

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».

