Wyniki ogólne** – wyniki badania dla całej badanej populacji wraz z komentarzami.
- **Opis profili konsumenckich** – opis każdego z wyodrębnionych segmentów ze względu na potrzeby, wartości, style życia skonfrontowanych z informacjami na temat ich podejścia do działań CSR. Zrozumienie i „poczucie” każdego z segmentów pozwoli na wybranie najbardziej atrakcyjnych grup docelowych z punktu widzenia strategii firmy i dostosowanie strategii do specyfiki danego segmentu.
- **Wyniki segmentacyjne** – różnice w podejściu do CSR między poszczególnymi profilami konsumentów.

W skład części badawczych raportu wchodzi 5 działów, ilustrujących działania, przekonania, ale też oczekiwania Polaków w zakresie CSR.

NA TE PYTANIA ZNALEŹĆ MOŻNA ODPOWIEDZI W RAPORCIE BAROMETR CSR 2013

- **Podejmowane działania na rzecz społeczeństwa i środowiska** – jakie działania proekologiczne podejmują polscy konsumenci? Kto wybiera produkty CRM? Czy tylko młodzi „lajkują” akcje społeczne na Facebooku?
- **Preferencje konsumenckie** – na ile certyfikat *fair trade* ma znaczenie przy wyborze produktu? Kto zwraca uwagę na to, czy produkt jest przyjazny środowisku?
- **Wiedza i przekonania na temat CSR** – kto wierzy, a kto nie w sens działań CSR? Kto powinien być odpowiedzialny za problemy społeczne i środowiskowe? Jak odbierane są działania firm – czy tylko chęć zysku, czy chęć rozwiązania problemu?
- **Poszukiwanie informacji o działaniach CSR** – czy i kto poszukuje takich informacji? Jakie są (a jakie powinny być) ich główne źródła?
- **Ocena wiarygodności działań CSR** – co przeważa wśród Polaków – sceptycyzm czy zaufanie wobec firm? Czy Polacy są gotowi polecać znajomym produkt i firmę za podejmowane działania na rzecz społeczeństwa i środowiska?

Pełne wyniki badania dostępne będą w płatnym raporcie dostarczanym w wersji elektronicznej.

Dodatkowo istnieje możliwość indywidualnej prezentacji lub warsztatu z omówieniem wyników badania i wykorzystania na potrzeby poszczególnych firm.

Osoba kontaktowa dla osób zainteresowanych raportem:

Krzysztof Greszta
Business Development Manager
krzysztof.greszta@sgs.com
tel. 691 767 923

SGS

Dział Usług Zrównoważonego Rozwoju w SGS Polska, którego trzon stanowi dawny zespół CSR Consulting, specjalizuje się w strategicznym doradztwie dla firm w obszarze odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego rozwoju. Połączenie kompetencji firmy SGS w zakresie testów, inspekcji i certyfikacji z usługami doradczymi pozwala nam skutecznie wspierać klientów w obszarze zrównoważonego rozwoju. Obecnie oferujemy najbardziej kompleksowy zakres usług w tym obszarze w Polsce – od analiz strategicznych, budowę strategii CSR i zaangażowania społecznego, poprzez zrównoważony łańcuch wartości, audyty socjalne, antykorupcyjne i środowiskowe, po wsparcie szkoleniowo-doradcze i raportowanie zgodne ze standardem GRI i LBG. Naszych konsultantów wspiera międzynarodowy zespół ekspertów SGS.

Podstawą naszej działalności jest głębokie przekonanie, że odpowiedzialność biznesu, to strategia zarządzania i rozwoju, która w perspektywie długoterminowej powinna przynosić wzrost wartości firmy z korzyścią dla otoczenia, w którym działa.

Więcej informacji na stronie: www.doradztwocsr.pl

DOM BADAWCZY
maison

Firma specjalizuje się w badaniach marketingowych o charakterze strategicznym, tworzonych i realizowanych w kontekście szerszej wiedzy z zakresu: zachowań konsumenckich, psychologii reklamy, psychologii emocji i motywacji, teorii potrzeb, socjologii. W swoich projektach firma wykorzystuje niestandardowe i nowatorskie metody badawcze, pozwalające na lepsze zrozumienie konsumentów i dotarcie zarówno do ich deklarowanych, jak i nie w pełni uświadomionych, potrzeb i motywów działania.

Więcej informacji na stronie: www.maison.pl

www.doradztwocsr.pl

WHEN YOU NEED TO BE SURE

SGS