



STUDIU DE PERCEPȚIE ÎN RÂNDUL CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA **PRIVIND RESPONSABILITATEA FAȚĂ DE MEDIU ȘI CONCEPTUL DE ESG**

Ce înseamnă sustenabilitatea pentru tine?

Reciclarea și valorificarea resurselor naturale

36%

Un set de comportamente care au ca scop
diminuarea impactul negativ asupra mediului,
comunității sau societății în ansamblu

31%

Protejarea mediului

24%

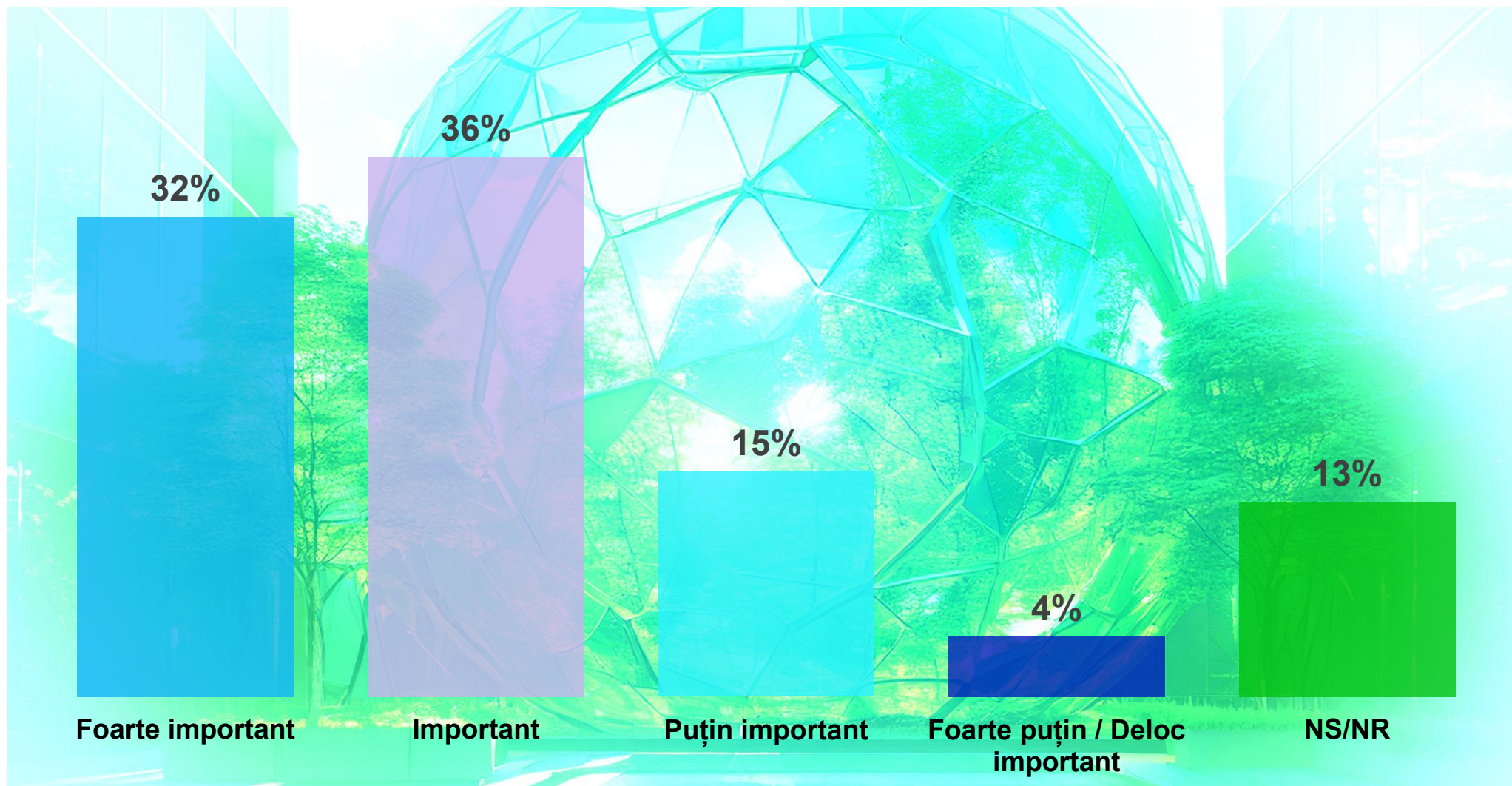
Altceva

1%

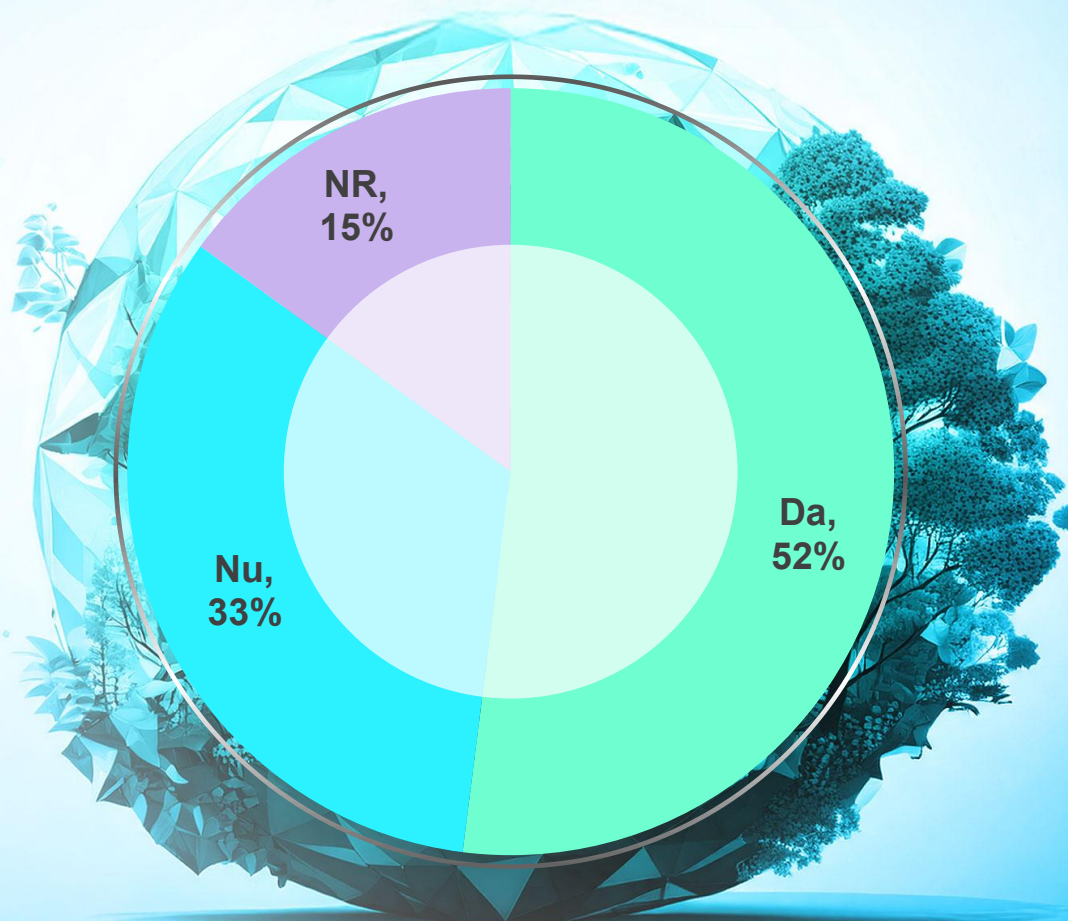
NS/NR

8%

Cât de important este pentru dumneavoastră ca o companie privată să fie sustenabilă, adică să aibă un impact negativ cât mai mic asupra mediului și un impact pozitiv cât mai mare asupra comunității?

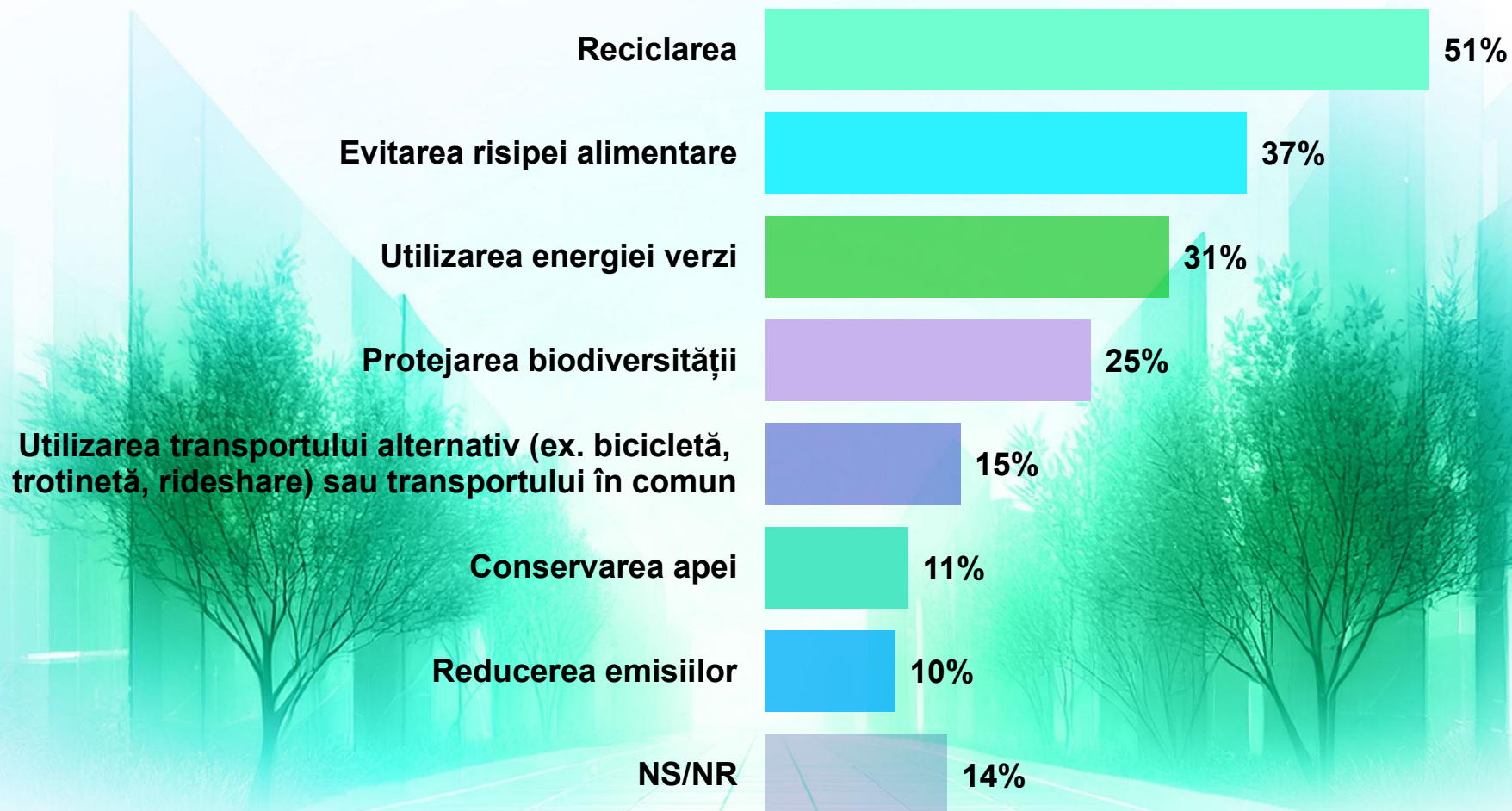


Te consideri un individ care adoptă un comportament sustenabil în viața de zi cu zi?

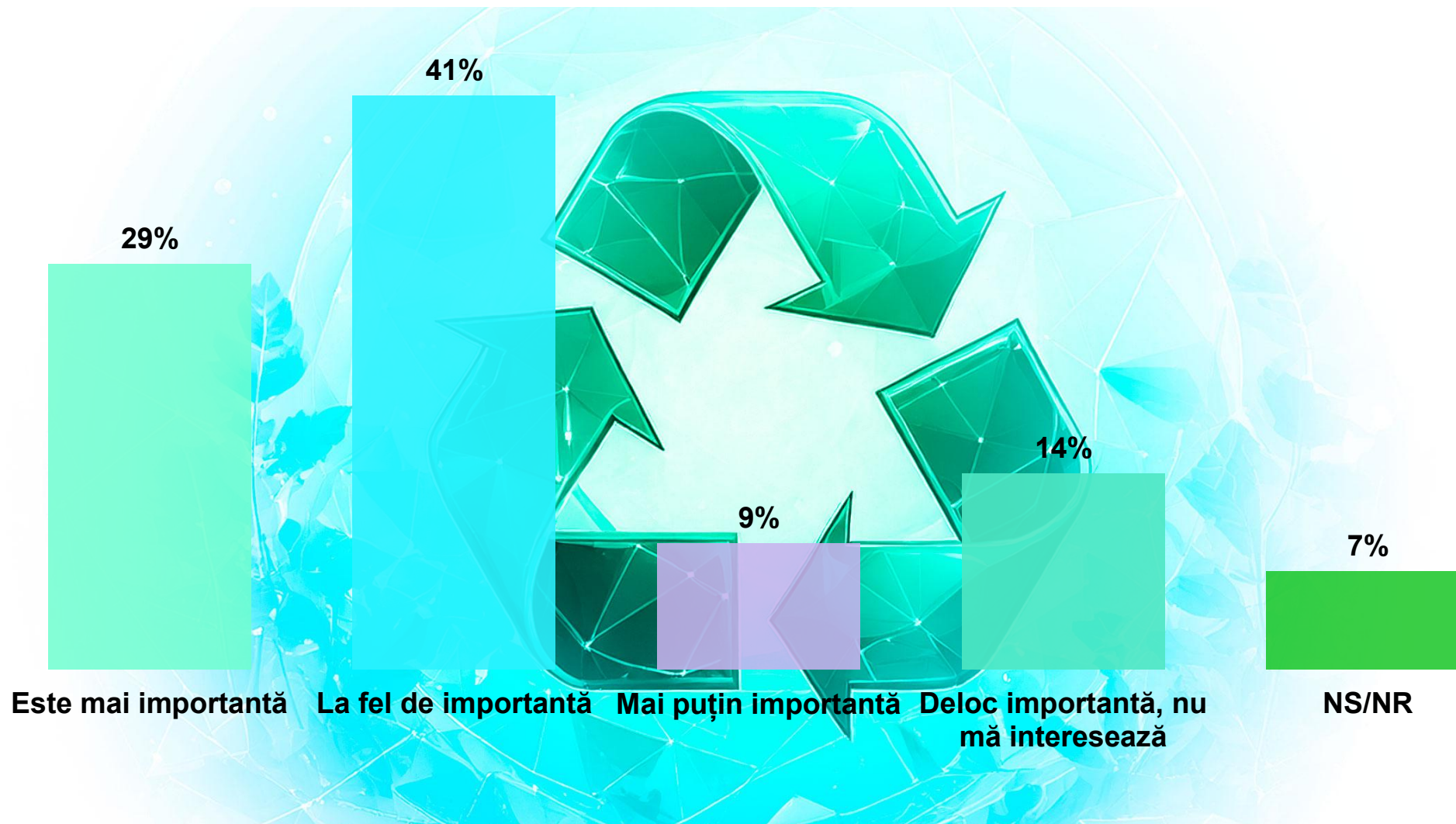


Care dintre următoarele practici sunt cele mai relevante pentru tine? Pe care dintre următoarele activități le practici în mod frecvent?

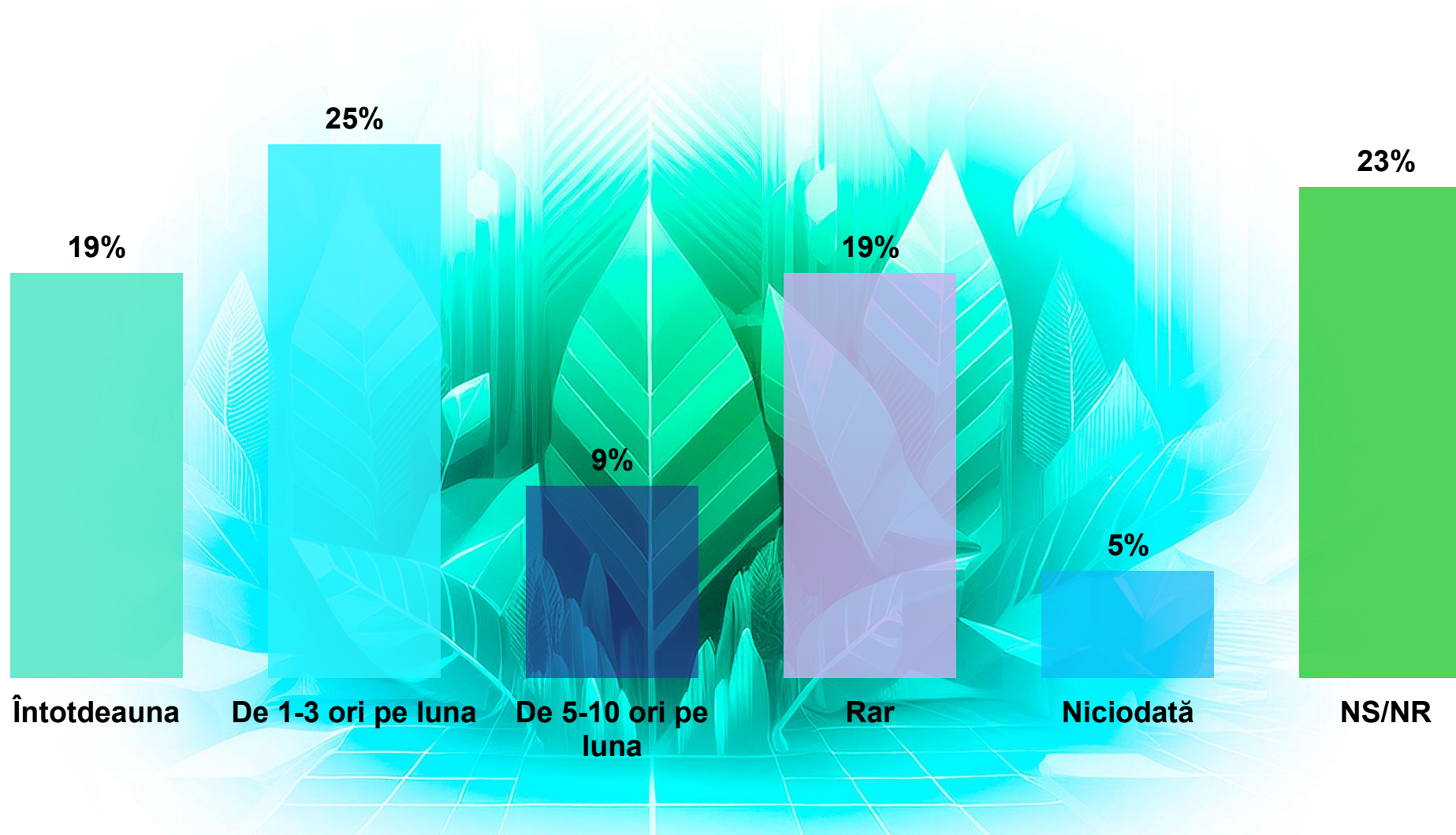
Răspuns multiplu



Eticheta verde este pentru dumneavoastră la fel de importanta precum prețul și calitatea produsului?

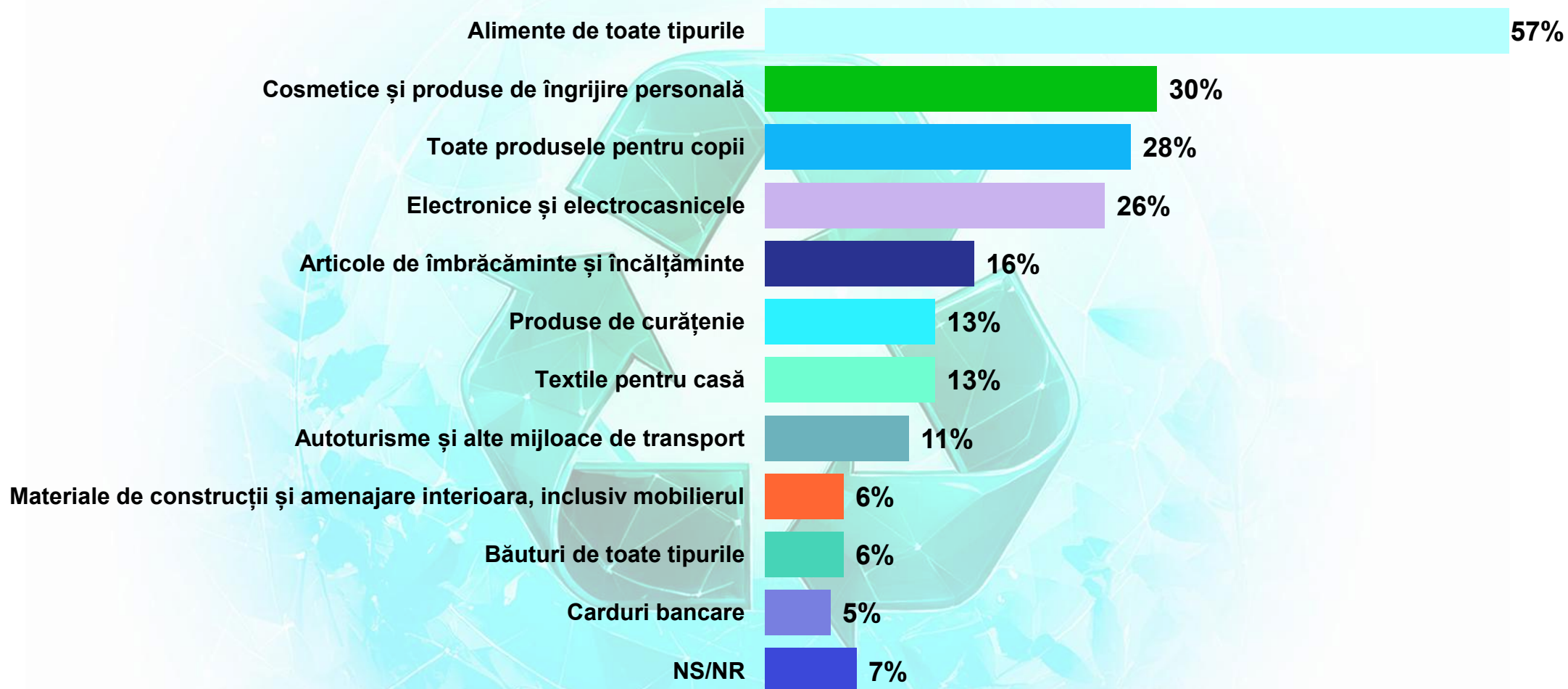


Cât de des cumperi produse sustenabile?

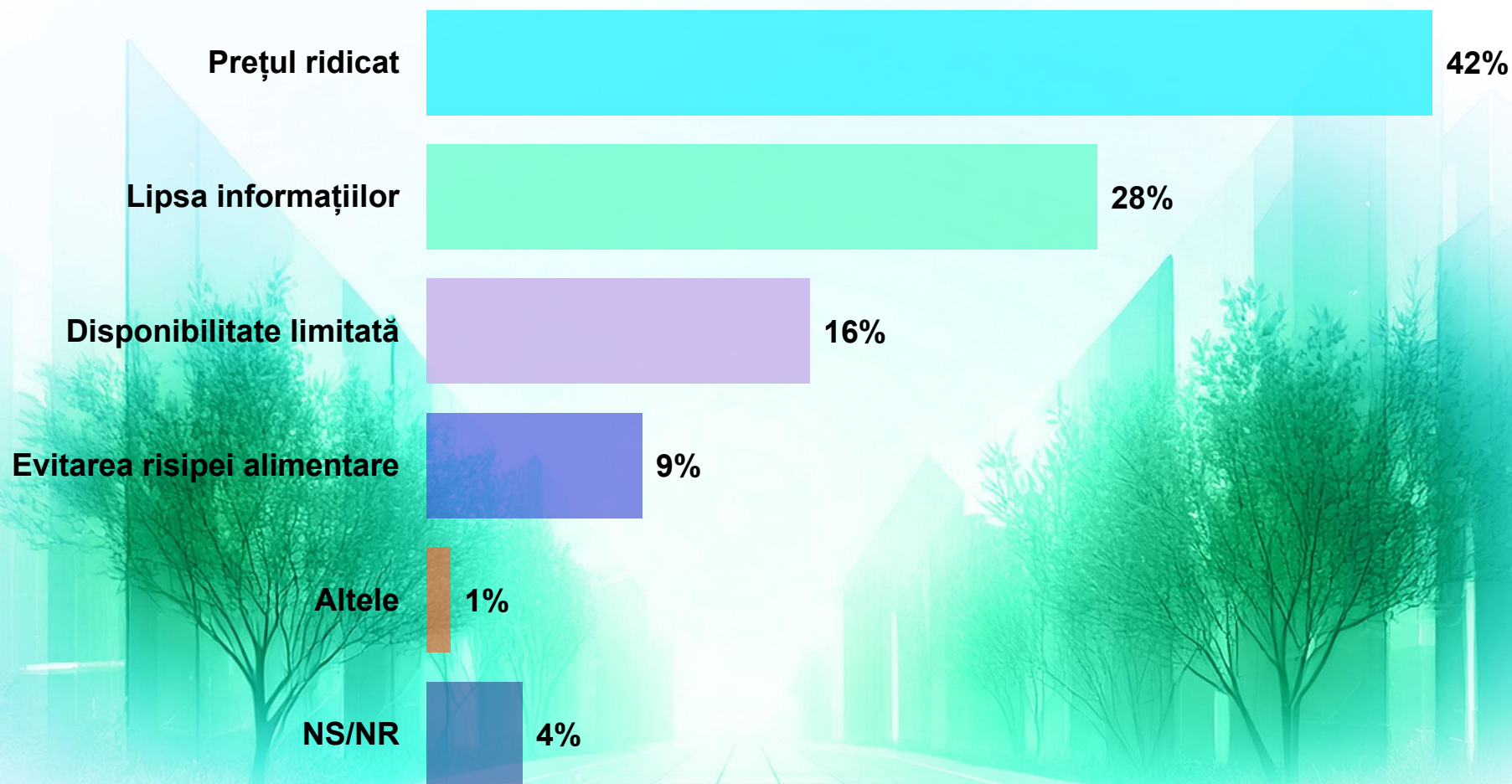


Ce produse/servicii concrete cumperi frecvent datorită componentei lor de sustenabilitate?

Răspuns multiplu

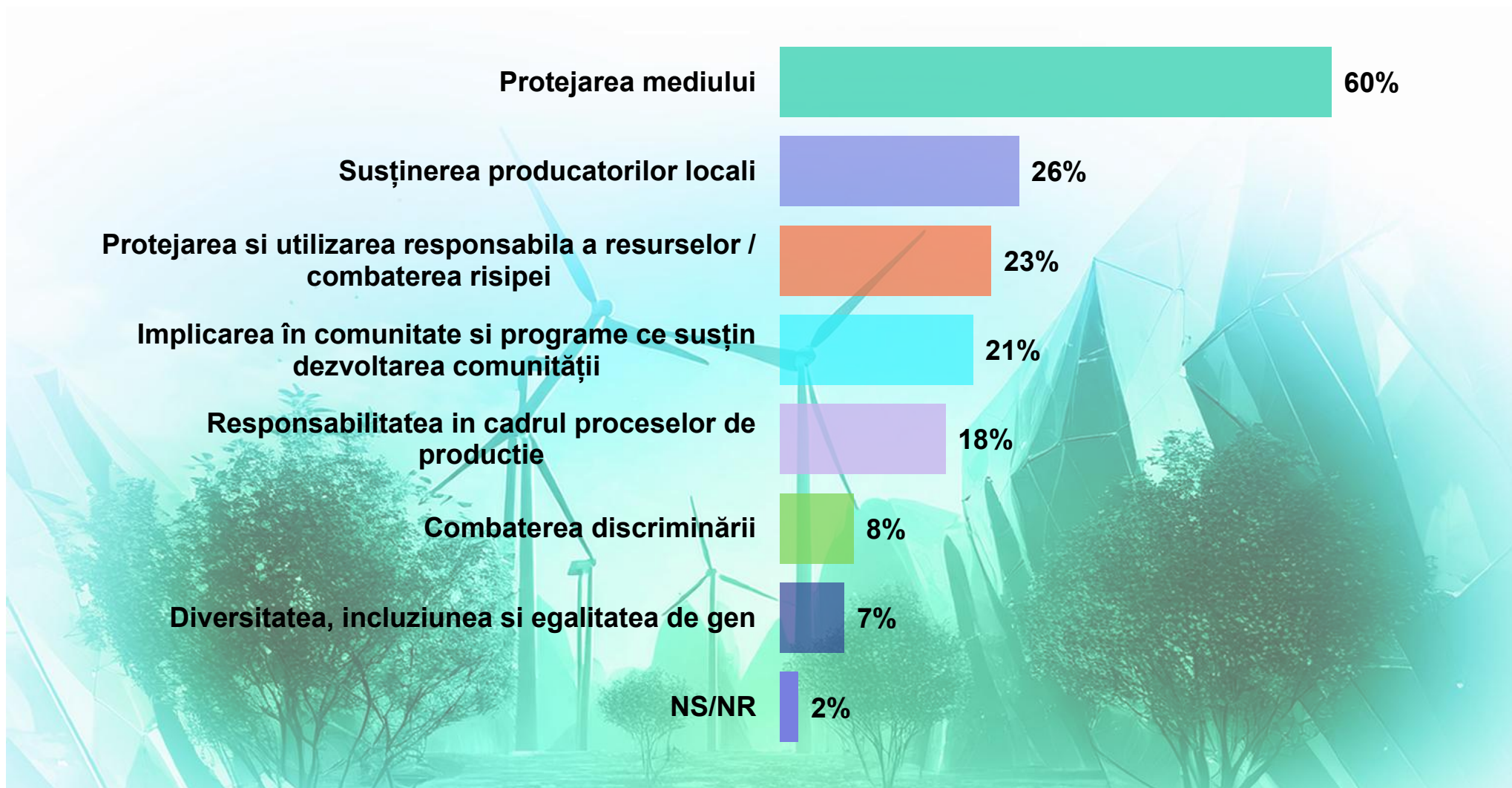


Care sunt principalele obstacole în achiziționarea produselor sustenabile?

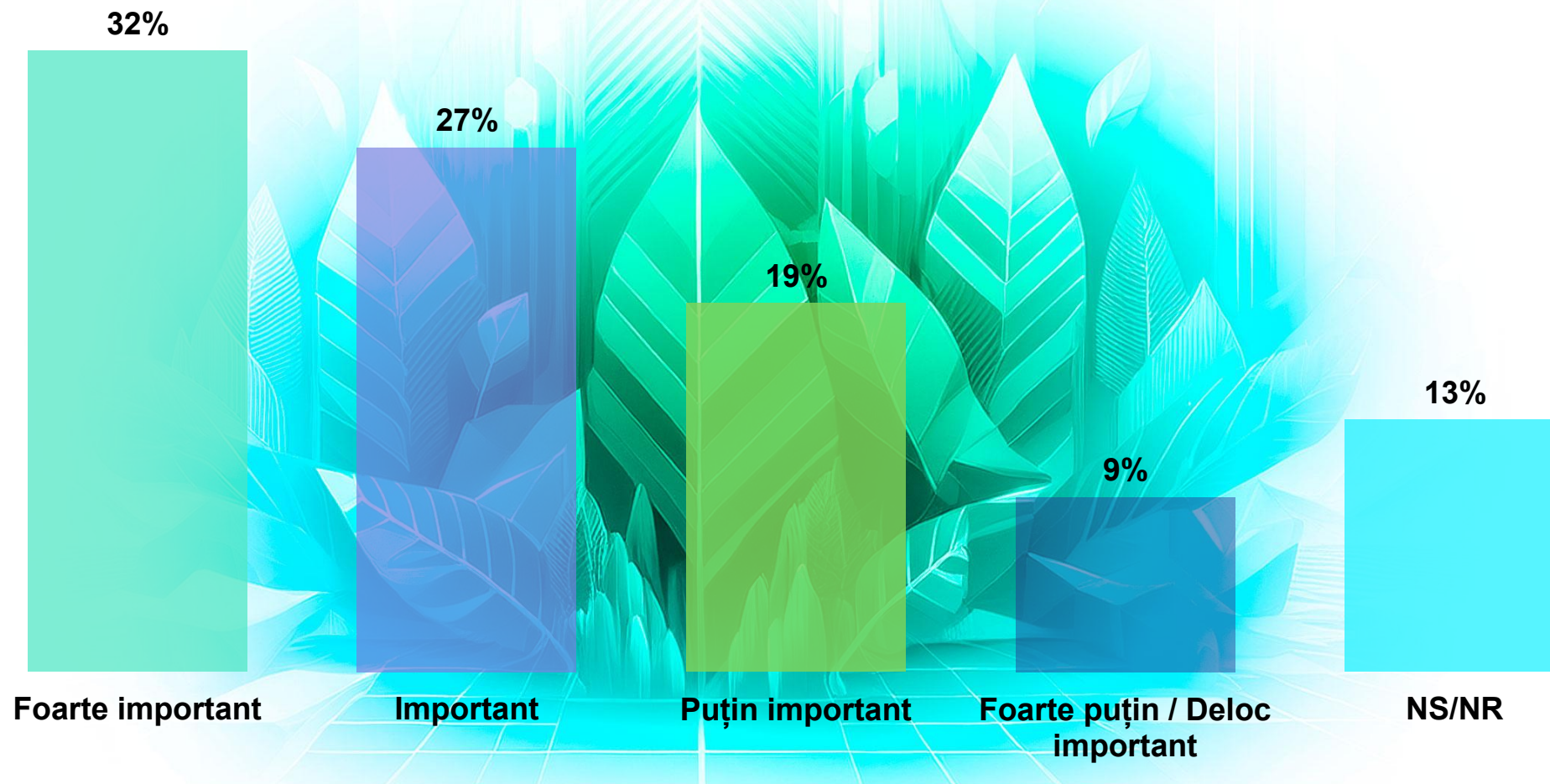


În ce aspecte legate de comportamentul sustenabil considerați că ar trebui să se implice o companie?

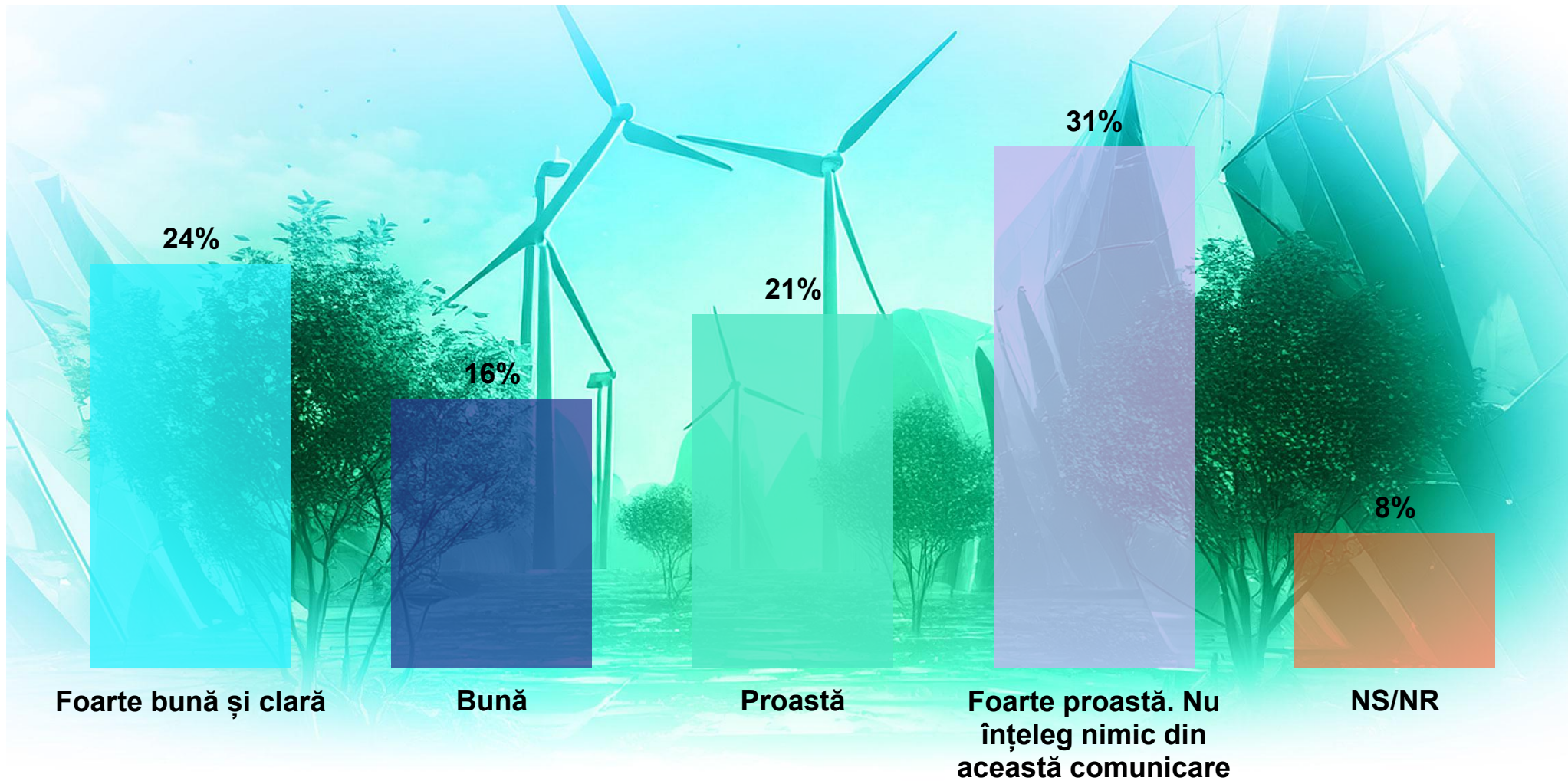
Răspuns multiplu



Cât de important este pentru dumneavoastră ca angajatorul să fie o organizație preocupată de sustenabilitate?



Cum vi se pare comunicarea mediului privat pe teme de sustenabilitate?





Concluzii

1

Studiul arată o conștientizare crescută a importanței sustenabilității în rândul consumatorilor români, atât în viața personală, cât și în relația cu companiile (68% foarte important/important ca o companie privată să fie sustenabilă și să aibă un impact pozitiv cât mai mare asupra comunității).

Majoritatea respondenților asociază sustenabilitatea cu un set complex de comportamente și practici, incluzând protejarea mediului (25%), reciclarea (51%), responsabilitatea socială și guvernanta corporativă.

Există o așteptare clară din partea consumatorilor ca atât companiile private, cât și angajatorii să își asume responsabilități în ceea ce privește sustenabilitatea (52% dintre persoanele intervievate consideră că adoptă un comportament sustenabil în viața de zi cu zi).

2



Este important de menționat că, datorită efectului de dezirabilitate socială, este posibil ca unii participanți să fi declarat un nivel mai ridicat de implicare în practici sustenabile decât cel real.

Cu toate acestea, **există o discrepanță între valorile declarate și comportamentul efectiv de consum.** Prețul ridicat (42%) al produselor sustenabile, lipsa informațiilor (28%) și disponibilitatea limitată (16%) reprezintă bariere semnificative în calea adoptării unui consum responsabil.

De asemenea, comunicarea mediului privat pe teme de sustenabilitate este percepută ca fiind deficitară (31% nu înțeleg nimic din această comunicare sau e foarte proastă), ceea ce subliniază **necesitatea unor eforturi suplimentare din partea companiilor pentru a transmite mesaje clare și transparente către public.**



3

Așadar, există un potențial semnificativ de creștere a pieței produselor și serviciilor sustenabile în România, însă este necesară o abordare integrată care să vizeze atât educarea consumatorilor (21% Implicarea în comunitate și programe ce susțin dezvoltarea comunității (ex. combaterea sărăciei, acces la servicii medicale, programe educaționale, susținerea culturii, etc.), cât și îmbunătățirea ofertei de produse sustenabile la prețuri competitive și o comunicare transparentă din partea companiilor.

Reducerea decalajului între intenție și comportamentul efectiv de consum reprezintă o provocare cheie pentru promovarea sustenabilității în România.



Metodologie

Universul de eşantionare:

populația adultă rezidentă din România

Volumul eşantionului:

1.067 respondenți

Tipul eşantionului:

probabilist, multistadial, stratificat

Marja maximă de eroare la nivelul întregului eşantion:

+/-3% la un nivel de încredere de 95%

Metoda de culegere a datelor:

față-în-față, la domiciliul respondenților

Validarea eşantionului:

s-a realizat pe baza ultimelor date INS

Datele sunt neponderate

Perioada de realizare:

18 – 30 Noiembrie, 2024

