

# **ESG στην Ελλάδα: Αλλαγή ή μεταμόρφωση;**

**Αποτελέσματα Πανελλαδικής Έρευνας  
2025**



# Η ταυτότητα της έρευνας

---



*Η έρευνα διεξήχθη για λογαριασμό του Arplia και παρουσιάστηκε στο ετήσιο συνέδριο του Arplia Hellas, με θέμα « ESG: Αλλαγή ή Μεταμόρφωση;» στο ΩΔΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ στις 16 Φεβρουαρίου 2026.*

Online συνεντεύξεις μέσω YouGov panel

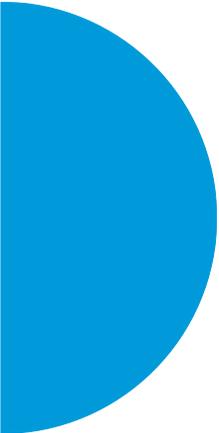
Δομημένο ερωτηματολόγιο

Πληθυσμός : Άντρες & Γυναίκες 18+ Πανελλαδικά

Αντιπροσωπευτικό δείγμα : 1001 άτομα.

Διεξαγωγή : Δεκέμβριος 2025

Η Focus Bari είναι ο Affiliate Partner της YouGov στην Ελλάδα  
([www.yougov.com](http://www.yougov.com))



# Περιεχόμενα...



ESG: Αντίληψη, Αξίες & Προσδοκίες



ESG: Εμπιστοσύνη, επιλογές & συνέπειες



ESG: Οι τάσεις στην Ελλάδα – Τυπολογίες κοινού

# Εξετάστηκαν:

Απόψεις & πεποιθήσεις για το ESG  
σε 6 βασικές ενότητες:

❖ Αντίληψη & ευαισθητοποίηση

*Στη συνέχεια το κοινό βαθμολόγησε φράσεις  
με 5βάθμια κλίμακα συμφωνίας – διαφωνίας, σχετικά με...*

❖ Περιβάλλον (E-Environmental)

❖ Κοινωνία (S - Social)

❖ Διακυβέρνηση (G - Governance)

❖ Επιρροή ESG: Εικόνα Εταιριών & Προτίμηση

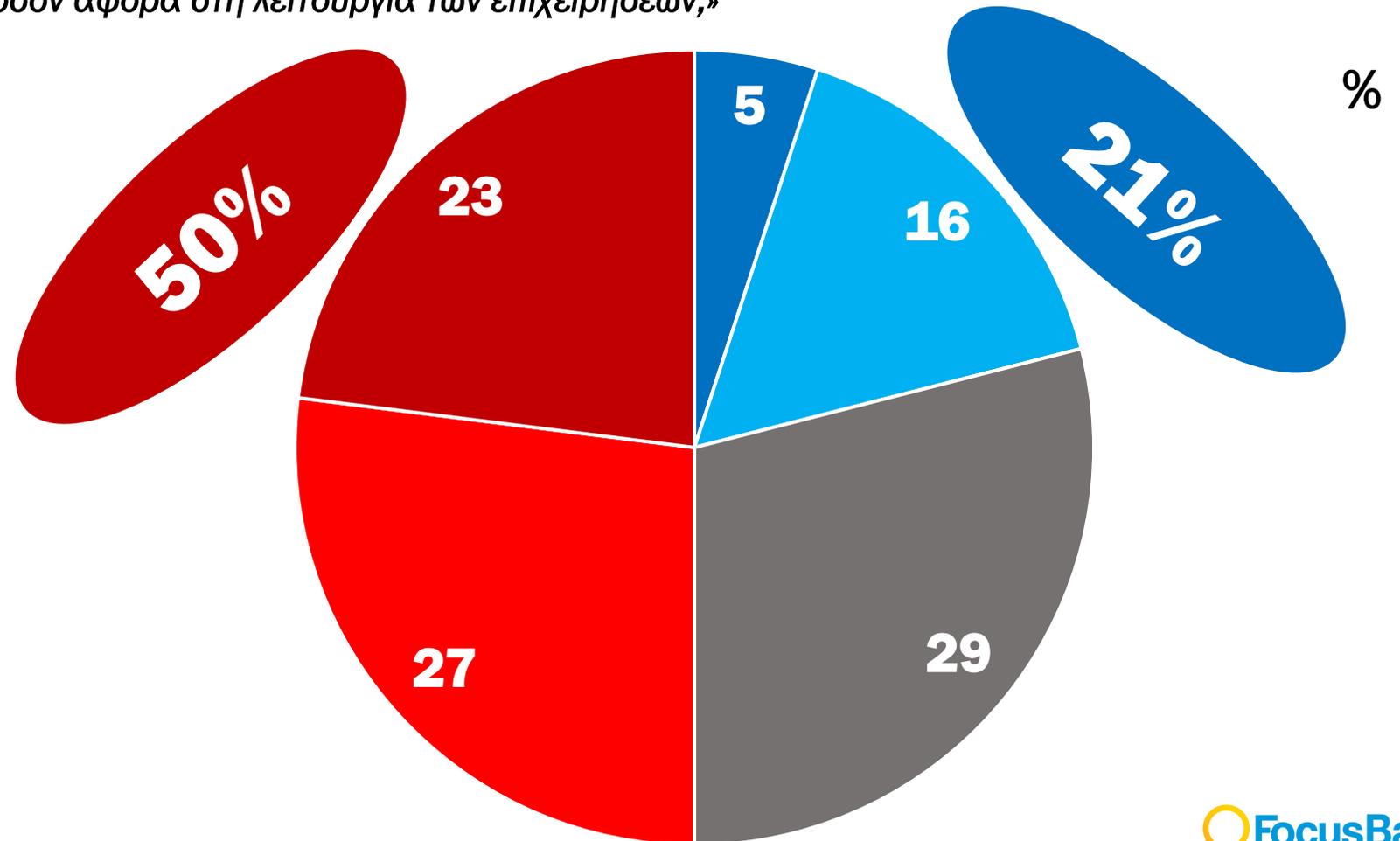
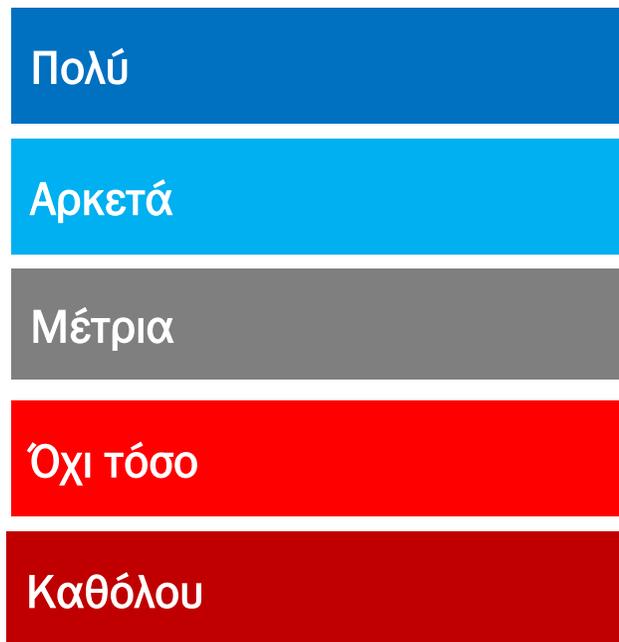
❖ Προσωπικές Πεποιθήσεις, Στάσεις και Αξίες

# A. ESG: Αντίληψη, Αξίες & Προσδοκίες



# Το ESG δεν είναι ακόμη αυτονόητο: Μόλις ένας στους πέντε Έλληνες κατανοεί τον όρο

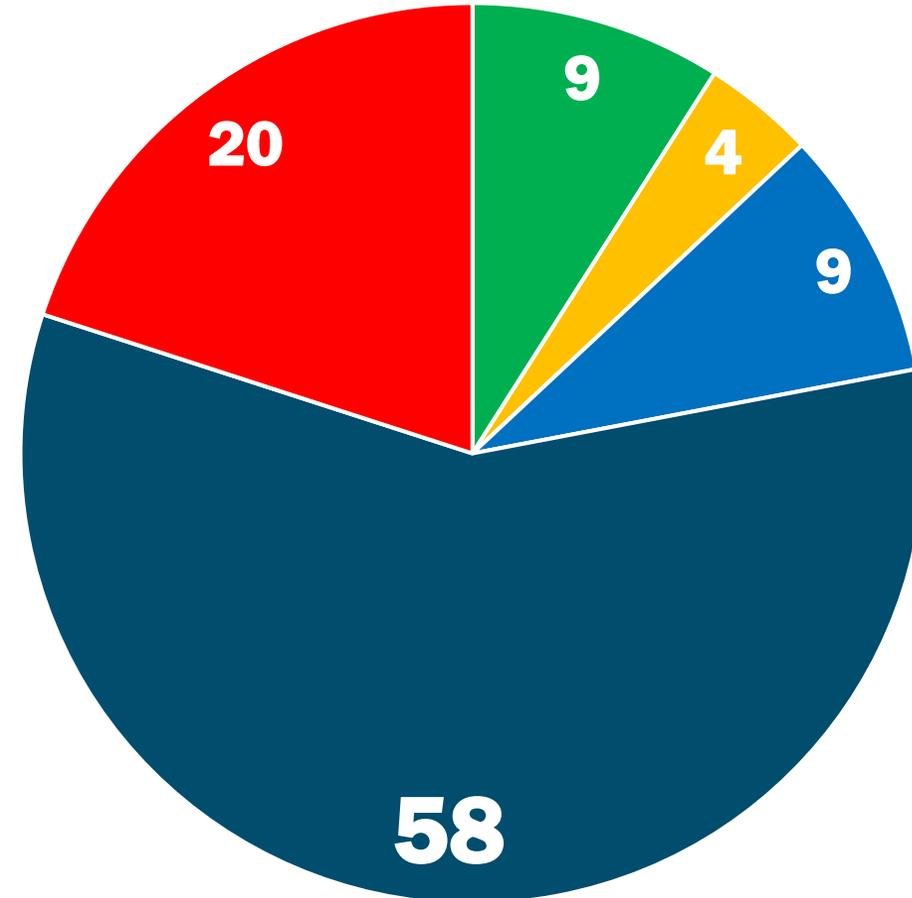
«Πόσο εξοικειωμένος/η ή όχι αισθάνεστε με τον όρο ESG ή τον όρο Βιωσιμότητα, όσον αφορά στη λειτουργία των επιχειρήσεων;»



# Το ESG γίνεται αντιληπτό ως κάτι ολιστικό: Η πλειοψηφία το συνδέει με τη συνολική εταιρική ευθύνη

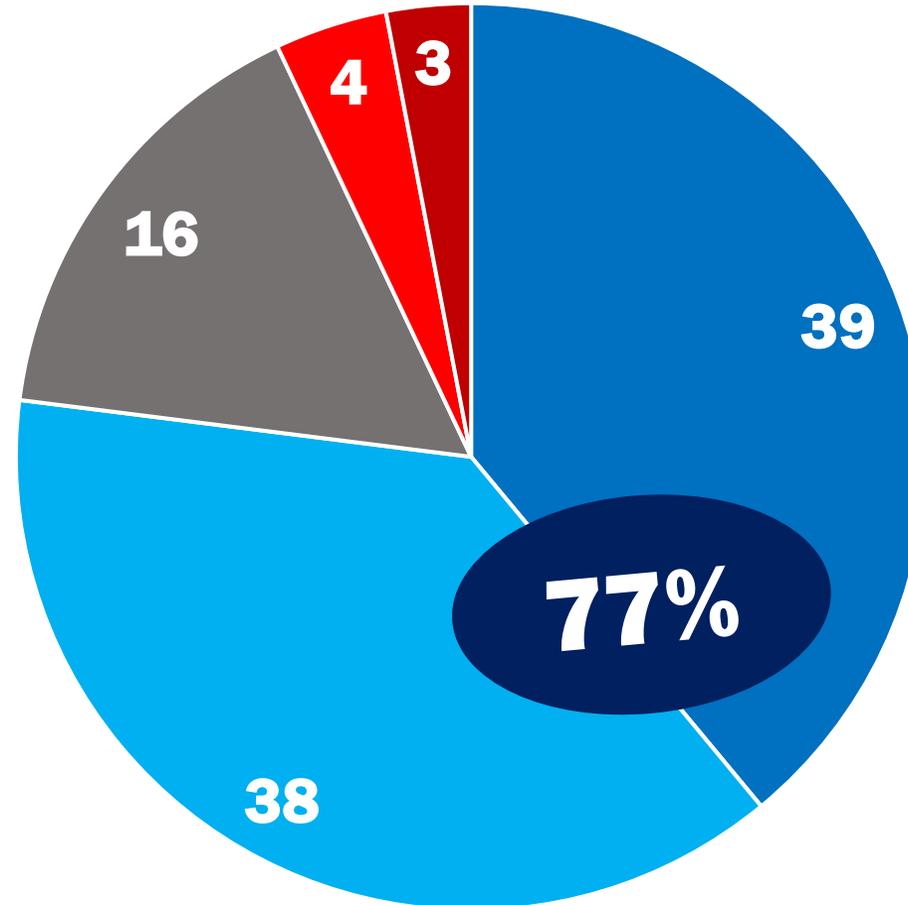
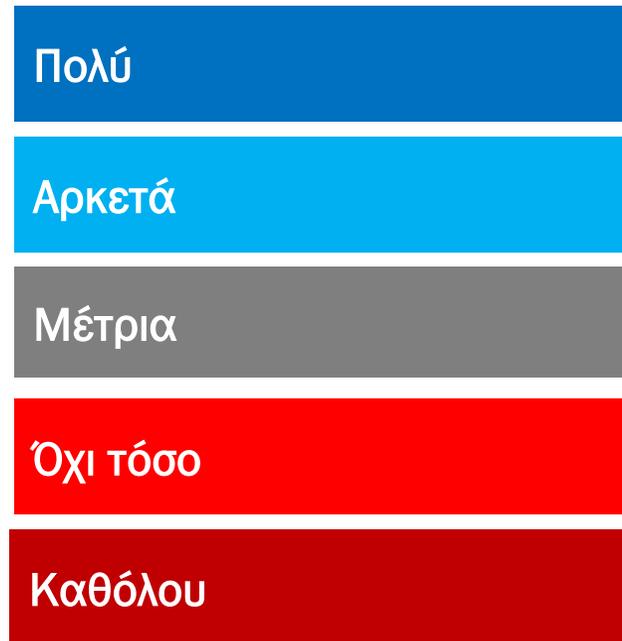
«Όταν ακούτε «ESG» ή βιωσιμότητα των επιχειρήσεων,  
σε τι πιστεύετε ότι αναφέρεται περισσότερο;»

%



# Η βιωσιμότητα λειτουργεί διαισθητικά ως απαίτηση: Πάνω από 3 στους 4 Έλληνες το αισθάνονται σημαντικό

«Πόσο **σημαντικό** ή **όχι**, θεωρείτε οι εταιρίες/γενικά οι οργανισμοί να λειτουργούν με αρχές βιωσιμότητας και υπευθυνότητας;



%

# Environmental ESG: Ισχυρή συναίνεση στις προσδοκίες, όμως το κόστος της μετάβασης παραμένει εμπόδιο σε ένα περιβάλλον αυξημένων πιέσεων



■ Συμφωνώ πολύ/ αρκετά

■ Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ

■ Διαφωνώ πολύ/αρκετά

# Social ESG: Σαφείς απαιτήσεις

## Ηχηρή συμφωνία των πολιτών- η ευθύνη των εταιριών κρίνεται στα έργα %



■ Συμφωνώ πολύ/ αρκετά

■ Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ

■ Διαφωνώ πολύ/αρκετά



Το ESG δεν χωρά πια στο  
«business as usual»

# #1. Key Learning

Παρότι ο όρος ESG δεν είναι ακόμη πλήρως κατανοητός, η βιωσιμότητα λειτουργεί διαισθητικά ως κοινωνική απαίτηση.

Οι Έλληνες αναμένουν ουσιαστικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές ενέργειες από τις εταιρίες – πέρα από τα βασικά, και χωρίς κινήσεις εντυπωσιασμού, παρά τις αυξημένες οικονομικές πιέσεις σε καταναλωτές και επιχειρήσεις

Η μετάβαση προϋποθέτει ριζική αναθεώρηση αποφάσεων και προτεραιοτήτων από τις εταιρίες σε *environmental* και *social* επίπεδο, ώστε η βιωσιμότητα να ενταχθεί ουσιαστικά στην εταιρική κουλτούρα.

Σήμερα, το ESG δοκιμάζεται στην πράξη, στο πεδίο του κόστους, της καθημερινότητας των πολιτών και του θεσμικού κρατικού πλαισίου.

# B. ESG: Εμπιστοσύνη, επιλογές & συνέπειες



# Governance ESG: Η εμπιστοσύνη δεν είναι δεδομένη

## Κρίνεται στη διαφάνεια, τη λογοδοσία και τις αποφάσεις των διοικήσεων



# ESG: από τη στάση στη συμπεριφορά: Οι Έλληνες δηλώνουν ότι οι εταιρικές αξίες επηρεάζουν τις αγορές τους



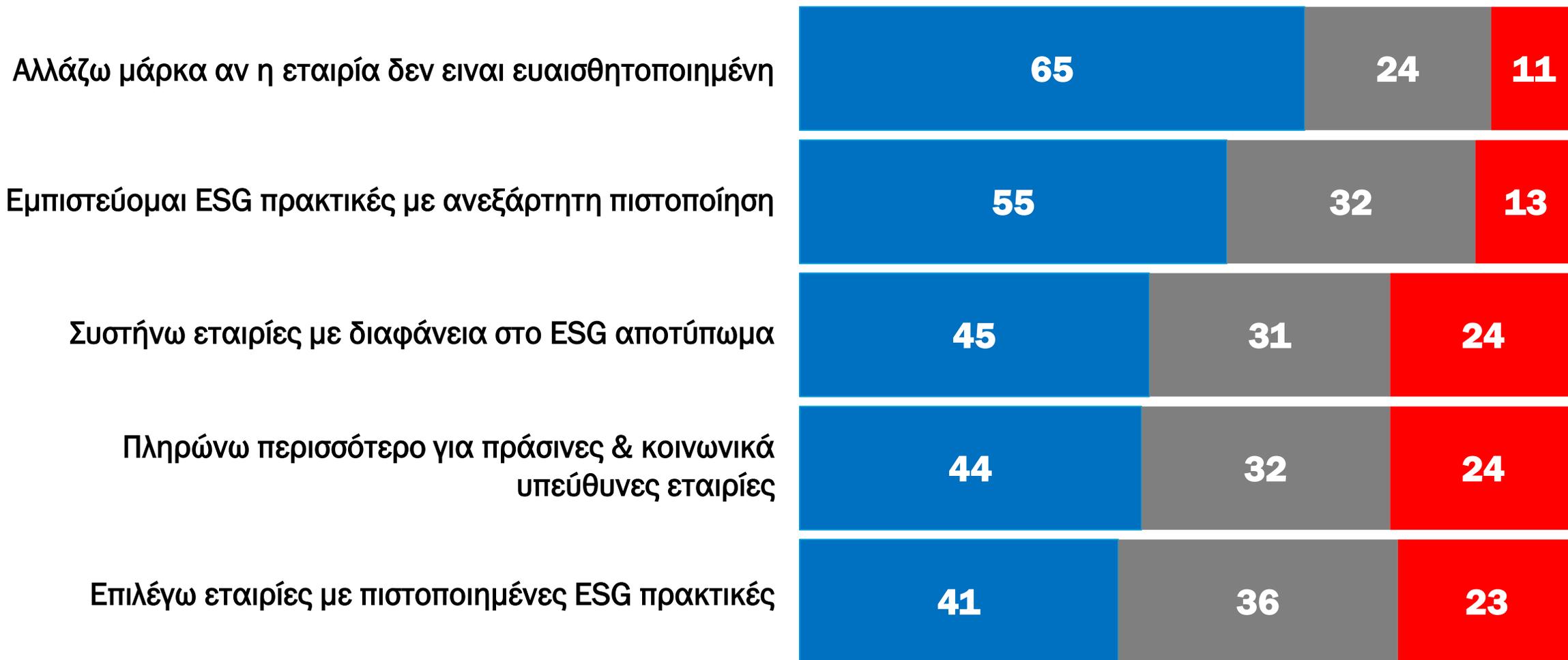
■ Συμφωνώ πολύ/ αρκετά

■ Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ

■ Διαφωνώ πολύ/αρκετά

# ESG: από τη στάση στη συμπεριφορά

## Στην πράξη η αποδοχή δε μεταφράζεται πάντα με ενέργειες %



■ Συμφωνώ πολύ/ αρκετά

■ Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ

■ Διαφωνώ πολύ/αρκετά

# ESG στην Ελλάδα: ευρεία συναίνεση, περιορισμένη συμμετοχή



■ Συμφωνώ πολύ/ αρκετά

■ Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ

■ Διαφωνώ πολύ/αρκετά

Για να γίνει το ESG επιλογή των καταναλωτών στην πράξη, απαιτείται μεταμόρφωση των εταιριών.

## #2. Key Learning

**Η εμπιστοσύνη γύρω από το ESG δεν είναι δεδομένη – χτίζεται μέσα από διαφάνεια, λογοδοσία και συνέπεια.**

**Οι πολίτες δηλώνουν ότι οι εταιρικές αξίες επηρεάζουν την αντίληψη και την αξιολόγηση των εταιριών.**

**Ωστόσο, σε ένα περιβάλλον οικονομικών πιέσεων, η θετική στάση δεν μεταφράζεται πάντα σε συμπεριφορά.**

**Σήμερα, το ESG επηρεάζει την περισσότερο την αντίληψη των Ελλήνων παρά την τελική απόφαση αγοράς, αποδεικνύοντας το δομικό χάσμα ανάμεσα στο ιδεατό και την πράξη.**

# Γ. ESG: Οι τάσεις στην Ελλάδα – Τυπολογίες κοινού



**Αν και το ESG στην Ελλάδα βρίσκεται  
σε πρώιμο «εμβρυακό» στάδιο...**

A person is captured in a dynamic, mid-air pose, wearing a blue and white patterned outfit with long, flowing fabric that trails behind them. The background is a soft, hazy sunset or sunrise over a landscape with trees and hills. The overall mood is artistic and evocative.

**Εφαρμόζοντας  
πολυ-παραγοντική ανάλυση...**

# Σκιαγραφήσαμε...

- ❖ Τρεις διακριτές τάσεις για τη βιωσιμότητα στο «επιχειρείν»
- ❖ Η φάση ζωής και το background διαμορφώνουν τις μέχρι στιγμής αντιλήψεις του κοινού για το ESG...
- ❖ ... αναδεικνύοντας **τρία διαφορετικά προφίλ**

*λαμβάνοντας υπόψη, ότι το ESG δεν έχει ακόμη ενσωματωθεί πλήρως στη νοοτροπία και την καθημερινότητα των Ελλήνων*

«Αξιακό προφίλ»

«ESG: Romantics»



48%

Το ESG είναι αξίες που καθοδηγούν επιλογές.

«Απαιτητικό προφίλ»

«ESG: Pragmatists»



33%

Το ESG οφείλει να «δουλεύει» στα καθημερινά

«Απαθές προφίλ»

«Cynics»



19%

Δεν βρίσκω λόγο να ασχοληθώ με το ESG.

# Οι «ESG:Romantics»: 48%



Κυρίως γυναίκες αλλά  
& άντρες, 45+,  
ανώτερης – ανώτατης μόρφωσης

- Σε ώριμη φάση ζωής, με σταθεροποιημένη επαγγελματική και προσωπική πορεία
- Έχουν ενστερνιστεί τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές εξελίξεις στην κοσμοθεωρία τους.
- Αντιλαμβάνονται το ESG ως ενιαίο αξιακό σύστημα, τόσο σε επίπεδο εταιρικής κουλτούρας, όσο και σε προσωπικό επίπεδο.
- Οι επιλογές τους, ευνοούν εταιρίες που μετασχηματίζουν ουσιαστικά την κουλτούρα τους σε ESG πρακτικές.
- Εστιάζουν κυριώς στη μακροπρόθεσμη αξία και συνέπεια του ESG αποτυπώματος

**« Συνειδητότητα - Ειλικρίνεια-Όραμα »**

# Οι «ESG:Pragmatists»: 33%



Άντρες – Γυναίκες εξίσου,  
35+, μεσοανώτερης μόρφωσης

- Σε παραγωγική φάση ζωής, στη διαδικασία επαγγελματικής – κοινωνικής εδραίωσης.
- Αντιλαμβάνονται το ESG ως αναγκαία εξέλιξη, που όμως πρέπει να αποδεικνύεται στην πράξη. Το προσεγγίζουν κυρίως ως λειτουργικό εργαλείο το οποίο οφείλει να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες οικονομικές πιέσεις – απαιτήσεις.
- Διατηρούν επιφυλάξεις απέναντι στην εταιρική προσέγγιση του ESG, εκτιμώντας ότι συχνά μένει στο «φαίνεσθαι», ή δεν έχει ακόμη την απαιτούμενη ωριμότητα για ουσιαστική εφαρμογή, και περιορίζονται κυρίως «στα αυτονόητα»
- Αναγνωρίζουν ότι η δική τους γνώση και ενεργή εμπλοκή στο ESG παραμένει περιορισμένη.

**« Εκσυγχρονισμός - Διαφάνεια – Ενέργειες »**

# Οι «Cynics»: 19%

- Σε φάση αυτοπροσδιορισμού, μεγαλώνοντας σε περιβάλλον υπερπληροφόρησης, χωρίς επαρκή εχέγγυα για ουσιαστικό φιλτράρισμα, τους ενδιαφέρει το «τώρα».
- Δεν αντιλαμβάνονται το ESG ως ουσιαστικό παράγοντα προσωπικής ή επαγγελματικής εξέλιξης.
- Όσον αφορά την εταιρική κουλτούρα και τις ενέργειες ESG, εκτιμούν ότι εξυπηρετούν κυρίως εμπορικούς ή επικοινωνιακούς σκοπούς και δεν προσφέρουν ουσιαστικό κοινωνικό όφελος.
- Εμφανίζονται «πεπεισμένοι» για αυτή τη στάση και παραμένουν αμέτοχοι σε δράσεις ESG, θεωρώντας ότι «γνωρίζουν ήδη» την έννοια της βιωσιμότητας!

**« Ευκολία – Δυσπιστία - Απόσταση »**

Κυρίως Άντρες 18+,  
Μέσης μόρφωσης

# ESG: Η ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ

## «ESG: Romantics»



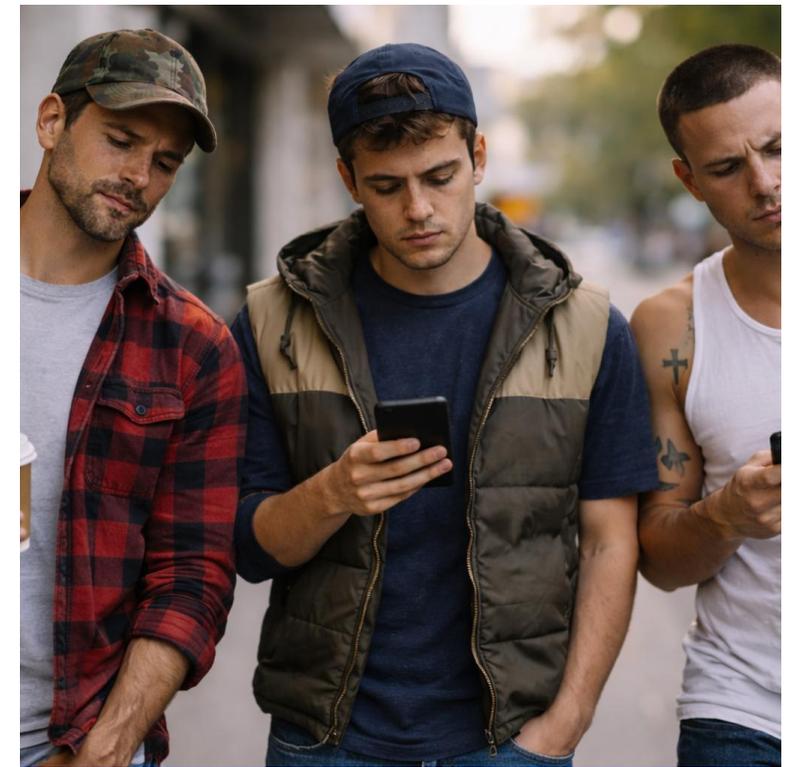
Η μεταμόρφωση είναι θέμα αξιών και ταυτότητας.

## «ESG: Pragmatists»



Η μεταμόρφωση πρέπει να αποδίδει στην πράξη.

## «Cynics»



Δείξε μου εύκολα τι κερδίζω από τη μεταμόρφωση.

**Χωρίς μεταμόρφωση της  
εταιρικής κουλτούρας,  
το ESG μένει υπόσχεση!**

## **#3. Key Learning**

**Η πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι να γεφυρώσουν αυτές τις 3 διαφορετικές τάσεις,**

**με ουσιαστικές, καθημερινές πρακτικές και αντίκρουσμα.**

**Καλούνται να απαντήσουν στις ανάγκες των διαφορετικών κοινών, μετατρέποντας το ESG ...**

**από έννοια σε εμπειρία με πλήρη διαφάνεια.**

# **ESG στην Ελλάδα: Αλλαγή ή μεταμόρφωση;**

Αποτελέσματα Πανελλαδικής Έρευνας  
2025

Thank you!

Want more info? Ask [xenia@focus.gr](mailto:xenia@focus.gr)

