



Frokostseminar 5. mars

Ipsos MMI



Erik Griffin



Norges mest omfattende rapport om forbrukernes holdninger, handlingsvilje og krav

Landsrepresentativ undersøkelse med 2373 respondenter

CICERO
Senter for klimaforskning



Den Store Norske
Klima- og Miljøundersøkelsen
2010

*Kravene fra forbrukerne og hvordan
din virksomhet bør møte disse*

Erik Lindsay Griffin & Lise Campbell Lehne

CICERO
Senter for klimaforskning

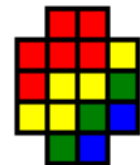


Ipsos MMI
Profil store norske
bedrifter

Ipsos MMI Norsk
Medieindeks

Norsk
Spisefakta

Norsk Monitor



Ipsos MMI



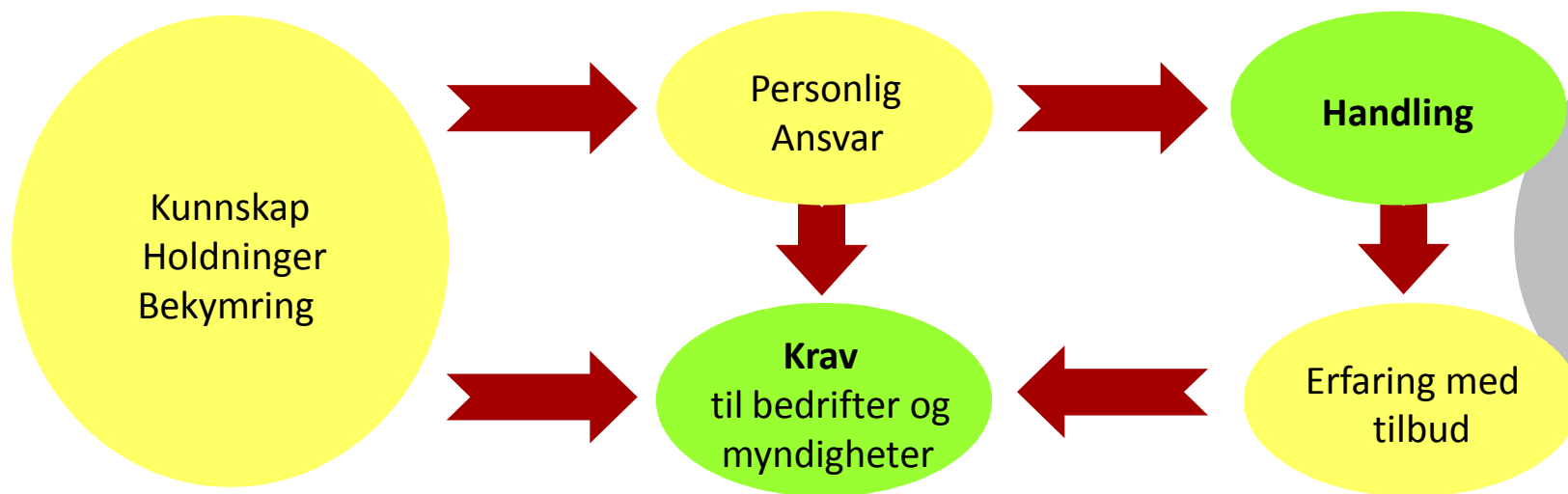


DEN ETISKE FORBRUKER 2013

Hvem er de og hvordan tenker de?



Klima- og miljøvennlig atferd: Hovedmodellen – fra holdning til handling



De sterkeste forklaringsfaktorene bak miljøvennlige handlinger finner vi i en kombinasjon av kunnskap, holdninger og bekymringsnivå. Det kan synes å være en selvfølge at man må være overbevist om at klimaet blir påvirket av mennesket, og at situasjonen har kommet så langt at det er nødvendig med tiltak, før man selv begynner å endre på sine forbruksvaner.

For de fleste stemmer dette, men det finnes også en ikke ubetydelig andel av befolkningen som handler "miljøriktig", uten å være overbevist om at klimaendringene er menneskeskapt.

Likeledes har vi en betydelig andel av befolkningen som både oppfatter klimautfordringene som reelle og truende, og som føler personlig ansvar for å endre sine vaner, men som fortsatt er forholdsvis passive. Resultatene viser at det er en klar sammenheng mellom overbevisningen forbrukeren har om klimaendringenes årsaker, erfaringene de har med å handle miljøriktig og kravene som stilles til bedrifter og myndigheter.

(Kilde: Den Store Norske Klima- og Miljøundersøkelsen 2010 – Ipsos MMI og CICERO)

61% kan ikke nevne en eneste bransje eller et eneste produktområde.

29% nevner tekstilbransjen

9% nevner matvarer

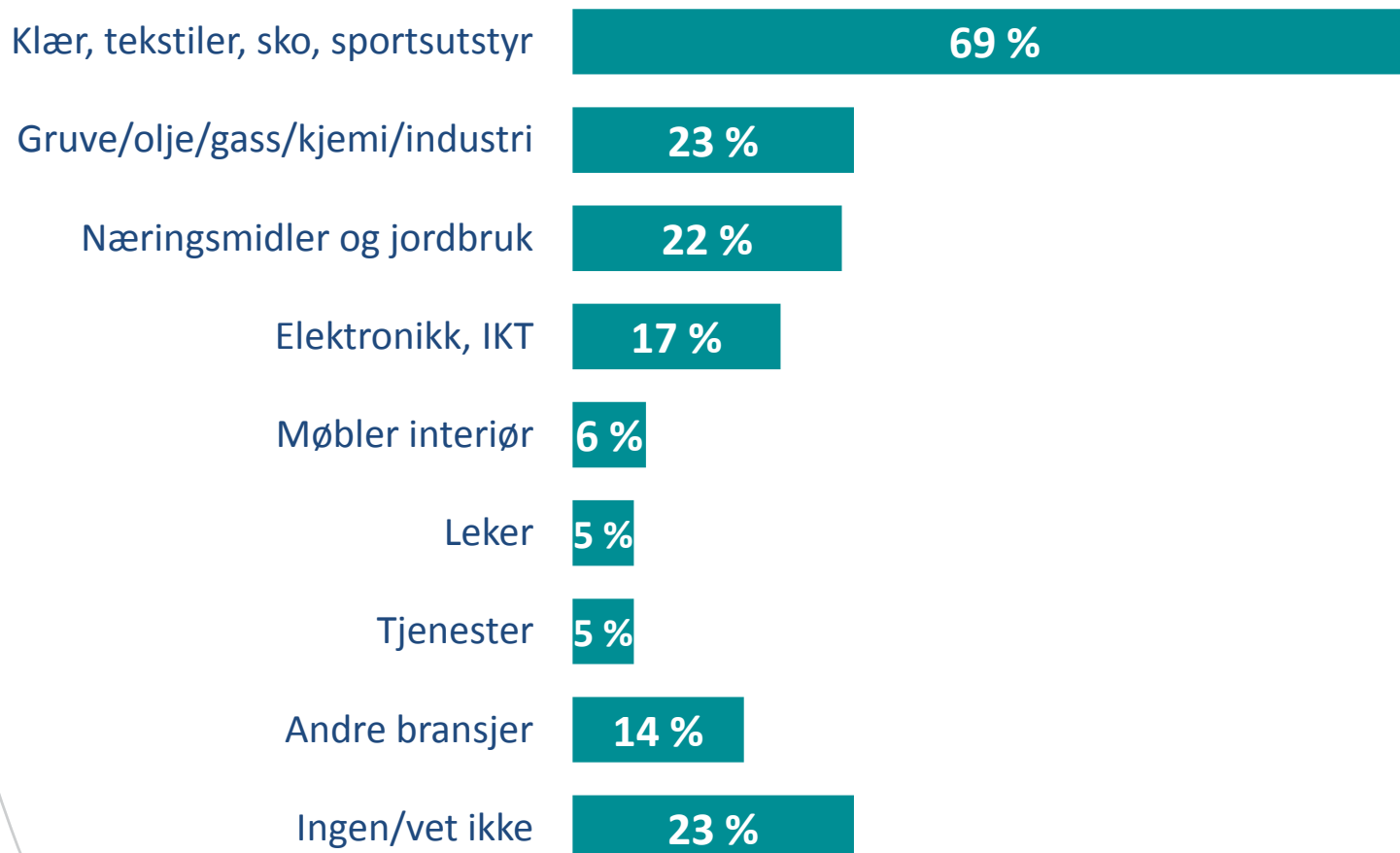
6% nevner elektronikk



2011

2013: Sterk økning i andelen som kan nevne én eller flere bransjer – Tekstil i fokus

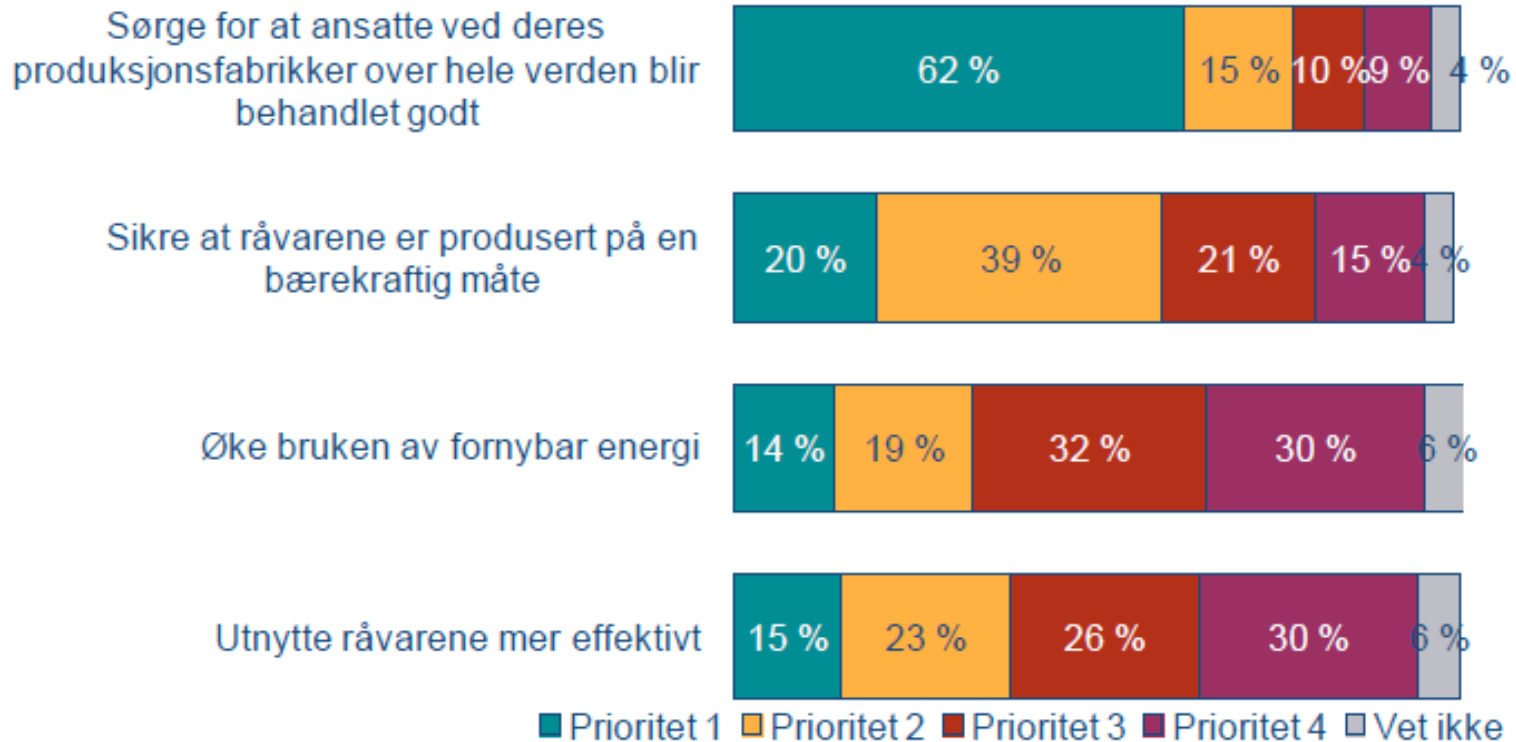
Hvilke bransjer eller produktområder forbinder du med uforsvarlige arbeidsforhold?



... kun 23% som ikke kan nevne en eneste bransje

Og arbeidsforholdene er det som prioriteres høyest når forbrukeren blir spurt

- SPM: Når IKEA produserer varer er det flere hensyn de bør ta for å produsere på en bærekraftig måte. Nedenfor ser du fire slike hensyn og vi ber deg prioritere det du synes er viktigst for deg å få vite om selve produksjonsprosessene til varene du kjøper.

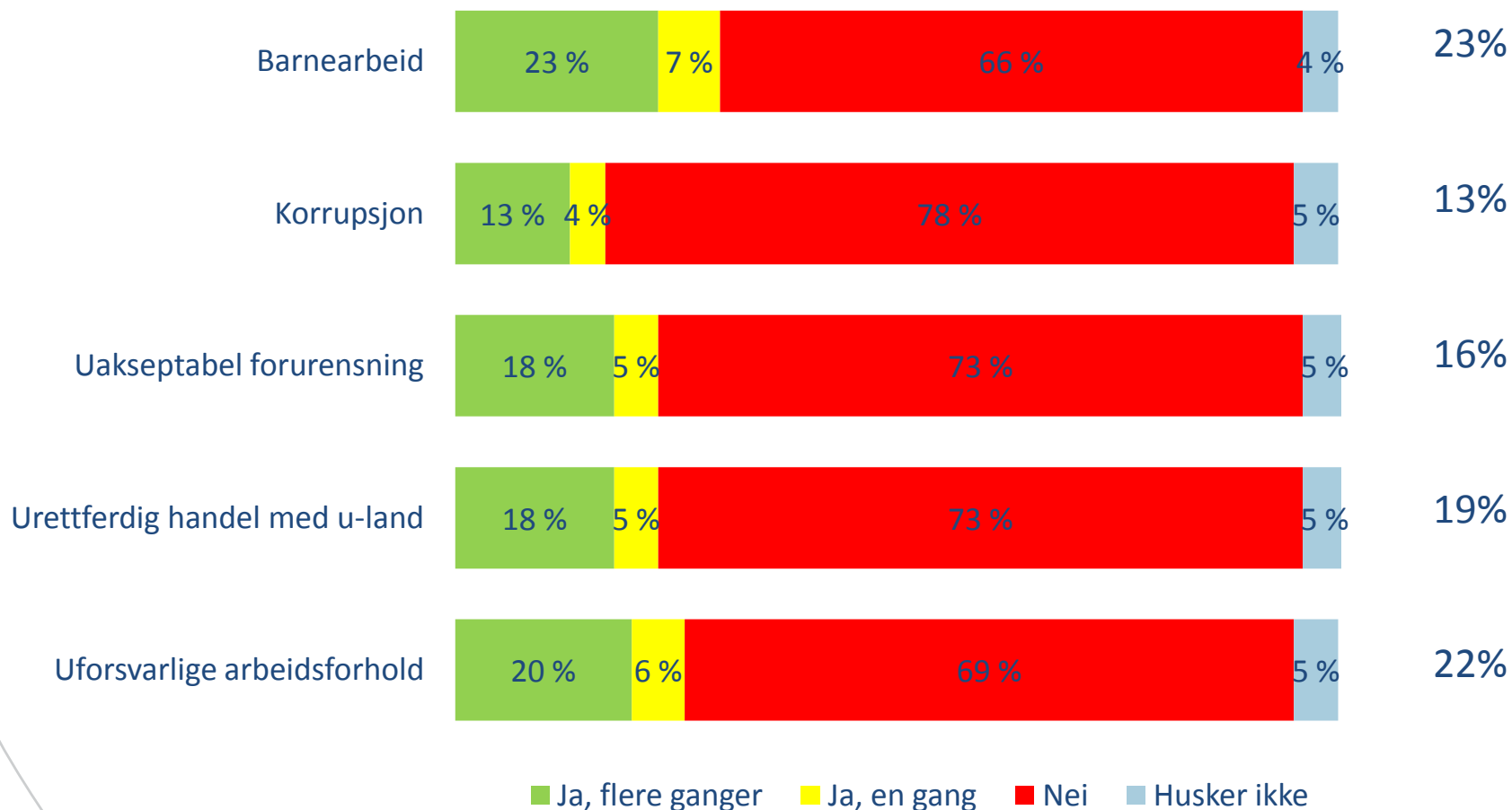


Kilde: IKEA og Bærekraft 2012—Landsrepresentativ undersøkelse gjennomført av Ipsos MMI

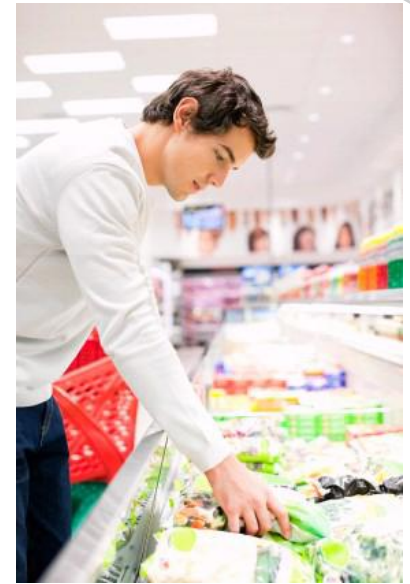
Men... fortsatt få som har undersøkt varene de kjøper...

Har du noen gang undersøkt/vurdert om det selskapet som produserer varene du kjøper er ansvarlig for:

Flere ganger i 2011



- ”Norge passer staten på at vi ikke får mulighet til å kjøpe varer som er produsert under uanstendige forhold”
- ”Det har liten eller ingen betydning om jeg som enkeltperson velger ett produkt fremfor et annet”
- ”Dersom vi ikke kjøper varene så mister de som produserer varene den eneste inntekten de har”
- ”Det er helt umulig for meg å kontrollere det jeg kjøper”



Så hvem er de etiske forbrukerne?



Den etiske forbruker:

- Kvinner i flertall
- Høy utdanning
- Bor i byer
- Stemmer SV, Miljøpartiet de Grønne eller Venstre

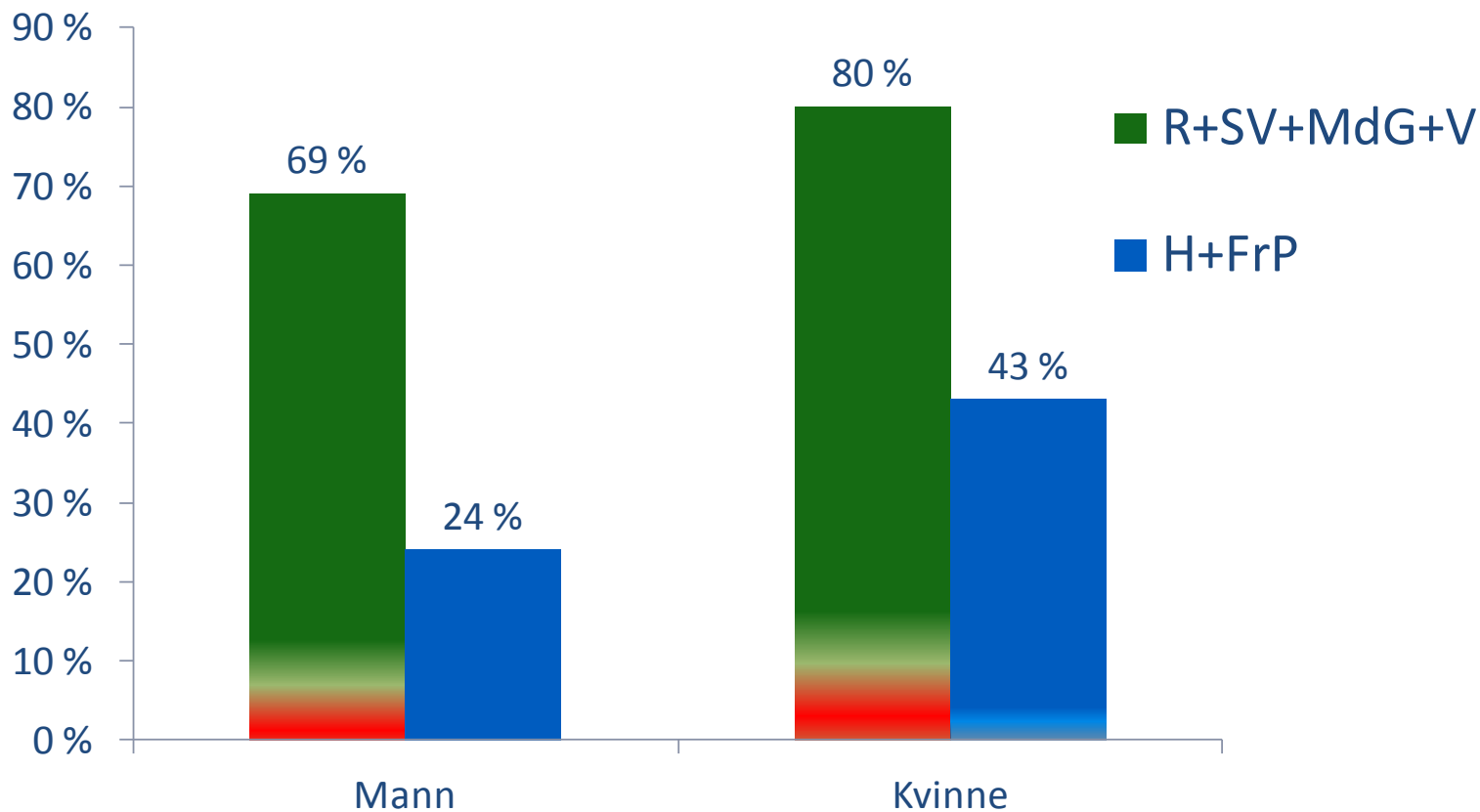


De uengasjerte:

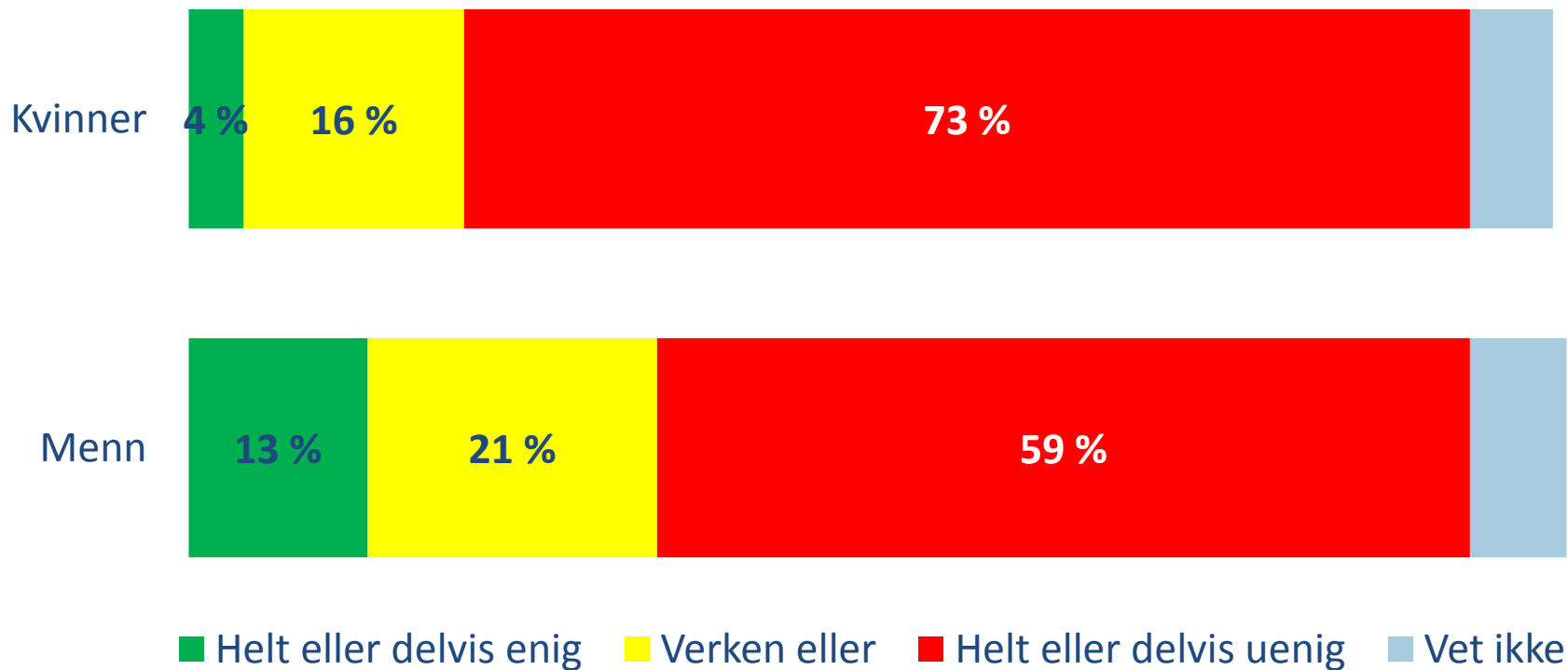
- Menn i flertall
- Lav eller merkantil utdanning
- Bor ofte utenfor storbyene
- Stemmer Fremskrittspartiet eller Høyre

Det er i høyeste også et grad et verdivalg – mest bekymring på venstresiden

Helt eller delvis enig i at "Jeg er bekymret for at jeg risikerer å kjøpe varer som er produsert under uforsvarlige arbeidsforhold"

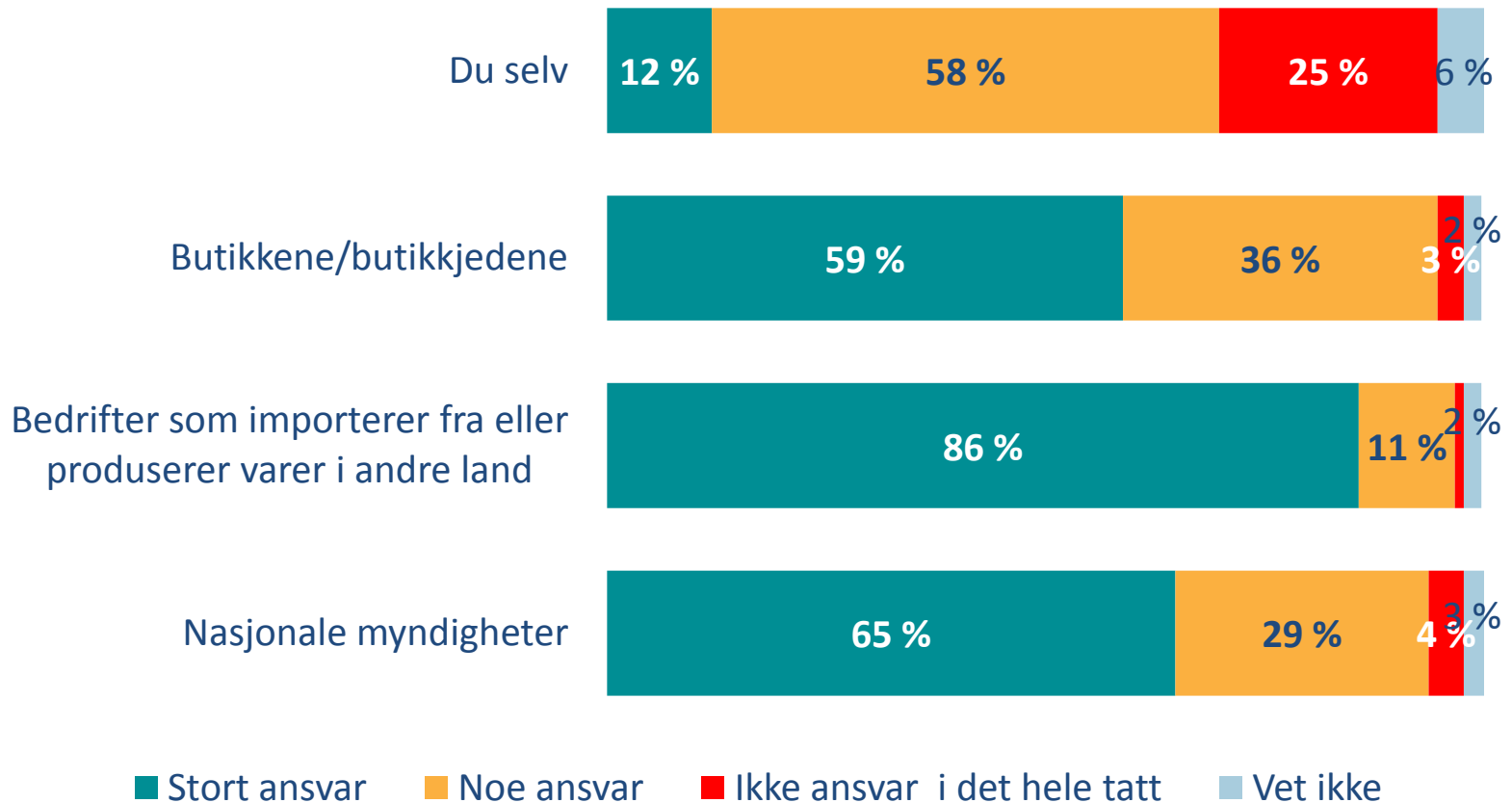


”Jeg synes jeg får tilstrekkelig informasjon om hvilke forhold varene jeg kjøper er produsert under”



Ansvar legges på importører, produsenter, butikker og myndighetene

Når det gjelder produkter som produseres i andre land og selges i Norge; hvor stort ansvar mener du at de følgende aktørene nedenfor har for å begrense risikoen for uforsvarlige arbeidsforhold der hvor disse produktene blir produsert?



Hovedmodellen – fra holdning til handling

For etisk handel er det først og fremst kunnskapen om hva man kan gjøre selv (og de reelle mulighetene) som begrenser følelsen av personlig ansvar og handling



...men forbrukerne stiller krav til bedriftene, men de vet ikke helt hvordan de skal kunne realisere kravene

- Forbrukernes oppmerksomhet kan raskt rettes mot en bedrift dersom mediene ønsker å rette søkelyset på etiske problemstillinger knyttet til selskapets verdikjede. Da gjelder det å ha kontroll på sine verdikjeder og kunne redegjøre for hva man har gjort og skal gjøre.
- Flere kritikkverdige saker i mediene kan føre til krav om strengere lovgivning
- Samfunnsansvar er og blir den viktigste faktoren for en bedrifts omdømme og vil utgjøre en betydelig faktor i kampen om arbeidskraften.
- Den etiske forbruker utgjører en betydelig målgruppe for alle bedrifter som har forbrukere som kunder må ta hensyn til. De utnytter de mulighetene de har for å både velge etisk og til å påvirke andre.

- En betydelig andel av innbyggerne forventer at offentlige virksomheter går foran og handler etisk.
- Det er en betydelig mistro til offentlige virksomheters gjeldende innkjøpspraksis.
- Det er betydelig støtte blant innbyggerne for regulering som sikrer at forbrukerne slipper å bekymre seg for hvordan varene de kjøper har blitt produsert



erik.griffin@ipsos.com