



Responsabilitatea socială corporatistă rămâne o prioritate pentru consumatori, în ciuda recesiunii, conform celui de-al doilea Studiu de Branding și CSR, realizat de consultantul Penn Schoen Berland, în parteneriat cu firma de branding Landor Associates și agenția de comunicare strategică Burson-Marsteller. Studiul a constatat că 77% dintre consumatori consideră că este extrem de important ca firmele să-și păstreze angajamentul social față de comunitățile în care operează.

Serviciile financiare, sănătatea și media sunt sectoarele cu cele mai scăzute performanțe sociale și de mediu.

*"Faptul că performanța redusă a acestor industrii este menționată de consumatori, ne arată că acestora le pasă și acordă atenție subiectului. Comunicând un succes real în domeniul responsabilității sociale, companiile pot obține beneficii considerabile", declară Scott Osman, Global Director Citizenship Branding Practice în cadrul Landor Associates.*

Potrivit studiului, companiile au șansa de a influența percepțiile consumatorilor dacă reușesc să comunice eficient programele de CSR pe care le derulează. Doar 13% dintre consumatorii intervievați au declarat că citesc despre agenda de CSR a unei companii pe pagina de web a acesteia, iar 75% dintre cei care accesează informațiile online consideră că acest lucru a sporit probabilitatea să achiziționeze produsele sau serviciile respectivei companii.

*"Companiile trebuie să combine programele de CSR cu ceea ce fac" a remarcat Eric Biel, managing director for corporate responsibility în cadrul Burson-Marsteller. "Deși mulți dintre consumatori nu pot să precizeze cu claritate ce anume înțeleg prin termenul de responsabilitate socială corporatistă, aceștia au o idee destul de clară cu privire la modul în care doresc să se comporte companiile. Ei așteaptă de la acestea să ofere produse calitative la prețuri accesibile și să le explice cât de bine își tratează angajații, ce anume dau înapoi comunităților în care operează și cum respectă mediul" a adăugat Biel.*

Studiul sugerează faptul că un comportament responsabil din punct de vedere social poate avea un impact semnificativ asupra afacerii. Chiar și în vremuri grele din punct de vedere economic, 38% dintre respondenți continuă să planifice să cheltuiască aceleași sume sau chiar sume mai mari pe produse sau servicii aparținând unei companii responsabile din punct de vedere social. Iar 70% dintre ei sunt dispuși să plătească mai mult pentru un produs care provine de la companie percepută ca fiind responsabilă.

Alte **constatări** ale studiului includ:

- Dintre cele 14 industrii supuse analizei, industriile alimentară, a bunurilor de larg consum și comerțul cu amănuntul au fost percepute ca fiind cele mai performante, în timp ce serviciile financiare, îngrijirea sănătății și media ca cele cu performanțele cele mai scăzute.
- Consumatorii percep General Mills ca fiind cel mai responsabil brand din totalul de 64

## În ciuda crizei, Responsabilitatea Socială Corporatistă rămâne o prioritate pentru consumatori

Scris de CSR Romania  
Marti, 27 Aprilie 2010 16:11

---

supuse analizei.

- 70% declară că sunt dispuși să plătească mai mult pentru un produs care provine de la o companie percepută ca responsabilă.
- 

*Sursa: Burson Marsteller*