

La CSR conquista i mercati emergenti

L'annuale ricerca Goodpurpose, targata Edelman, rivela uno scenario economico caratterizzato da una profonda dicotomia. Da un lato, il mercato USA in declino, colpito per la prima volta da un calo del numero di consumatori che scelgono marchi impegnati nel sociale, dall'altro, i mercati in crescita, in cui la CSR ottiene ottimi risultati.

A fine aprile è stato pubblicato il quinto studio annuale **Goodpurpose®** di **Edelman**, un'analisi globale sul gradimento del pubblico e sull'impatto sui consumatori dei programmi di *Corporate Social Responsibility*.

Quest'anno l'agenzia di comunicazione, da sempre attenta alle dinamiche sociali in campo economico, ha condotto la sua ricerca su un campione di 8.000 consumatori provenienti da ben 16 mercati diversi (Belgio, Brasile, Cina, Francia, Germania, India, Indonesia, Italia, Giappone, Malesia, Stati Uniti etc.).

A livello globale i dati della ricerca evidenziano come l'*87%* dei consumatori desiderino che il business difenda in egual modo sia i propri interessi economici che quelli sociali, ma solo il **28%** di essi creda che esso stia affrontando in modo efficace le problematiche che affliggono la società moderna.

Nonostante ciò la finalità sociale continua ad essere percepita dai consumatori di tutto il mondo che si trovano di fronte a due prodotti di pari costo e pari qualità una leva, un fattore decisivo nel processo d'acquisto – con un aumento del 26 per cento dal 2008. Difatti nel corso degli anni è aumentata l'azione dei consumatori a favore dei marchi che promuovono una buona causa con un aumento del:

- **+39%** del numero di consumatori intervistati che **consiglierebbe** brand cause-related;
- **+34%** del numero di consumatori intervistati

che **promuoverebbe** brand cause-related;

- **+9%** del numero di consumatori intervistati che **cambiarebbe** il marchio abituale per passare ad un brand cause-related.

L'analisi *Goodpurpose* si è poi concentrata sullo studio e disamina dei dati relativi al mercato degli Stati Uniti, constatando come il declino economico abbia causato il crollo della percentuale dei consumatori che optano per prodotti che sposano una buona causa, registrando tra il 2010 e il 2012 una caduta in questo settore dal **60%** al **53%**.

Non si può non prendere atto di questi dati senza citarne un altro molto preoccupante, quello relativo ai consumatori americani colpiti dalla crisi economica, pari all'**82%** del totale dei consumatori.

La ricerca ha inoltre fatto emergere il paradosso che domina l'odierno panorama economico statunitense: nonostante il crollo dei consumi, il popolo americano crede che la responsabilità di affrontare i problemi sociali ricada di più sulle spalle dei cittadini che su quelle del governo con una percentuale rispettivamente del **35%** e del **22%**.

“La tensione di questo paradosso mette in luce l'esistenza di significative opportunità per gli specialisti di marketing. Mentre i consumatori al momento hanno meno tempo e soldi da investire sulle tematiche sociali, essi sentono ancora di essere i più responsabili nel campo dell'attività sociale.” Ha affermato **Carol Cone**, presidente global practice, Business + Social Purpose, di Edelman. “I brand e le imprese possono alleviare il peso dei consumatori rendendo più semplice il loro coinvolgimento nelle questioni sociali e più allineato agli obiettivi/bisogni che devono affrontare oggi: lavoro, fame, educazione e sanità. ” ha concluso Cone.

Il Rapporto tra imprese e finalità sociale invece è in forte crescita nei paesi del **Bull Market**, o mercati emergenti, – come Cina, Brasile, India, Emirati Arabi, Indonesia e Malesia – e supportano i brand che perseguono scopi sociali, basti pensare che Il **62%** dei consumatori del *Bull Market* acquista prodotti cause-related almeno una volta al mese contro il **37%** dei consumatori del **Bear Market**, o mercati in ribasso – come

America ed Europa Occidentale.

Ma c'è di più, il *Bull Market* sta letteralmente mostrando i muscoli nel campo del CSR tramite azioni di rilevanza sociale quali la condivisione, la donazione ed il volontariato:

- Quasi due terzi (il 63%) dei consumatori del *Bull Market* ha fatto donazioni nell'anno passato contro il 52% dei consumatori del *Bear Market*.

- Il 44% dei rappresentanti del *Bull Market* compie attività di volontariato nella propria comunità mentre solo il 23% dei consumatori del *Bear Market*.

Il *Goodpurpose 2012* mette dunque in luce il divario esistente tra paesi dall'economia emergente e paesi la cui economia è in ribasso, la soluzione secondo Edelman potrebbe essere quella di affidarsi a nuovi modelli di marketing.

“La finalità sociale, la ragione di un marchio o un'azienda per andare al di là dei profitti, è ora diffusa in tutto il mondo”, ha dichiarato Cone. “Per promuovere le iniziative di responsabilità sociale e per far sì che abbiano il massimo impatto, sia sul piano economico che su quello sociale, le aziende devono essere in linea con le più grandi tendenze socio-economiche del momento ed escogitare soluzioni personalizzate per soddisfare le esigenze mutevoli dei consumatori.”

[Clicca qui](#) per scaricare il *Goodpurpose 2012 Executive Summary*