

CHARITY RATING PRESSMEDDELANDE 2012-01-12

Välgörenhetsorganisationerna - kanalen till den medvetna konsumenten

Samarbeten med välgörenhetsorganisationer är ett allt vanligare sätt för företag att skapa positiva associationer till det egna varumärket. Men ett samarbete med en välgörenhetsorganisation behöver inte bara vara ett sätt för företagen att signalera att man bryr sig – genom välgörenhetsorganisationerna nås också en engagerad målgrupp.

- Givande hör ihop med en medveten livsstil, säger Camilla Backström, VD på Charity Rating. Vill man som företag nå ut med budskap om miljö-, jämställdhet- eller andra hållbarhetsfrågor är de större givarna den målgrupp som bäst lyssnar till den typen av budskap.

I samarbete med TNS Sifo kan Charity Rating presentera nya insikter om Sveriges givare. Så många som 72% av svenskarna skänker pengar till välgörande ändamål under ett år. De flesta svenskar, 42%, skänker mellan 1-500 kr/år medan 30% skänker 501 kr eller mer. Och sambandet mellan givande och samhällsengagemang är tydligt – ju mer pengar en person skänker, desto vanligare är det till exempel att man föredrar att handla varumärken från företag som uppträder etiskt.

De generösa givarna är dessutom överrepresenterade när det kommer till att välja rättvisemärkta, ekologiska eller miljövänliga produkter. De är också villiga att betala lite extra för en miljövänlig vara. Samhällsengagemanget syns också tydligt när det kommer till givarnas intressen. Ju mer man skänker, desto vanligare är intresset för utrikespolitik, andra länders kulturer, närings-/samhällsekonomi, miljövärdfrågor och jämställdhetsfrågor.

		Hela befolkningen (15-79 år)		Skänker 0 Kr/år till välgörenhet		Skänker 1-500 Kr/år till välgörenhet		Skänker >500 kr/år till välgörenhet	
		'000	%	'000	%	'000	%	'000	%
	Hela befolkningen (15-79 år)	7 354	100	1 917	26,1	3 083	41,9	2 234	30,4
Instämmer något/Helt och hållet i påståendet:	Jag föredrar att handla varumärken från företag som uppträder etiskt.	2 809	38,2	428	22,7	1 190	38	1 157	51,8
Instämmer något/Helt och hållet i påståendet:	Jag väljer rättvisemärkta produkter när sådana alternativ finns.	3 121	42,4	470	25	1 345	42,9	1 266	56,7
Instämmer något/Helt och hållet i påståendet:	Jag betalar gärna lite extra för en vara som är miljövänlig.	3 531	48	539	28,7	1 526	48,7	1 420	63,6
Instämmer något/Helt och hållet i påståendet:	Jag väljer ekologiska eller miljövänliga produkter när sådana alternativ finns.	3 554	48,3	565	30,1	1 540	49,1	1 405	62,9
Ganska/Mycket intresserade av:	Utrikespolitik	2 363	32,1	454	23,7	909	29,5	968	43,3
Ganska/Mycket intresserade av:	Andra Länders Kultur	2 800	38,1	519	27,1	1 137	36,9	1 102	49,3
Ganska/Mycket intresserade av:	Näringslivs-/Samhällsekonomi	2 403	32,7	468	24,4	943	30,6	960	43,0
Ganska/Mycket intresserade av:	Miljövärdfrågor	3 409	46,4	594	31	1 457	47,3	1 306	58,5
Ganska/Mycket intresserade av:	Jämställdhetsfrågor	2 661	36,2	492	25,7	1 134	36,8	992	44,4

Analysen baseras på data från TNS Sifo:s ORVESTO® Konsument-undersökning. Populationen för ORVESTO® Konsument är hela befolkningen i Sverige i åldrarna 15-79 år. ORVESTO® Konsument genomförs i tre omgångar varje år, under vintern, sommaren och hösten. I varje omgång genomförs 16 000-17 000 intervjuer, totalt alltså 45 000-50 000 årligen.

För mer information kontakta:

Camilla Backström, VD, Charity Rating

Camilla.Backstrom@charityrating.org, tel: +46 (0) 706595055

Charity Rating

Charity Rating är givarnas intresseorganisation och arbetar som en opartisk rådgivare och informationskälla. Med information och rådgivning hjälper vi givare – företag, stiftelser och privatpersoner – att göra medvetna val i sitt givande. Genom att skapa förutsättningar för givaren att se ett tydligt resultat av sina insatser bidrar Charity Rating till att det blir både enklare och roligare att utveckla hållbara och långvariga ideella engagemang. www.charityrating.org