Cresce in Italia il consumo socialmente consapevole. Lo dice Nielsen

cattura-di-schermata-65-7838db41

Il consumo socialmente consapevole va controcorrente e non risente della crisi. A dirlo è la terza edizione della 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. Secondo l'indagine, che ha l'obiettivo di individuare i giudizi e le percezioni dei consumatori sui comportamenti socialmente responsabili propri e delle aziende operanti sul territorio, il numero di italiani che negli ultimi 6 mesi hanno acquistato prodotti e/o servizi da aziende impegnate socialmente è cresciuto del 12% rispetto al 2012. Ma non è tutto. Ben il 45% dei nostri connazionali (+5 punti rispetto alla media europea) si dichiara disposto a pagare di più per acquisti da aziende che hanno sviluppato programmi di responsabilità sociale. E ancora, il 53% della popolazione preferirebbe lavorare per un'azienda con un positivo impatto sociale e ambientale.

[caption id="attachment_27873" align="alignleft" width="280"]Giovanni Fantasia Giovanni Fantasia[/caption]

«L'attenzione nei confronti della Corporate Social Responsibility - ha dichiarato, amministratore delegato di Nielsen Italia - è cresciuta 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».

La fotografia globale

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 rilevano 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%).

La Global Corporate Citizenship survey è stata condotta tra il 17 febbraio e il 7 marzo 2014 su un campione di 30,000 consumatori in 60 Paesi di Asia-Pacifico, Europa, America Latina, Middle East, Africa e Nord America. Il campionamento degli intervistati, è stato selezionato in base all'età e sesso nei singoli Paesi in base all'uso di internet, è ponderato per essere rappresentativo degli utenti di internet e ha un margine di errore massimo di ±0,6%. L'indagine Nielsen si basa sul comportamento degli intervistati con accesso solo online. I tassi di penetrazione di internet variano da Paese a Paese. L'inclusione della penetrazione di internet o di 10 milioni di utenti online. La Global Nielsen Survey è nata nel 2005.dei singoli Paesi nell'indagine avviene sulla base di uno standard minimo del 60%.