

Giovani, social e asiatici. I consumatori consapevoli secondo Nielsen

Una recente ricerca Nielsen delinea il profilo dei consumatori responsabili: un gruppo di persone sempre più consistente che usa i social e i contatti amicali per informarsi e spendere meglio.

Se, dal lato delle aziende, con la corporate social responsibility si sviluppa sempre di più l'attitudine a produrre secondo canoni che richiamano la sostenibilità, dal lato client crescono senza sosta le attività di consumo consapevole. Ma in che risiede tale consapevolezza? E dove si trovano, che caratteristiche hanno questi soggetti?

In generale, il profilo che se ne può tracciare li definisce come giovani, smart e aggiornati sotto l'aspetto tecnologico e comunicativo, e ben inseriti all'interno delle reti social. Molto attenti alle organizzazioni che producono beni o erogano servizi tenendo conto della responsabilità sociale, sono disposti a pagare di più per raggiungere lo standard "etico" desiderato, e riconosce come leader di opinione i conoscenti e gli appartenenti alla propria community che hanno sviluppato particolari competenze in determinati ambiti.

È questo che emerge dal Global Corporate Citizenship, uno studio Nielsen appena reso noto che tiene conto di un'intervista somministrata a quasi 30mila utenti web in 56 diversi paesi sparsi nel mondo. Più in particolare, il 46% dei consumatori globali è disponibile a pagare di più per prodotti e servizi di aziende che hanno sviluppato programmi di responsabilità sociale. Tra loro in media il 63% ha meno di 40 anni e risulta sensibile, oltre che alle tematiche ambientali, anche alle questioni connesse all'alimentazione e all'educazione.

Per ciò che riguarda i temi specifici, infatti, ad assumere

importanza sono i progetti aziendali che esaltano la sostenibilità ambientale (66%), i progressi scientifici, tecnologici, tecnici e matematici (56%), nonché i programmi che mirano a sconfiggere o ridurre fame e povertà (53%).

Curiosamente, la più alta concentrazione di consumatori socialmente consapevoli non si trova né in America né in Europa, bensì nell'area del Pacifico asiatico (55%), in Medio Oriente e Africa (53%) e in America Latina (49%), mentre le percentuali risultano più ridotte in Nord America, appunto, (35%) e in Europa (32%). Il record in positivo spetta alle Filippine, Paese in cui il 68% degli intervistati si dichiara disposto a pagare un extra per le merci prodotte consapevolmente, mentre la maglia nera spetta all'Olanda, nazione in cui la disponibilità a investire di più per le tipologie di prodotti e servizi appena descritti tocca appena il 21% dei soggetti censiti.

A livello europeo, l'Italia si colloca però al primo posto: da noi infatti il 38% dei consumatori è delineabile come consapevole, e giudica come prioritaria la creazione di posti di lavoro ben remunerati (69%), la sostenibilità ambientale (57%), i miglioramenti apportati a scienza, tecnologia, educazione tecnica e matematica (48%) e l'eliminazione della povertà estrema e della fame (45%).