

CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABILE: NIELSEN, CRESCONO GLI ITALIANI CHE ACQUISTANO DA AZIENDE IMPEGNATE NELLA CSR

In crescita del 12% vs. il 2012 il numero degli italiani che, negli ultimi 6 mesi, hanno acquistato prodotti e/o servizi da aziende impegnate socialmente. Sono il 45% (+ 5 punti rispetto alla media europea) coloro che si dichiarano disposti a pagare di più per acquisti da aziende che hanno sviluppato programmi di responsabilità sociale. Il 53% della popolazione preferirebbe lavorare per un'azienda con un positivo impatto sociale e ambientale.

I dati emergono dalla survey Global Corporate Citizenship realizzata da Nielsen – azienda leader globale nelle misurazioni e analisi relative ad acquisti e consumi, utilizzo e modalità di esposizione ai media – intervistando oltre 30.000 utenti internet in 60 Paesi del mondo. L'indagine, giunta alla sua terza edizione, ha l'obiettivo di individuare i giudizi e le percezioni dei consumatori sui comportamenti socialmente responsabili propri e delle aziende operanti sul territorio.

“L'attenzione nei confronti della Corporate Social Responsibility – ha dichiarato Giovanni Fantasia, amministratore delegato di Nielsen Italia – sta crescendo nel corso degli ultimi anni, sia a livello di ricerca accademica che di pratica di management. Questo maggiore focus segue una crescente sensibilità al tema da parte del consumatore che esprime un bisogno informativo in relazione alla Corporate Social Responsibility delle aziende produttrici: il consumatore, infatti, vuole sapere come chi ha prodotto quel

determinato bene o servizio ha operato su tutta la filiera produttiva e se lo ha fatto in maniera responsabile. In questo contesto, l'impegno delle imprese in progetti di Corporate Social Responsibility è un ulteriore fattore di valutazione da parte dei clienti; pertanto una maggiore attenzione al tema diventa strategica, soprattutto agli occhi di un consumatore per il quale il gap "tra il dire e il fare" si va sempre più assottigliando".

Tra le principali ragioni che spingono gli italiani all'acquisto consapevole troviamo: l'impegno delle aziende per la riduzione della mortalità infantile (62%, media UE 57%), per la disponibilità di acqua potabile sul pianeta (58%, media UE 59%) e per l'eliminazione della povertà estrema e della fame (56%, UE 53%).

A livello europeo, Italia compresa, altre motivazioni sono i progetti di sviluppo messi in campo dalle aziende per l'accesso alle cure sanitarie (53%), il sostegno alla ricerca su malattie croniche non trasmissibili (57%) e malattie trasmissibili come l'HIV (47%).

I consumatori più attivi dell'Eurozona che hanno acquistato da aziende responsabili negli ultimi sei mesi si trovano in Slovenia (51%), Grecia (49%), Portogallo e Austria (entrambi al 46%). Sul fronte opposto, in un'ottica di coerenza diffusa tra attitudini e comportamenti dichiarati, Paesi Bassi (30%) e Belgio (29%) hanno la più bassa proporzione di consumatori che hanno concretizzato in acquisti consapevoli le loro "buone intenzioni".

A livello globale, l'indagine di Nielsen evidenzia che attualmente il 55% dei consumatori è disposto a pagare di più per prodotti e servizi di aziende che hanno sviluppato programmi di responsabilità sociale e tale proporzione è in crescita (+9 punti percentuali rispetto alla rilevazione 2012). I dati evidenziano qualche accentuazione territoriale: in Asia Pacifico (64%), Medio Oriente e America Latina (entrambi 63%) i consumatori sono, infatti, maggiormente disposti a pagare un premium price per prodotti e servizi di aziende che hanno sviluppato programmi di responsabilità

sociale, seguiti dai consumatori del Nord America (42%). In Europa, invece, si registra un incremento di 4 punti tra i consumatori socialmente consapevoli. All'interno dell'Eurozona, il primo posto è occupato dalla Slovacchia (47%), seguita da Slovenia (46%), Portogallo (45%) e Grecia (44%). Si registra, invece, una proporzione sensibilmente inferiore di consumatori socialmente consapevoli nei paesi del Nord Europa, soprattutto in Belgio (29%), Paesi Bassi (30%), Finlandia (32%).