



ZIUA
SUSTENABILITĂȚII
ÎN ROMÂNIA

Studiu

Sustenabilitate

Studiu de percepție: Cum își imaginează românii că arată un viitor sustenabil?

Selecție din rezultate, pregătită pentru Ziua Sustenabilității în România

27 oct 2021



Context



Deși cu **obiective urgente și de interes național**, sustenabilitatea continuă să rămână un **concept vag în rândul populației**, la nivel individual, cât și în mass media și la nivel de afaceri.

Studiul își propune să identifice ce cred și ce știu românii cu privire la subiectul sustenabilității.

Cu ocazia Zilei Sustenabilității în România, celebrată în 27 Oct 2021, Ambasada Sustenabilității a comandat un amplu studiu de percepție, cu o componentă de cercetare calitativă (focus grupuri) și una cantitativă (studiu național, rural+urban).

Obiectivele cercetării



Viitorul

- Percepții & atitudini față de viitor (diferențe între generații)

Sustenabilitate - abordare teoretică

- Percepții, atitudini, motivații & nevoi față de sustenabilitate
- Beneficiile/avantajele sustenabilității;
- Identificare principalelor surse de informații legate de sustenabilitate
- Înțelegerea atitudinii respondenților față de ODD

Comportamente sustenabile

- Identificare principali factori / dezavantaje pentru adoptarea unui comportament durabil
- Identificare tendințe privind sustenabilitatea cu focus pe producție și consum
- Identificare tipare de adopție (cine, cum încearcă, ce fac)
- Diferențele dintre comportamentele lor și percepțiile lor față de durabilitate

Sustenabilitate: Atitudini față de branduri

- Evaluarea atitudinilor față de brand-uri și companii cu privire la sustenabilitate.



Metodologie



[colectarea datelor: Octombrie
2021]



focus grupuri desfășurate online cu participanți din București

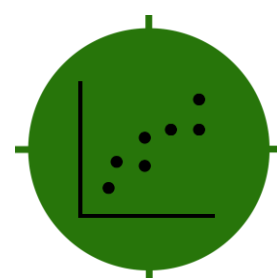


1 FGD: PERSOANE REPREZENTATIVE GENERAȚIEI Z (18-24 DE ANI)



1 FGD: PERSOANE REPREZENTATIVE GENERAȚIEI MILLENNIALS (30-35 ANI)

Discuțiile de grup s-au realizat cu câte 10 participanți pentru fiecare grup, ambele grupuri având o distribuție de gen echilibrată.



Cercetare cantitativă

1003 chestionare online autoadministrate

în rândul populației digitalizate, ponderate pentru obținerea unei reprezentativități la nivel național rural - urban după mediu de rezidență, gen, vârstă și regiune.

Eșantion – bărbați și femei între 15 – 64 ani, utilizatori de internet

Eroare de eșantionare – 3%

Perioada de colectare a datelor: 12-17 Octombrie 2021



II. Esantion focus grupuri

CU CINE AM STAT DE VORBĂ?

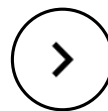


Cu cine am stat de vorbă?

[În cercetarea calitativă]

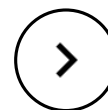


GEN Z



TRĂSĂTURI SPECIFICE

STUDENȚI



VOLUNTARIAT



"CAREER SEEKERS"

PRIMUL LOC DE MUNCĂ



DOMENII CREATIVE



SIMȚ CIVIC PUTERNIC

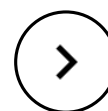


MILLENNIALS



TRĂSĂTURI SPECIFICE

JOB STABIL



FAMILIE/COPII



HOBBY-URI CONECTATE
CU NATURA

VIZIUNE DESPRE
CARIERĂ



"WHITE COLLARS"



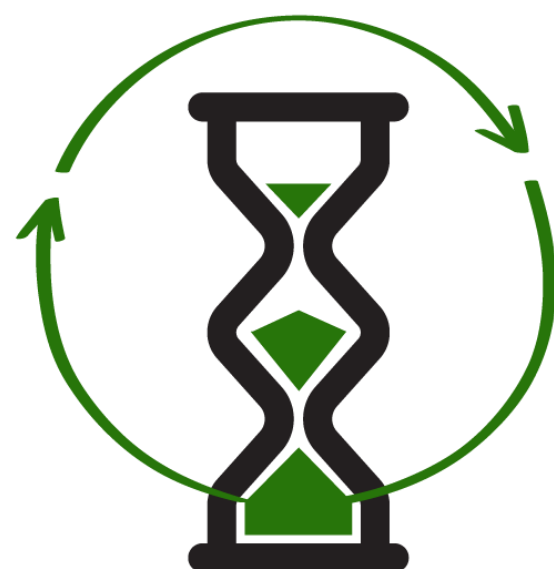
INTERESAȚI DE
TEHNOLOGIE

DEMOGRAFICE



Toți participanții locuiesc în prezent în București

Populație digitalizată și "la curent" cu majoritatea trendurilor din online



ZIUA
SUSTENABILITĂȚII
ÎN ROMÂNIA

III. Percepții & atitudini față de viitor

DIFERENȚE ÎNTRE GENERAȚII

GenZ: Despre viitor



Pentru GenZ viitorul înseamnă **globalizare si tehnologie**. Tendința discuției este spre îngrijorare mai mult decât spre optimism.

„Viitorul generației voastre mă demoralizează puțin. Am lucrat la opera comică și am întâlnit mulți copii care nu știau să scrie și să citească. Nu e ok...”

„Pentru generația mea, ori se întâmplă ceva (facem ceva), ori nu... poate ajungem ca în Mad Max. Ori facem ceva în privința asta, noi ca țară...”



Millenials: Despre viitor



Pentru Millenials emoția prevalentă în privința viitorului este una mai **dominată de curiozitate**. Deși îngrijorările există, millenials își exprimă mai mult curiozitatea.



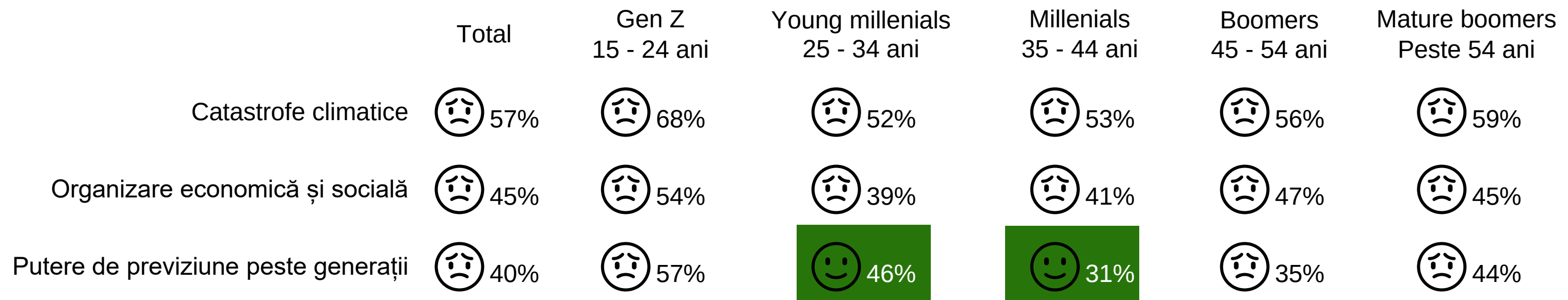
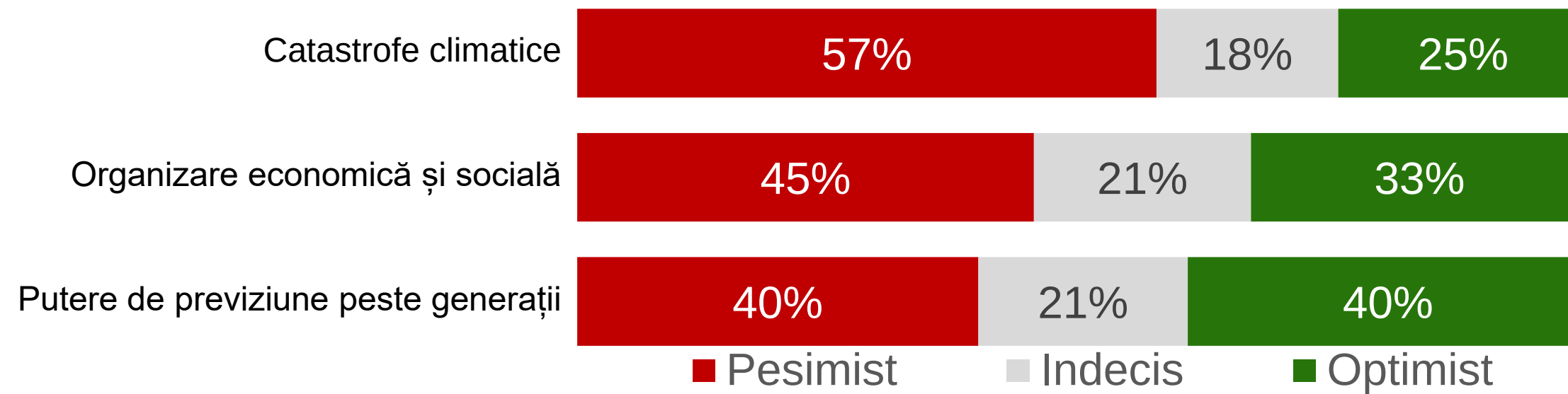
“mi se pare foarte interesant, sunt deschis către tehnologie. Elon Musk a dezvoltat Tesla, robot umanoid, pe lângă Nasa și China se mai implică un simplu om, care vrea să facă și el ceva”

VIITORUL înseamnă tehnologie, reciclare, energie regenerabilă, robotizare (pierderea „naturii umane”) și automatizare.



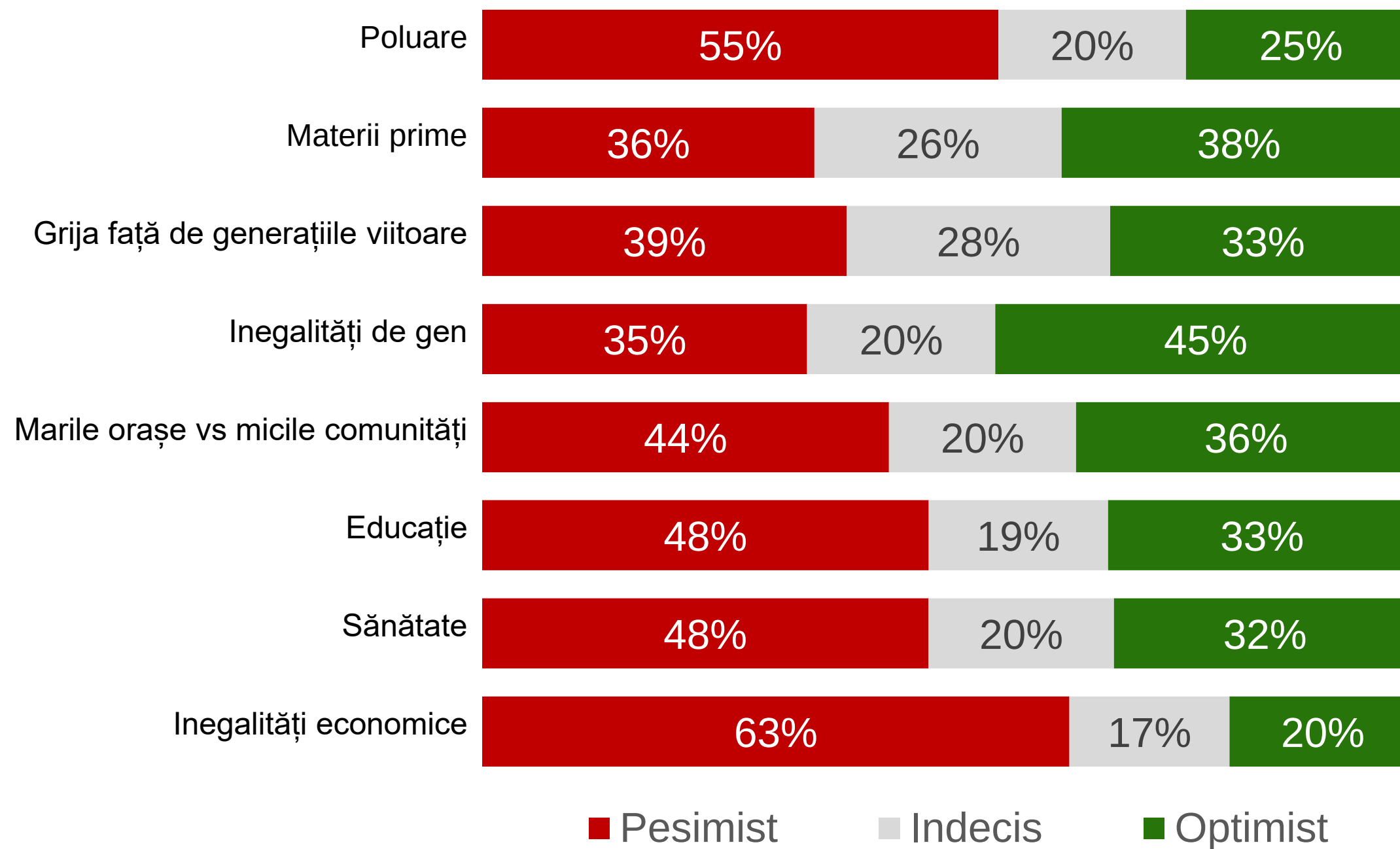
Lumea peste câteva generații

Q: Peste câteva generații în ce direcție crezi că se vor îndrepta lucrurile? Întrebare cu scală Likert.



Lumea în 2030

Q: Gândindu-te la cum va arăta lumea în viitor, în anul 2030 (peste 9 ani), către care dintre următoarele direcții crezi că se va îndrepta? Întrebare cu scală Likert.



Generații diferite, percepții diferite în ceea ce privește viitorul



Q: Gândindu-te la cum va arăta lumea în viitor, în anul 2030 (peste 9 ani), către care dintre următoarele direcții crezi că se va îndrepta? Întrebare cu scală Likert.

	Total	Gen Z 15 - 24 ani	Young millenials 25 - 34 ani	Millenials 35 - 44 ani	Boomers 45 - 54 ani	Mature boomers Peste 54 ani
Poluare	55%	62%	51%	45%	56%	63%
Materii prime	38%	33%	39%	46%	37%	34%
Grija față de generațiile viitoare	39%	41%	46%	41%	36%	43%
Inegalități de gen	45%	54%	39%	48%	46%	41%
Marile orașe vs micile comunități	44%	45%	45%	38%	42%	50%
Educație	48%	55%	51%	49%	50%	52%
Sănătate	48%	57%	49%	51%	49%	55%
Inegalități economice	63%	50%	62%	62%	65%	71%



IV. Sustenabilitate

CONCEPTUALIZARE TEORETICĂ & COMPORTAMENTE



Sustenabilitate: Reacții inițiale



Gen Z remarcă faptul că sustenabilitatea se regăsește și în dezvoltarea socială a angajaților și că nu vizează doar mediul înconjurător.

„Sustenabilitatea este și atunci când nu îți epuizezi angajatul”

Sustenabilitate: Reacții inițiale



Unii dintre Millennials consideră că aspectele ce nu țin în mod direct de mediu nu sunt reprezentative pentru sustenabilitate.

“

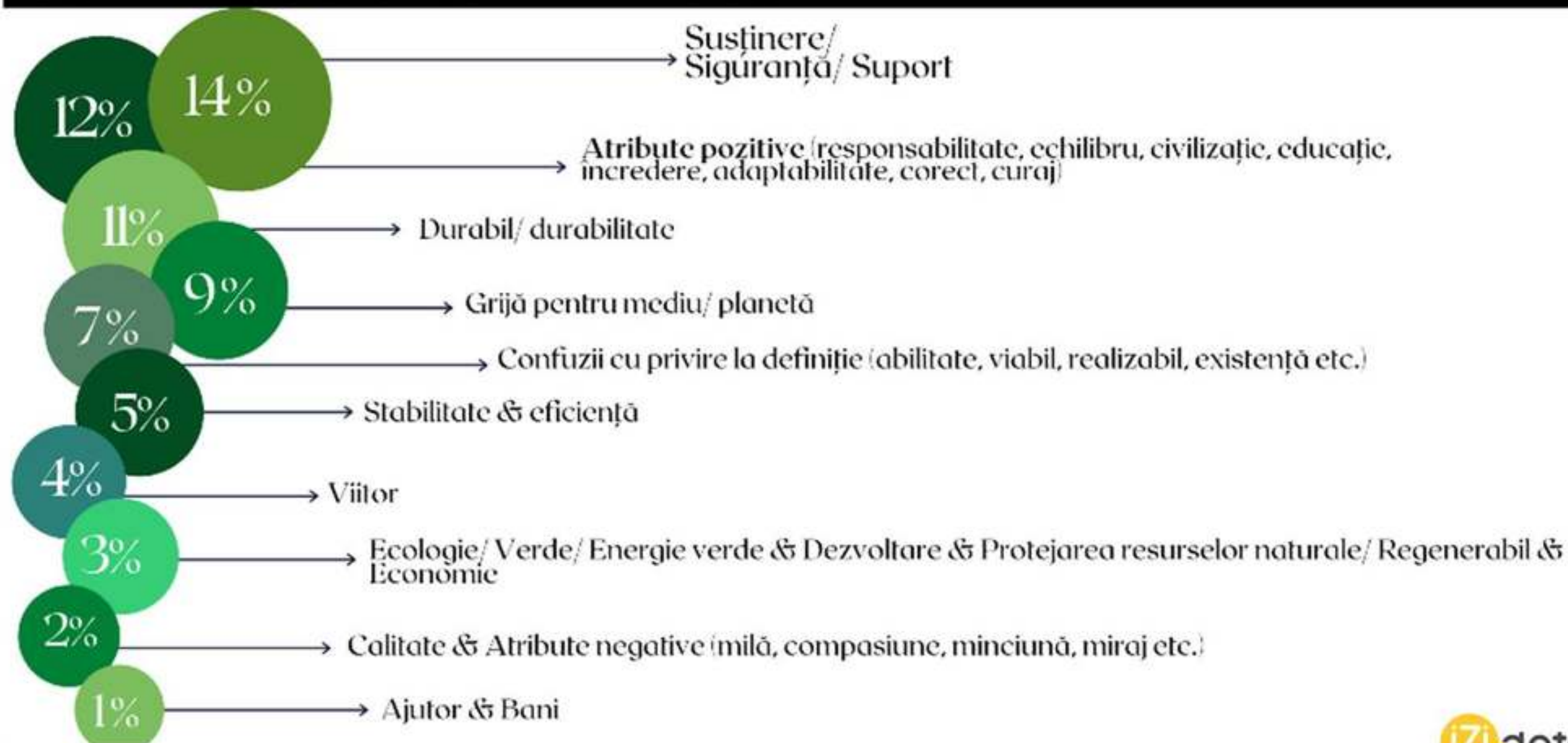
Egalitatea de gen și inegalități, sunt valori morale dar nu văd impactul asupra sustenabilității planetei.
Nu există sustenabilitate socială sau economică – sustenabil e mult zis în aria asta a mediului, pentru mine....”

SUSTENABILITATEA ÎN ROMÂNIA



ZIUA
SUSTENABILITĂȚII
ÎN ROMÂNIA

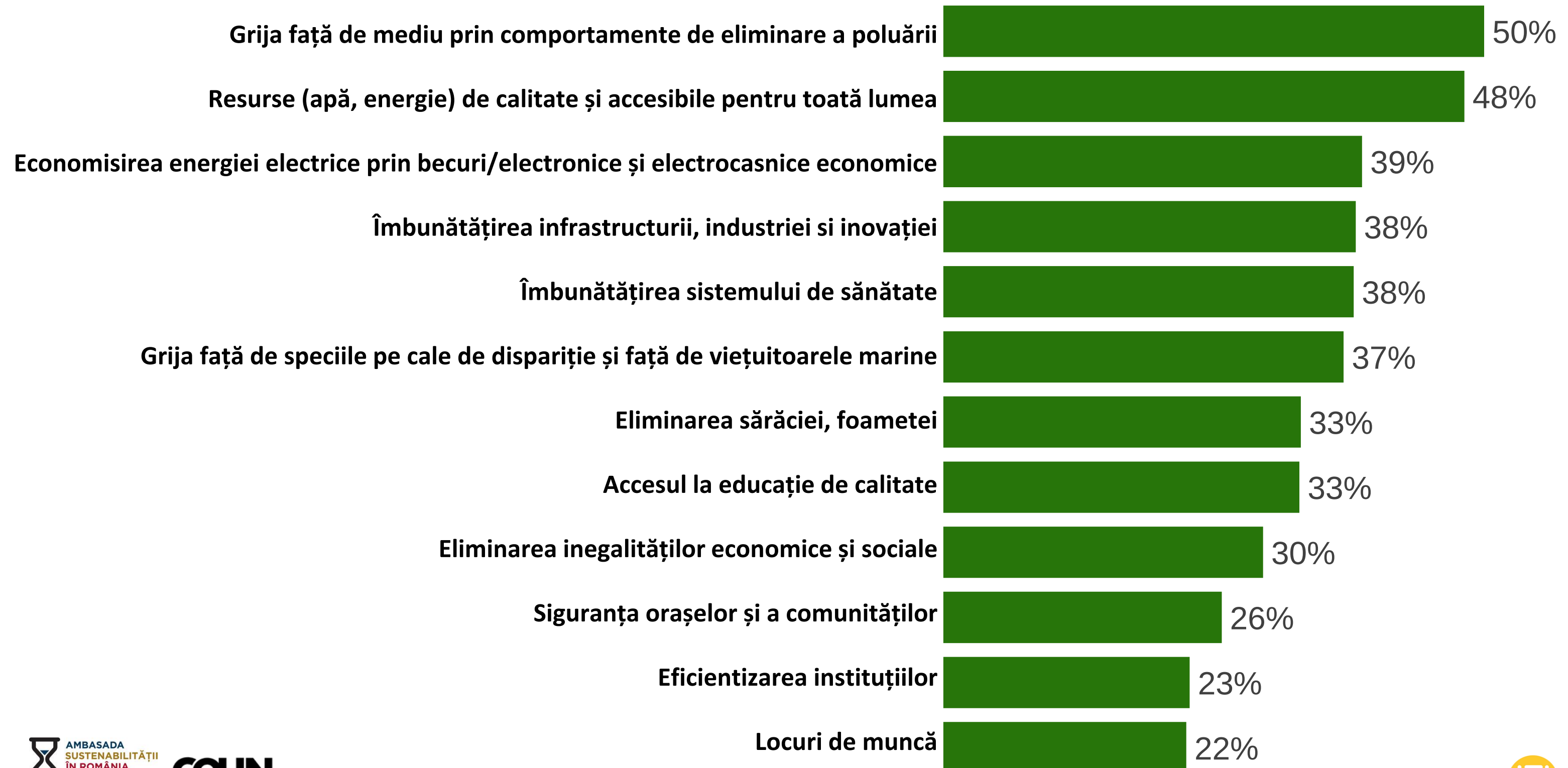
CUM DESCRIU ROMÂNII SUSTENABILITATEA



Ce este sustenabilitatea? (1/2)

Q: Iar dintre următoarele aspecte, cu care asociezi sustenabilitatea? Răspuns multiplu.

Total eșantion (N=1003)



SUSTENABILITATEA ÎN ROMÂNIA



ZIUA
SUSTENABILITĂȚII
ÎN ROMÂNIA

CE INSEAMNĂ GRIJA PENTRU GENERATIILE VIITOARE?

Educație de
calitate

36%

Sănătate și
bunăstare generală

35%

Combaterea
sărăciei

24%

Protejarea și
restaurarea
pădurilor

22%

Munca decentă
și creștere
economică

22%

Energie verde
la prețuri
accesibile

19%

Primele trei sunt despre grija față de oameni, iar pe plan
secund apare grija față de planetă.

Millenials: O lume **sustenabilă**

Millenials au o atitudine nostalgică si ușor cinică față de o astfel de lume sustenabilă – se fac glume despre cât de nerealistă ar fi o astfel de lume. Millenials o văd mai degrabă ca pe o utopie.

„Mi-ar plăcea să trăiesc în această lume. Aș avea mai mult timp pentru mine, mai multă grijă la cumpărături, să merg mai des deci să nu cumpăr ca să arunc, n-ar mai fi așa multă risipă alimentară. Multe lucruri rele nu s-ar mai întâmpla.”

Nostalgie

Cinism

Neîncredere



GenZ: O lume **sustenabilă**

Gen Z demonstrează o atitudine mai optimistă față de o posibilă lume sustenabilă. Acest grup se diferențiază prin faptul că se gândesc nu doar la respectul față de planetă dar și la conexiunea omului cu natura care generează ulterior fericire

„Oamenii ar fi mai fericiți, sustenabil nu înseamnă numai mediu, ci și să ai grijă de muncitori mai defavorizați – nu ar mai fi oameni care muncesc 12 ore la asamblare și ar crește și fericirea generală.”

Optimism

Comunitate

Speranță



Sustenabilitate: fericire

Subiectul fericirii apare (doar) în grupul cu generația Z, vorbesc deschis despre nevoia de fericire, **despre corelația între sustenabilitate și fericire.**



Atunci când descriu fericirea, genZ se referă la comunitate, fericire colectivă.



„Oamenii ar fi mai fericiți, sustenabil nu înseamnă numai mediu, ci și să ai grijă de muncitori mai defavorizați – nu ar mai fi oameni care muncesc 12 ore la asamblare și ar crește și fericirea generală.”



În timp ce Millenials au aspirații individualiste.

Deși genZ sunt caracterizați în general de sociologi ca având înclinație către individualism – observăm în grupul cu **Millenials că fericirea este mai degrabă definită de confortul personal**, căutată în micro-universul fiecăruia, spre deosebire de **GenZ** care definesc fericirea ca un lucru care poate fi atins prin **binele comun** – că este o stare (mai puțin efemeră decât în descrierea Millenians) care se construiește în context social, în interacțiune cu lumea din jur.

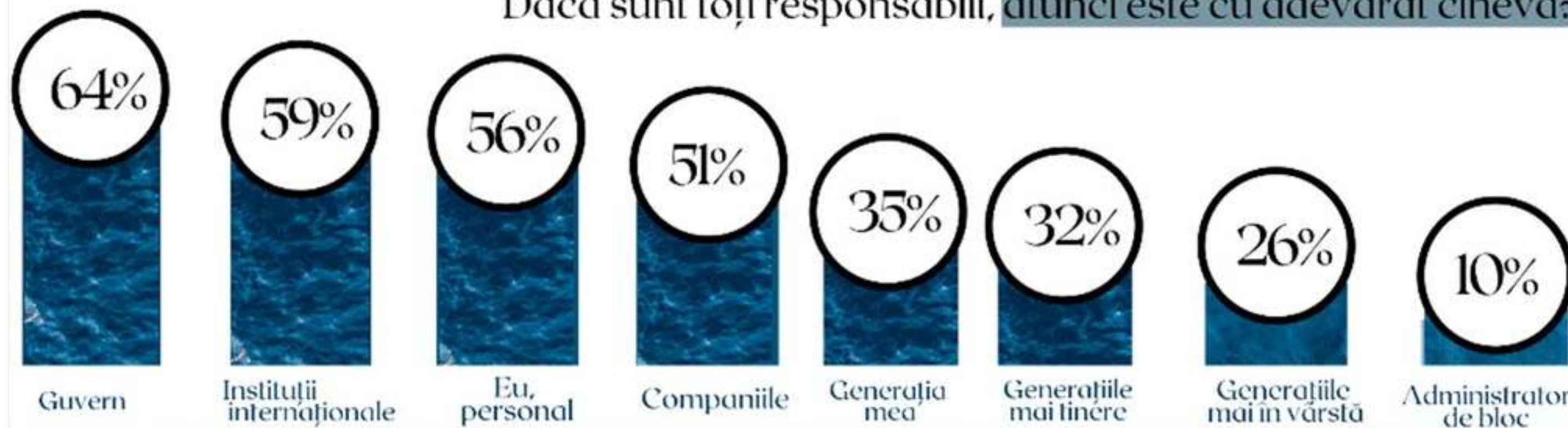
SUSTENABILITATEA ÎN ROMÂNIA



ZIUA
SUSTENABILITĂȚII
ÎN ROMÂNIA

Cine este responsabil pentru binele planetei și al oamenilor?

Dacă sunt toți responsabili, atunci este cu adevărat cineva?





V. Sustenabilitatea în domeniul corporate



Programe de sustenabilitate propuse de angajatori/branduri

Gen Z sunt mai puțin informați
despre aceste programe și nu
reusesc să numească multe exemple



comparativ cu **Millenials care sunt mai „la curent”** cu aceste aspecte.

Ambele segmente (genZ & millenials)
consideră campaniile de CSR relevante
și importante, **însă remarcă și un
aspect negativ și anume:**



“ „ipocrizia brandurilor” – „o fac și pentru
imaginea lor, e marketing”

Programe de sustenabilitate propuse de angajatori/branduri



Millenials sunt mai axați pe **reîntărirea pozitivă a comportamentelor prin primirea de recompense**



“

PRIMIRE

„Ar trebui să facă mai multe care remunerează persoana. Reducere taxe la gunoi, buy-back pt aparate vechi, vouchere cum îți dau unele magazine, recompensare”



În timp ce participanții din GenZ sunt mai **dispuși să "fie taxați" pentru binele comunității**



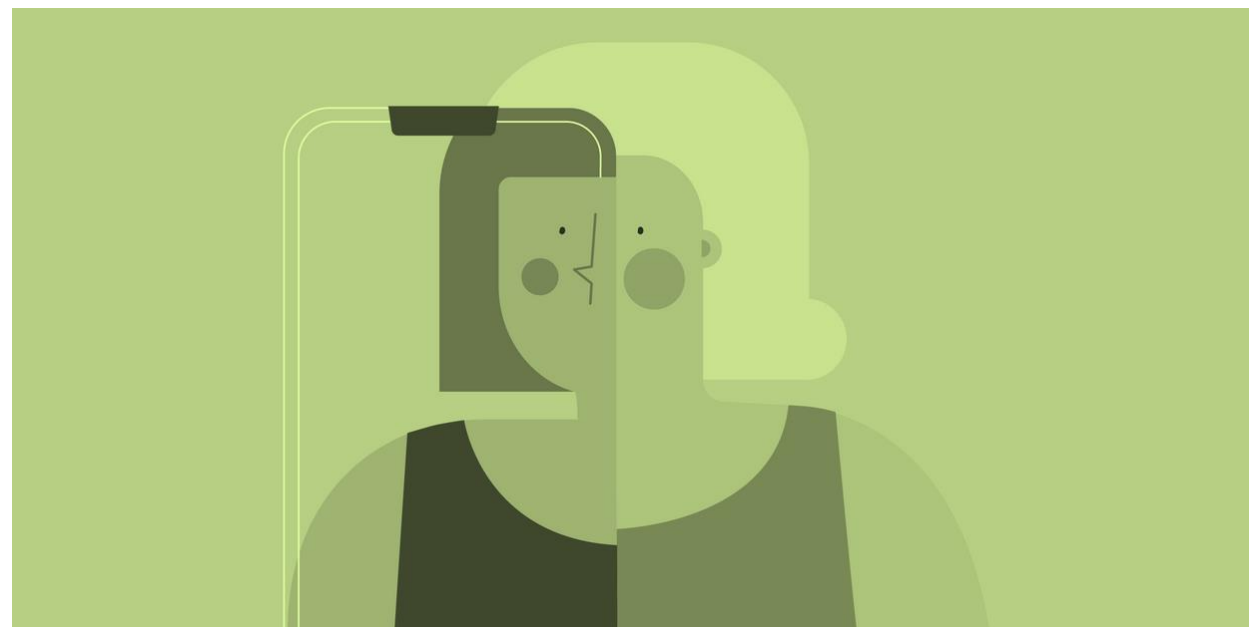
“

OFERIRE

Am văzut un exemplu la o cafenea, să plătești o taxă în plus pentru pahar, iar dacă vii cu sticla ta să plătești mai puțin decât cineva care nu are pahar.”

Programe de sustenabilitate propuse de angajatori/branduri

Gen Z este mai reticentă în privința încrederii în impactul real pe care-l au brandurile asupra mediului (posibil și din lipsa de informație și confuzie) **în comparație cu Millennials care se arată mai entuziasmați:**

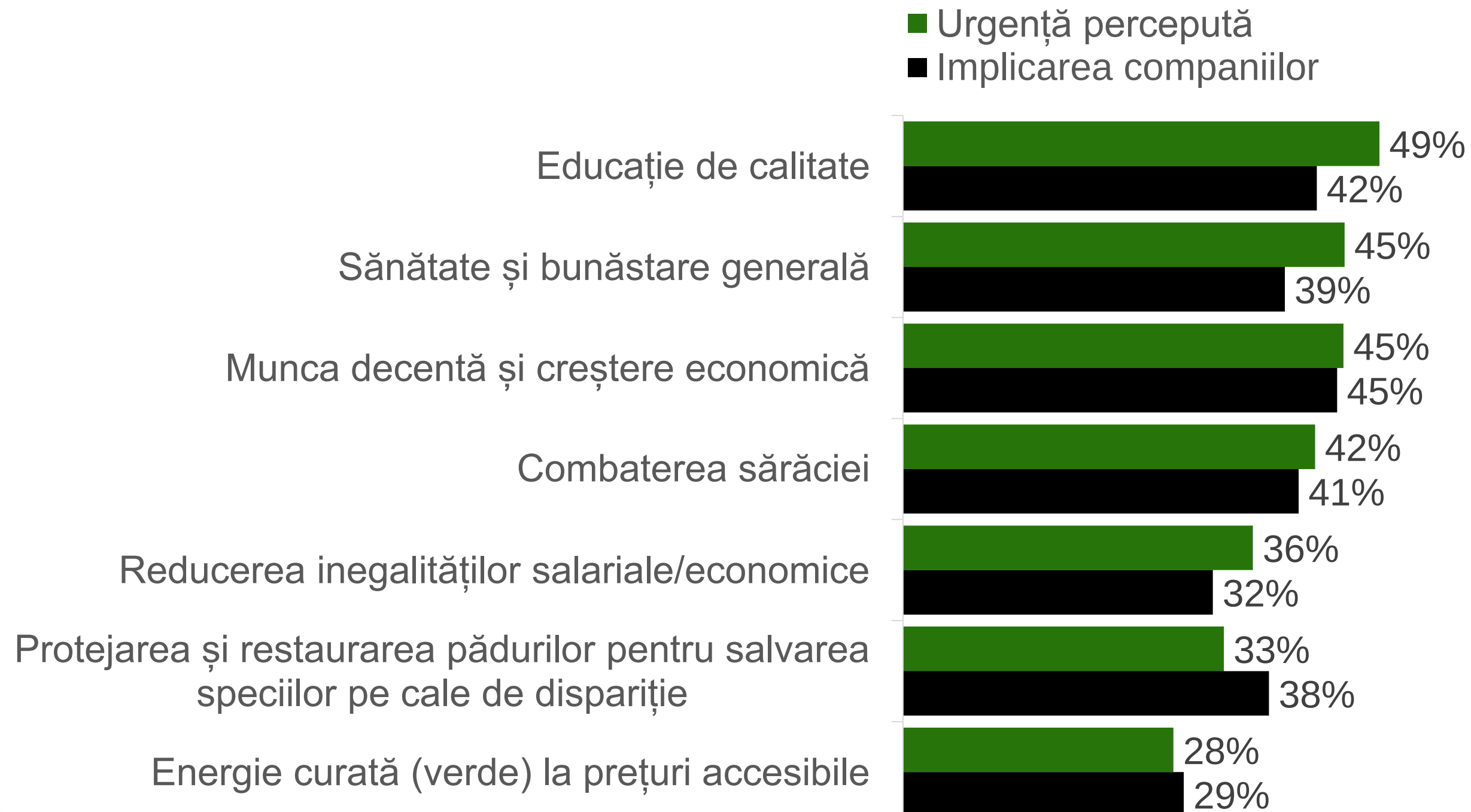


MILLENNIAL “Reducerea consumului prin materiale reciclate – Apple – materiale reciclate, au redus volumul ambalajului, mai puțin carton și plastic. Sunt companii atât de mari care au impact mult mai mare decât omul de rând... Îmi dă speranță când văd că un jucător atât de mare este orientat către partea asta – cu riscul de a supăra clientul nu-ți dau încărcătorul, ai grijă de el, folosești de la telefonul anterior și îl păstrezi.”

Cele mai urgente subiecte pe agenda României

Q: Care sunt cele mai urgente subiecte sociale în România din punctul tău de vedere? Răspuns multiplu - maxim 5 răspunsuri.

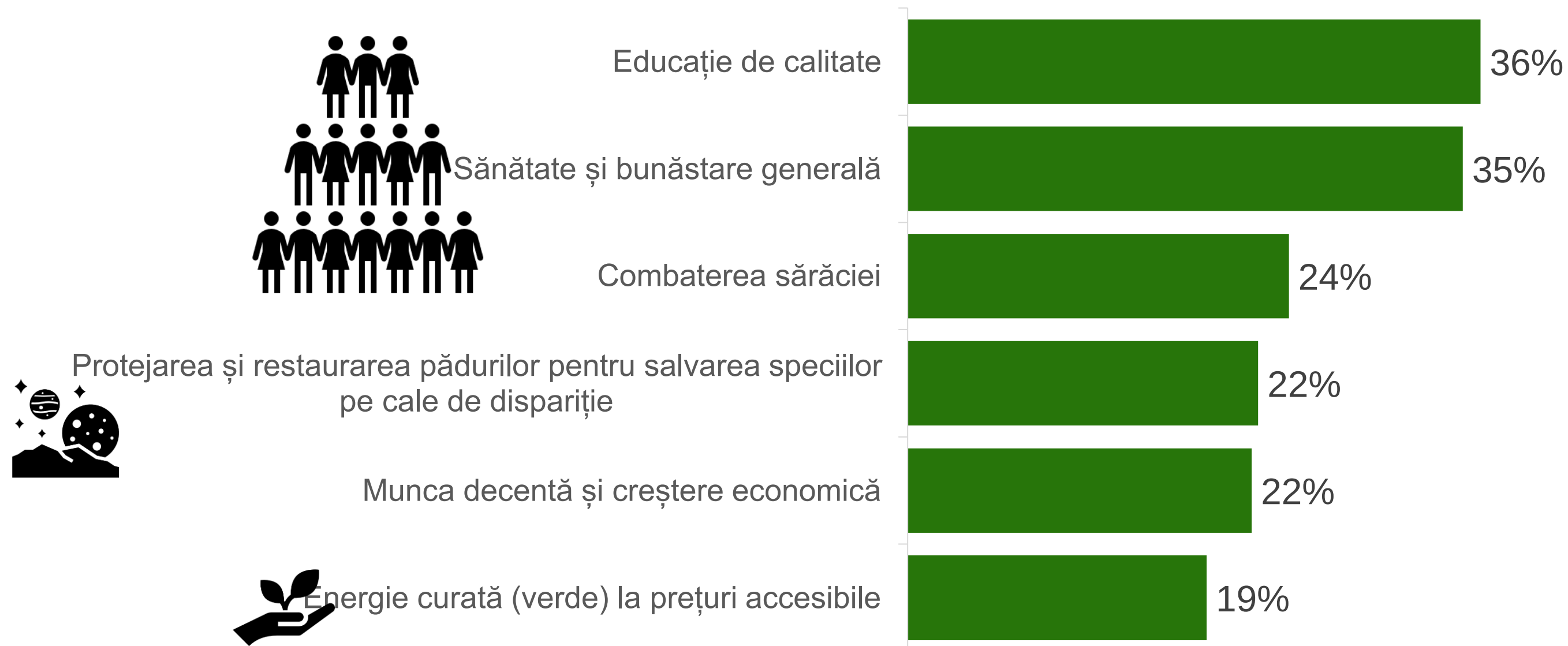
Când vine vorba despre urgența percepută a ODD-urilor fără a se gândi la necesitatea implicării companiilor, românii pun educația pe primul loc, urmată de sănătate și de muncă decentă și creștere economică (cea din urmă fiind principalul obiectiv în care sunt așteptări în ceea ce privește companiile).



Ce înseamnă grija pentru generațiile viitoare?

Primele trei sunt despre grija față de oameni în detrimentul grijii față de planetă.

Q: Când auzi sintagma “grijă pentru generațiile următoare” care sunt primele 3 lucruri la care te gândești? Răspuns multiplu - maxim 3 răspunsuri.



SUSTENABILITATEA ÎN ROMÂNIA



ZIUA
SUSTENABILITĂȚII
ÎN ROMÂNIA

ASTEPTARI MARI DE LA COMPANII: TOP 5

Companiile: parte din problema și parte din soluție

45%

Muncă decentă
și creșterea
economică

43%

Educație de
calitate

41%

Combaterea
sărăciei

39%

Sănătate și
bunăstare
generală

38%

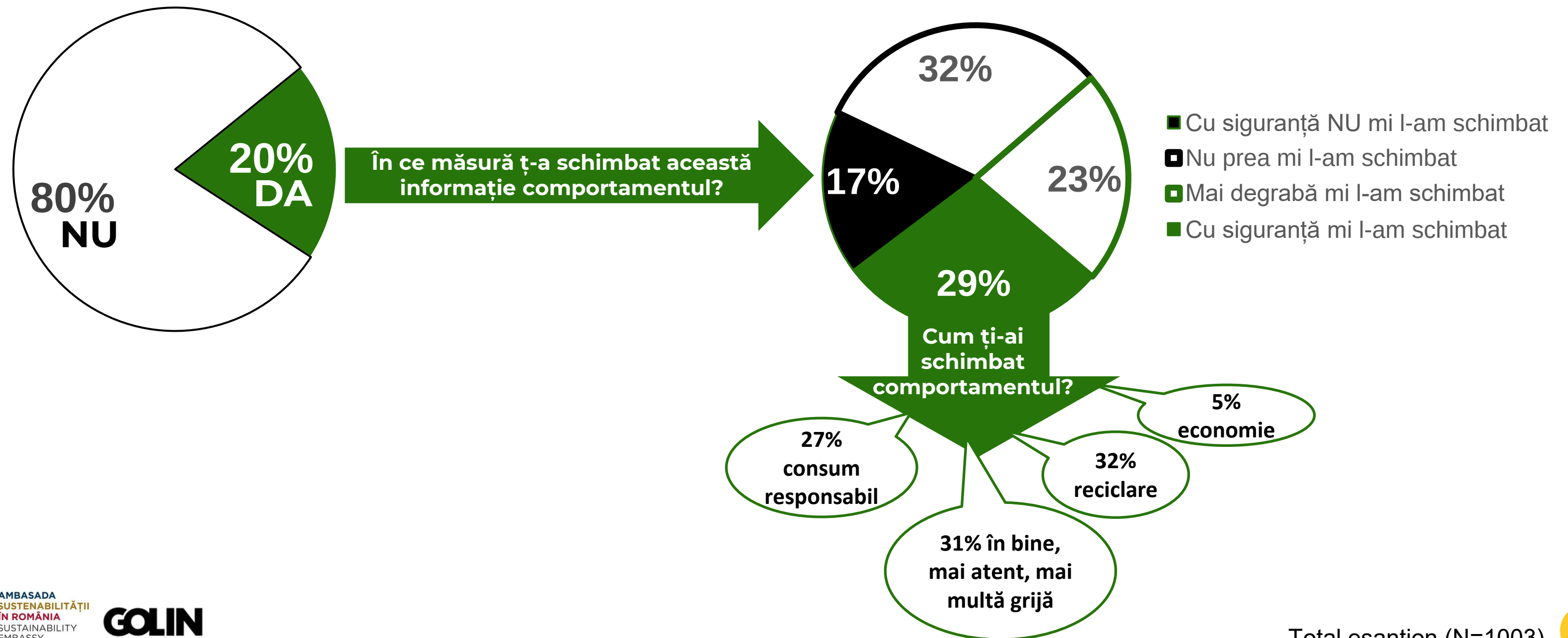
Protejarea
pădurilor



Doar 2 din 10 români știu că România e datoare planetei și consumă din resursele generațiilor viitoare

Informarea – primul pas. Atitudinea al doilea. Acțiunea, abia al treilea

Q: Știai că în 2021 România a rămas datoare planetei și și-a consumat cota de resurse de pe întregul an pe 21 iunie?

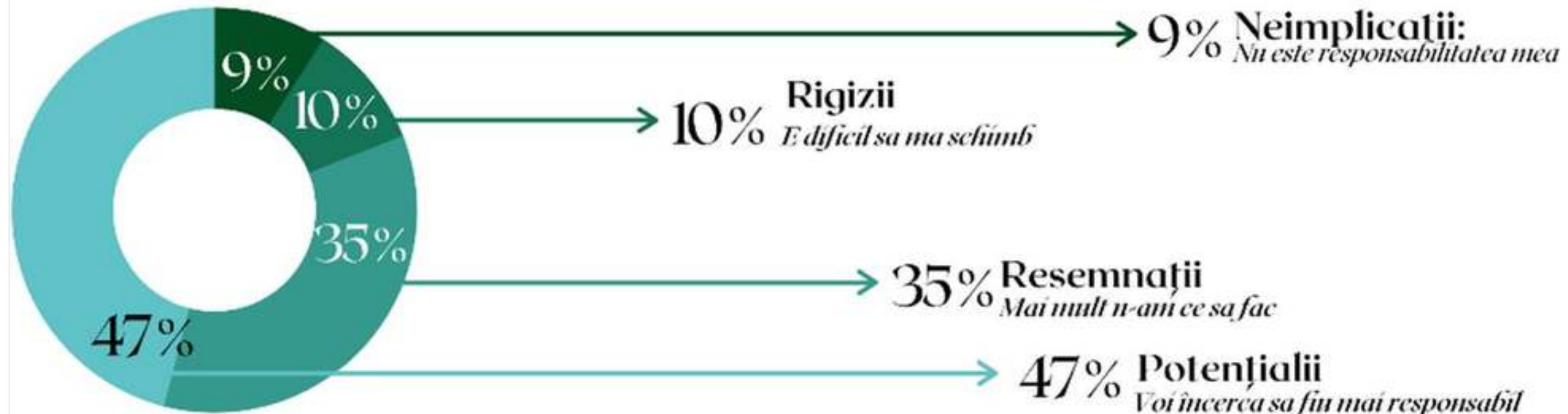


SUSTENABILITATEA ÎN ROMÂNIA

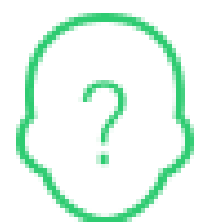


ZIUA
SUSTENABILITĂȚII
ÎN ROMÂNIA

Doar 8 din 10 romani stiu ca Romania e datoare planetei si consuma din resursele generatiilor viitoare



< > Cine reprezintă sustenabilitatea în România?



Are sustenabilitatea o față, în România?

De remarcant este faptul că **majoritatea respondenților simt confuzie** când sunt întrebați acest lucru.

Deși aceștia menționează vag câteva branduri, majoritatea recunoaște **că nu are o imagine clară a unui brand/companie/influencer care să „poarte fața sustenabilității”**.





Concluzii



- ✓ Doar 2 din 10 români știu că în 2021 România a rămas datoră planetei consumându-și cota de resurse de pe întregul an pe 21 iunie;
- ✓ 1 din 2 români consideră companiile responsabile pentru binele planetei și al oamenilor;
- ✓ 57% dintre români cred că generațiile următoare se vor confrunta cu mari catastrofe climatice;
- ✓ Gen Z este înclinată să accepte "taxarea" pentru binele comunității.





Concluzii



- ✓ Gen Z este mai îngrijorată în ceea ce privește viitorul, comparativ cu Millennials care se arată mai curioși - în ceea ce privește poluarea (62% Gen Z vs 51% Millennials). De asemenea, în ce privește diferențele dintre marile orașe și micile comunități Gen Z sunt mai îngrijorați (45% Gen Z vs 39% 35 - 44 ani), dar gradul de îngrijorare crește în rândul celor peste 54 ani (50%).
- ✓ Millennials se consideră "singuri" în acest demers al sustenabilității (au nevoie de politici clare) - 39% dintre Millennials spun că sunt persoana din familie care se ocupă de acțiunile legate de binele planetei și al oamenilor vs. 12% din Gen Z.
- ✓ Paradoxal, millennials sunt mai cinici în ceea ce privește un posibil viitor sustenabil în România comparativ cu GenZ care se arată mai optimiști - mai exact, GenZ sunt mai optimiști în ceea ce privește educația (55% vs 23%) și sistemul de sănătate (57% vs 27%).
- ✓ O lume sustenabilă este o lume fericită. Sustenabilitate este corelată în mod indirect cu well-being crescut, nu doar protecția mediului ci și bunăstarea individual.



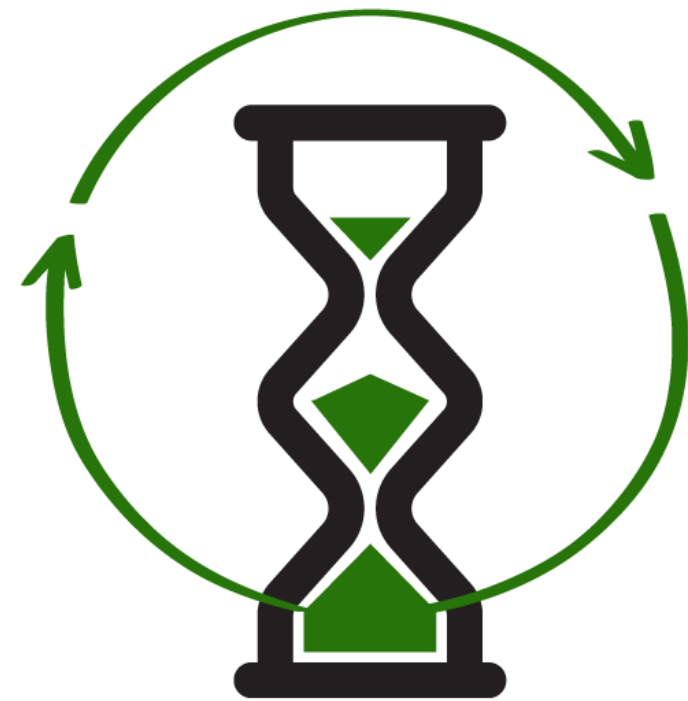


Concluzii

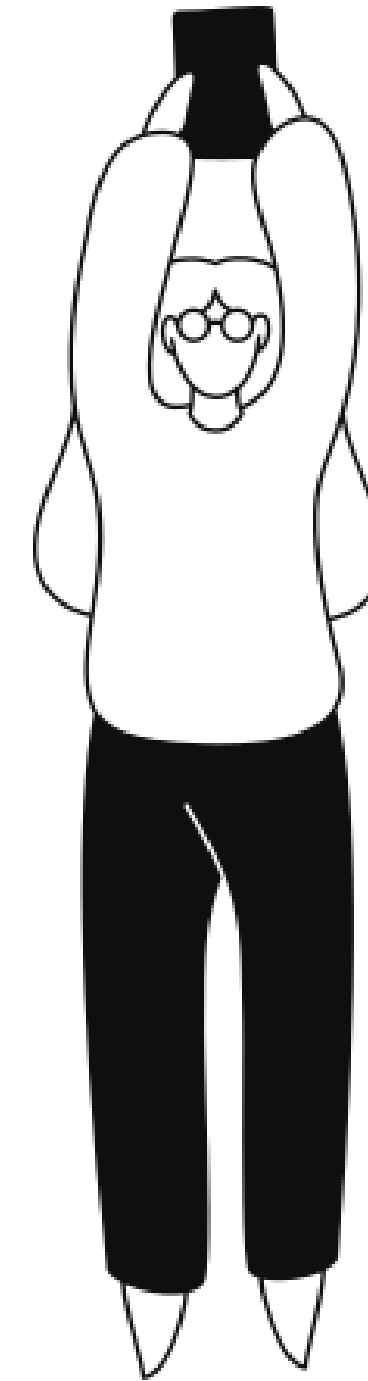


- ✓ Millenials sunt susceptibili spre a primi recompense pentru un comportament sustenabil;
- ✓ Gen Z este mai reticentă în privința încrederii în impactul real pe care-l au brandurile asupra mediului în comparație cu Millenials care se arată mai entuziasmați;
- ✓ Sustenabilitatea nu are "o față" în România - participanții nu pot descrie zona concretă din piață care să fie ocupată de sustenabilitate.
- ✓ În focus grupuri, targetul mai informat din București, tinde să ierarhizeze companiile ca fiind cele mai responsabile (având și puterea de a schimba lucrurile), clasând apoi persoanele publice pe locul 2 (influenceri) și plasând statul/guverul mai jos în clasament; Însă, în cercetarea cantitativă (populație generală), statul este menționat de cei mai mulți dintre respondenți, ca fiind responsabil pentru binele planetei și al oamenilor.





**ZIUA
SUSTENABILITĂȚII
ÎN ROMÂNIA**



Mulțumim pentru atenție!