

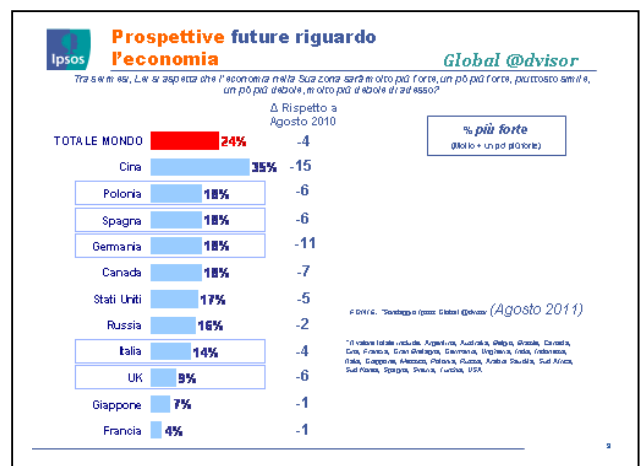
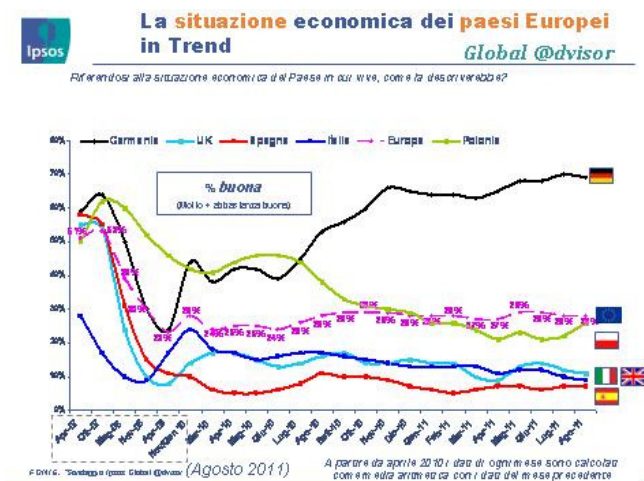
Europa, Responsabilità sociale e Consumatori. Osservatorio sugli stili e sulle tendenze di consumo.

Abstract dei risultati

Contesto

La situazione economica internazionale continua ad essere fonte di costanti preoccupazioni per i cittadini; fa eccezione la Germania, che si pone come “voce fuori dal coro”, mantenendo un trend positivo ed al di sopra della media. Per gli altri paesi coinvolti nell’indagine il giudizio sull’economia nazionale mostra performance non solo inferiori alla media europea, ma addirittura al di sotto dell’analogo periodo dell’anno precedente.

I dati evidenziano inoltre un *outlook negativo*, dunque prospettive future non particolarmente confortanti sull’economia del proprio paese: il risultato che emerge con maggiore evidenza è come, indistintamente per tutte le territorialità considerate, il trend si mostri in negativo rispetto all’anno precedente. Solo il 24% degli intervistati (a livello mondo) ritiene che la situazione economica del proprio paese si rafforzerà, in particolare le economie emergenti o meno “mature” come la Cina (35%).



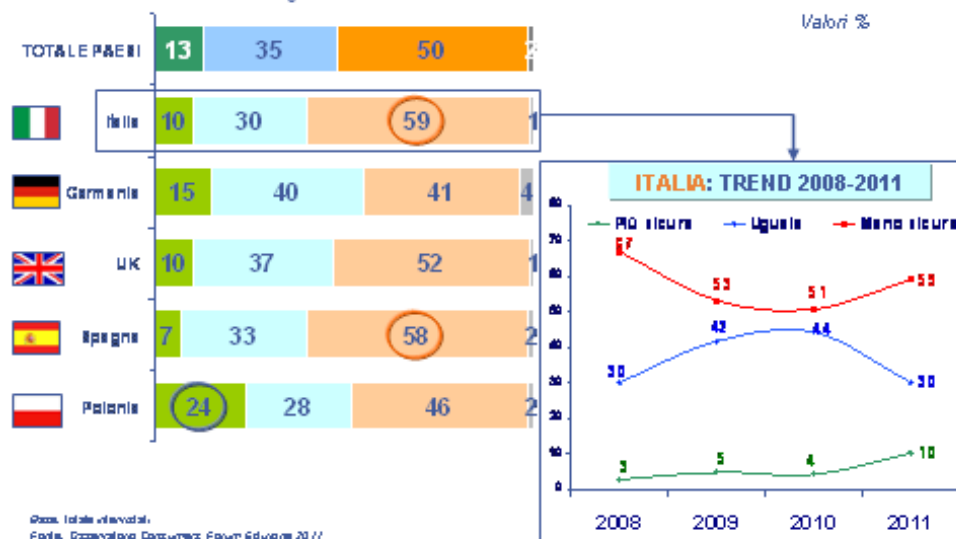
La situazione nazionale influenza quella personale: nei paesi considerati, il 50% del campione ritiene la propria situazione più incerta, specie in Italia (59%) ed in Spagna (58%), seguite dall'Inghilterra (52%). Gli intervistati tedeschi si bilanciano tra una sensazione di stabilità e di insicurezza (rispettivamente 40% e 41%). Fa eccezione la Polonia, nonostante prevalga la preoccupazione, osserviamo una maggiore presenza di giudizi "positivi" (il 24% dichiara la propria situazione economica più sicura rispetto ai precedenti 12 mesi).



Le percezioni riguardo la situazione economica personale

Parliamo in generale della situazione economica. Rispetto all'anno scorso la sua situazione le sembra...
(risposta singola - solo una)

■ Più sicura ■ Ugual ■ Meno sicura ■ Non sa



Come ed in che misura ha inciso la situazione economica nazionale sul proprio bilancio familiare?

In generale la conseguenza più immediata è quella di ridurre le spese, comportamento che ha accomunato oltre la metà degli intervistati della maggior parte dei paesi considerati (57% a totale) in particolare in UK (71%), Spagna (63%) ed Italia (60%) (con un'incidenza minore in Germania).

Anglosassoni ed Italiani mostrano peraltro un andamento piuttosto simile anche rispetto alla percezione di disponibilità economica (in entrambi i casi infatti la maggior parte degli intervistati ritiene di avere meno soldi a disposizione, rispettivamente 57% e 50%) e, coerentemente, l'atteggiamento prevalente è quello di un ridimensionamento delle spese (62% UK e 55% Italia).

In questo contesto europeo piuttosto "depresso", la Germania sembra mostrare un maggiore dinamismo rispetto all'atteggiamento sulla spesa: sebbene 2 tedeschi su 5 abbiano effettivamente sperimentato una minore disponibilità economica ed una contrazione nella spesa rispetto all'anno precedente, in prospettiva meno di un intervistato su 3 dichiara che ridurrà le spese in futuro.

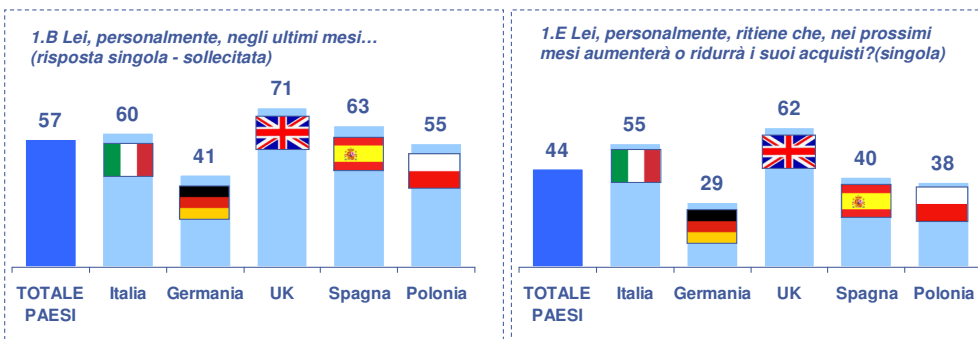


L'incidenza della crisi economica nel bilancio familiare

Valori %

% ha cercato di ridurre le proprie spese

% ridurrà i propri acquisti



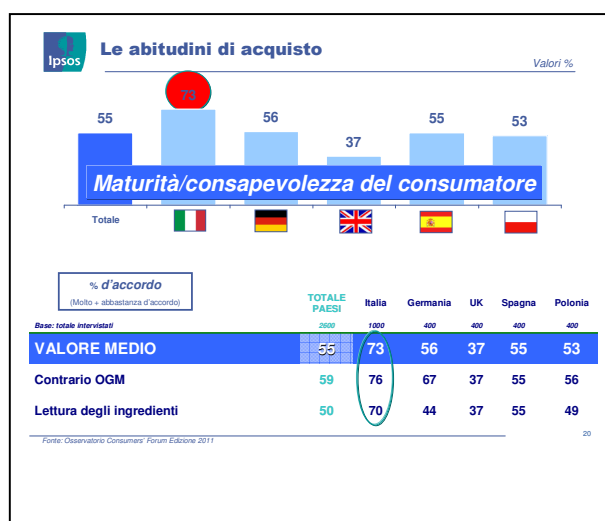
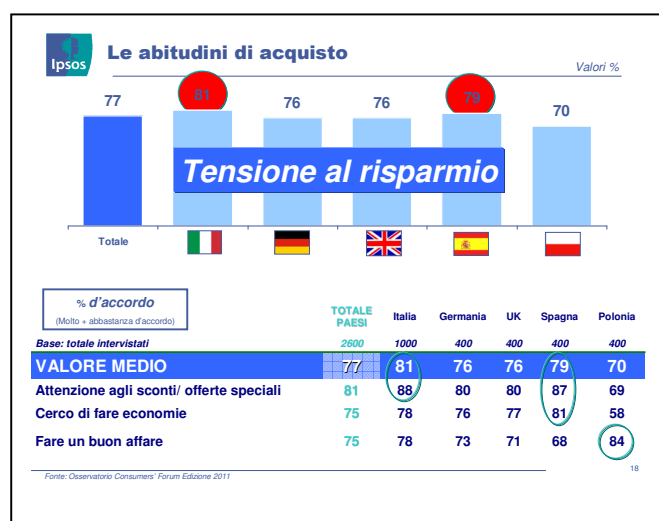
Le abitudini e gli atteggiamenti di consumo

Come la vasta letteratura in materia ci ha insegnato, attorno alle scelte ed abitudini di consumo ruotano diverse componenti, concatenate le une alle altre e che si influenzano reciprocamente.

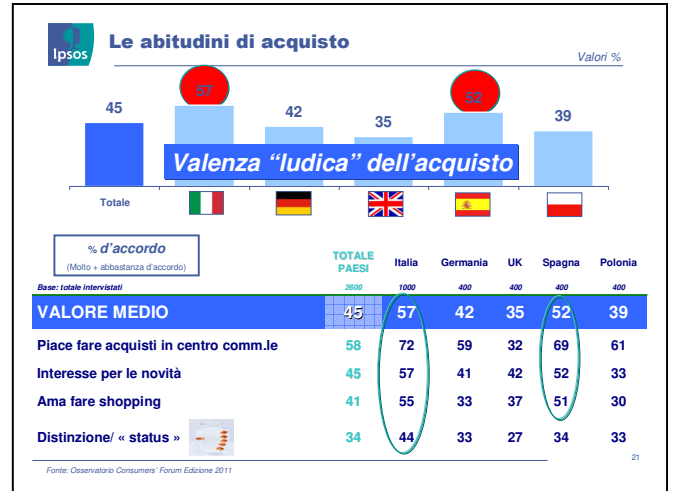
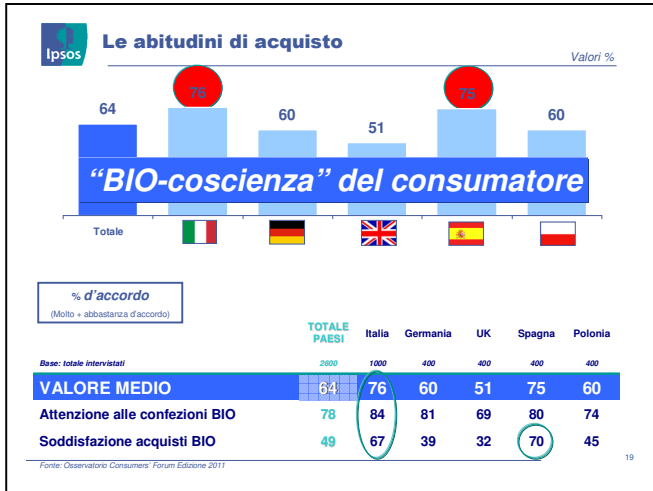
La scelta di fare o non fare un acquisto, di scegliere o non scegliere una certa marca è quindi il risultato di fattori esogeni e contingenti ma intercetta anche la sfera *emotivo-valoriale* di ogni soggetto. E quindi il comportamento di acquisto è fatto di “opportunità” (intese in senso economico ma anche in senso di gratificazione emotiva), “responsabilità” e accresciuta consapevolezza.

Come i dati ci mostrano, anche nei paesi considerati si conferma questa tendenza.

La sfavorevole situazione economica evidenzia una crescente tensione al risparmio (l'81% degli intervistati dichiara di prestare attenzione a sconti/offerte speciali, in particolare tra i consumatori italiani e spagnoli – rispettivamente 88% e 87%), accanto alla quale si riscontra una “revisione critica” dei propri acquisti passati: in media circa un consumatore su tre dichiara di aver effettuato acquisti in eccesso, in particolare tra gli intervistati italiani e spagnoli. Parallelamente, l'attuale consumatore europeo mostra di aver accresciuto la propria consapevolezza di sé: è un consumatore attento ed informato: il 50% legge attentamente gli ingredienti, 70% in Italia. Al contempo la componente “ludica” dell'acquistare e dell'acquisto mantiene una posizione importante nelle scelte, sia in quanto momento di svago (per circa due intervistati su cinque a livello totale), sia relativamente alla conferma/ottenimento di uno status distintivo (34% a livello totale, specialmente in Italia 44%).

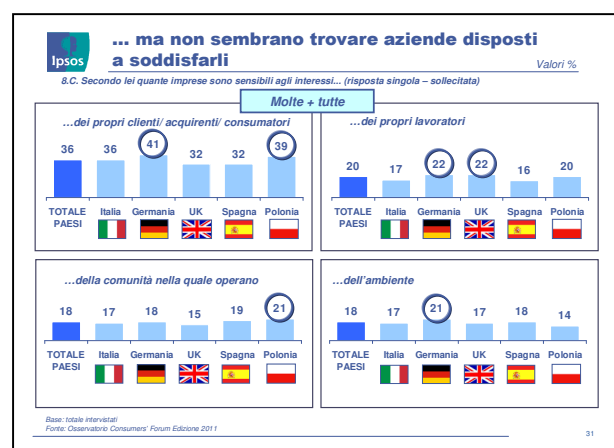
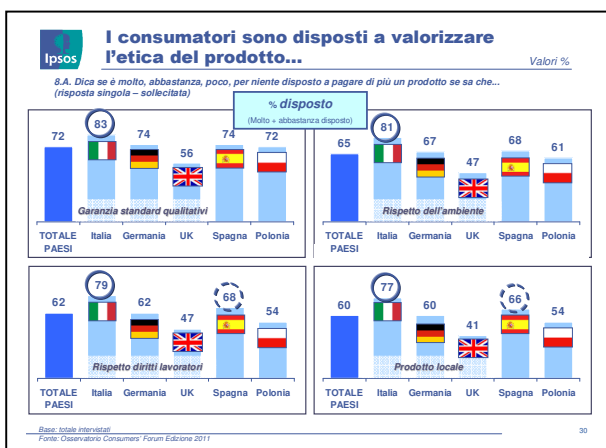


I dati mostrano inoltre la presenza di una “coscienza etica”, che si declina in una attenzione elevata per le confezioni non inquinanti (78%), per la gratificazione derivante dagli acquisti BIO (49%) ma anche dalla predisposizione all'acquisto di beni prodotti nel rispetto delle regole di tutela del lavoratore (62%), dell'ambiente (65%) e del territorio (60%). Su questo dato in particolare gli italiani sembrano essere più sensibili, evidenziando una maggiore predisposizione all'acquisto; viceversa più tiepidi si mostrano gli inglesi.

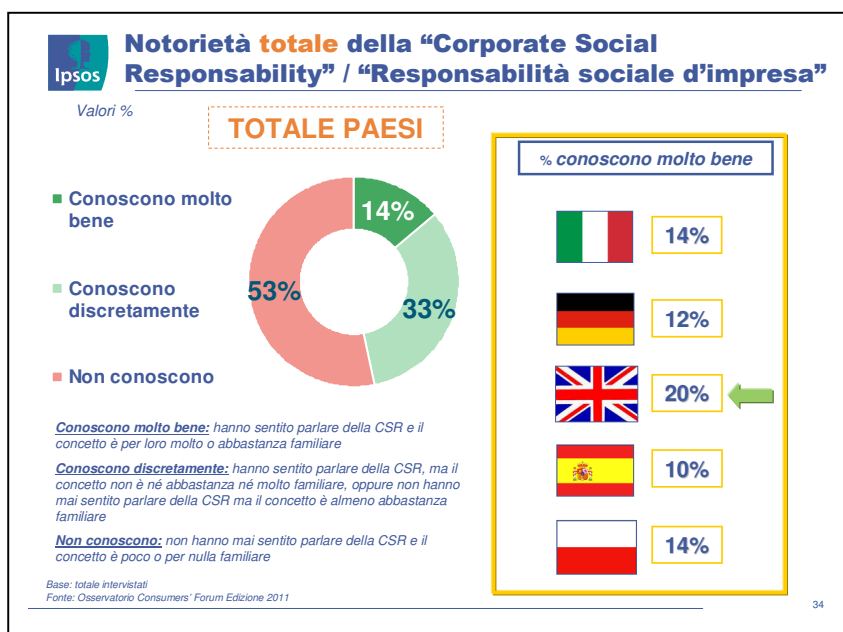


Il tema dell'etica del consumo e la Corporate Social Responsibility

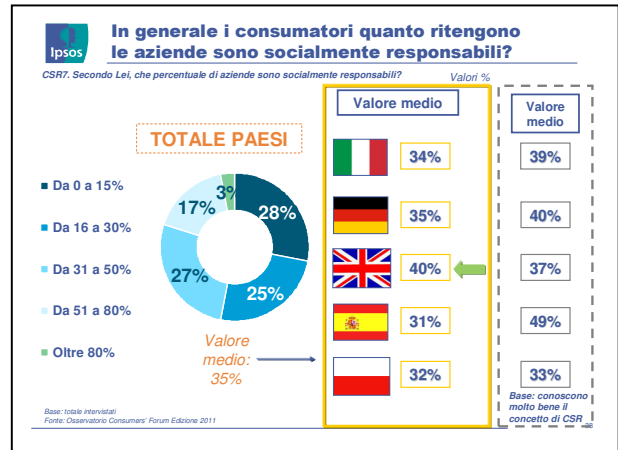
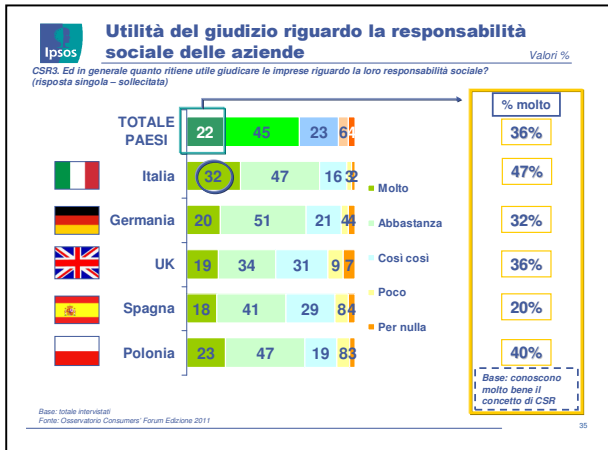
La predisposizione all'adozione di un "comportamento etico" dell'acquisto è strettamente correlata con il tema della responsabilità sociale delle imprese. Sotto questo profilo i consumatori mostrano un'evidente distonia tra domanda ed offerta: se da un lato gli stessi si mostrano propensi ad un acquisto "etico", dall'altro solo una minoranza ritiene che le aziende siano realmente sensibili agli interessi dei propri lavoratori, dell'ambiente, della comunità in cui operano nonché dei propri consumatori. La domanda di comportamenti etici sembra non trovare ancora una adeguata offerta sul mercato; questo apre importanti spazi di dialogo per le aziende che vogliono cogliere questo "richiamo" da parte dei consumatori.



Il tema della CSR è particolarmente in “auge” oggi, anche in considerazione dell’importanza che esso riveste per le prossime strategie per Europa 2020; l’argomento sembra essere piuttosto oscuro alla gran parte degli intervistati europei: il 53% non lo conosce affatto, anche dopo la lettura della descrizione, e circa un terzo ne ha una percezione piuttosto nebulosa. Tra chi dichiara di conoscerlo bene, pari al 14% del totale campione a livello europeo, spiccano gli intervistati anglosassoni (20%). I tedeschi, viceversa sono quelli per i quali il tema della CSR è il meno familiare (12%).



Una volta spiegato il concetto, la CSR è comunque ritenuto un parametro di giudizio importante ai fini della valutazione sulle aziende per due intervistati su tre (67% a livello totale). E’ infatti parere condiviso che l’impresa, pur dovendo legittimamente perseguire i propri obiettivi economici, debba rivestire anche un ruolo “sociale”, tenendo a mente le esigenze dei propri *stakeholder* più prossimi ma soprattutto mostrando attenzione per “l’intero universo” che con essa viene a contatto, in maniera diretta o indiretta. I fatti però, almeno nella percezione del campione, mostrano come per gli intervistati le aziende “socialmente responsabili” siano solo una esigua minoranza (in media poco più di un’azienda su tre a livello totale paesi: 35%) e pochi europei ne sanno indicare con certezza alcune.



Ma qual è l'attività che rende un'azienda responsabile?

Per gli intervistati le basi di un comportamento "etico" si concretizzano in prima battuta con il rispetto dei diritti dei propri lavoratori (43% a totale, 49% in Germania). Naturalmente è essenziale altresì che venga garantita la qualità dei prodotti (36% per il totale campione, in particolare in Polonia: 43%). Come si può vedere molte di queste attribuzioni rispecchiano in gran parte quel bisogno legato all'accresciuta consapevolezza che il consumatore attuale ha maturato su se stesso e che, necessariamente, trasferisce nell'erogatore di un servizio.

Le basi di un comportamento etico

8.E. Secondo lei, cosa deve garantire un'azienda per essere considerata etica? (risposta multipla - sollecitata)

Valori %






TOTALE CITAZIONI	TOTALE PAESI	Italia	Germania	UK	Spagna	Polonia
Base: totale intervistati	2000	1000	400	400	400	400
Il rispetto dei diritti dei propri lavoratori	43	37	42	49	45	46
La qualità dei propri prodotti	36	37	33	31	42	43
Il rispetto delle regole e delle leggi	30	33	33	24	22	37
Un prezzo equo	27	23	24	37	26	25
La trasparenza verso il consumatore	26	33	28	16	33	19
La difesa dell'ambiente	26	25	28	33	21	19
La difesa delle categorie sociali deboli	12	12	13	11	12	11

Base: totale intervistati
Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

La responsabilità sociale di un'impresa passa anche dal tipo di comunicazione che essa instaura con i propri pubblici di riferimento, indipendentemente dall'efficacia della stessa. Il modo di comunicare di un'azienda socialmente responsabile, per gli intervistati, dovrebbe evitare in primo luogo riferimenti espliciti alla violenza o a strumenti di violenza quali armi. Una comunicazione responsabile prevede inoltre il rispetto delle regole del decoro: da evitare quindi atteggiamenti o riferimenti sessuali troppo espliciti, come pure rimandi a temi che incoraggino atteggiamenti o comportamenti contrari o al limite della legalità.

Responsabilità sociale e advertising: cosa evitare Valori %

CSR22. Parliamo adesso di responsabilità e pubblicità. Secondo lei la pubblicità di un'azienda responsabile dovrebbe usare il meno possibile... (risposta multipla - sollecitata)

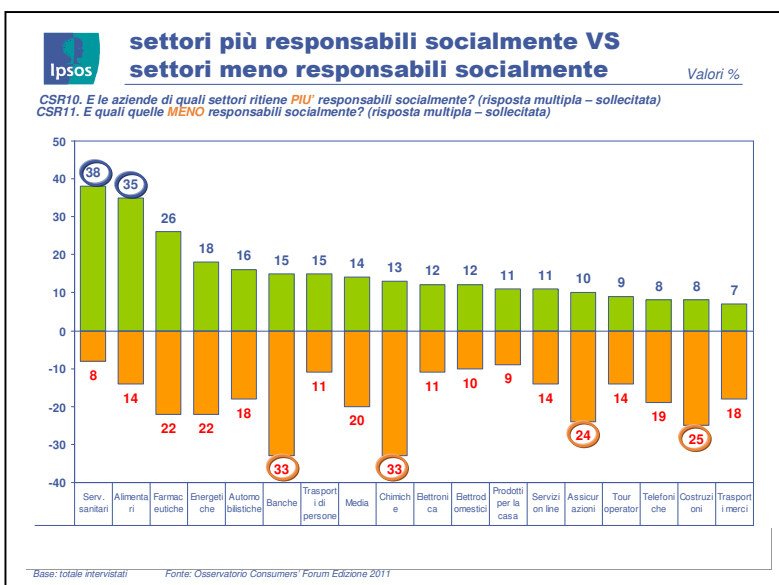
Principali Risposte	TOTALE			16-34	35-44	45-60
		U	D	anni	anni	anni
Atteggiamenti violenti	37	32	42	31	41	40
 Armi	26	24	28	25	26	27
 Atteggiamenti esplicitamente sessuali	25	20	30	23	26	25
 Atteggiamenti che suggeriscono di violare le leggi	24	24	25	19	27	29
 Alcool e sigarette	20	21	19	20	22	19
 Riferimenti religiosi	17	20	15	18	17	17

Base: totale intervistati | Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

Spesso le pubblicità utilizzano, anche in maniera indiscriminata, il corpo umano. Le valutazioni degli intervistati rispetto a questo tema sono piuttosto eterogenee e riflettono la realtà dei diversi territori. Nel nostro paese rispetto alle altre nazioni considerate, i dati ci mostrano una polarizzazione dei giudizi espressi dagli italiani che tendono ad evidenziare una maggiore criticità rispetto all'utilizzo del corpo umano a fini commerciali, tanto da fare presupporre un "abuso" piuttosto che un uso. Interessante notare anche la differenza percettiva tra uomini e donne che conferma una segmentazione nei giudizi, che – per le donne – sono decisamente più critici in riferimento all'utilizzo della figura femminile.

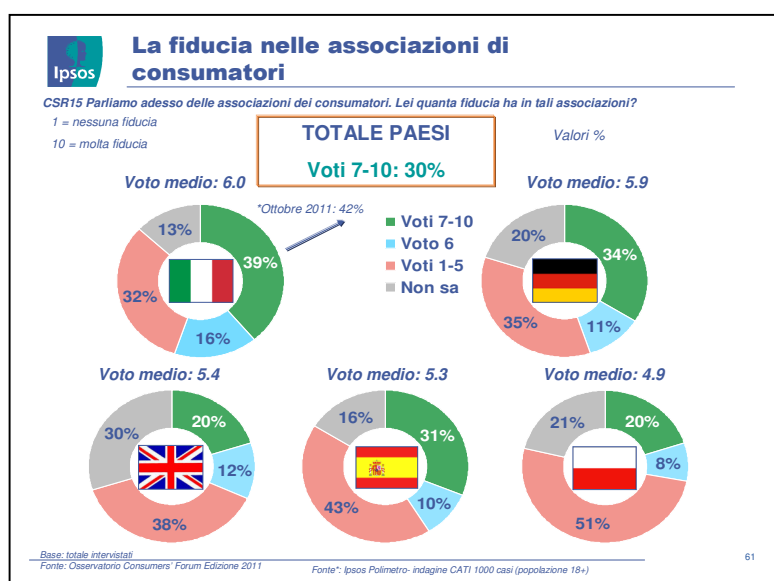


In termini territoriali le aziende europee sono quelle considerate maggiormente responsabili; viceversa le imprese cinesi sono ritenute quelle meno sensibili al tema della responsabilità sociale. Entrando nel merito dei settori più o meno "responsabili, al top della lista gli intervistati posizionano le aziende operanti nei servizi sanitari legati alla salute e quelle alimentari; le ultime posizioni sono viceversa occupate dalle aziende chimiche, le banche e le aziende che si occupano di costruzioni.



Le associazioni di consumatori: fiducia, ruolo, tutela

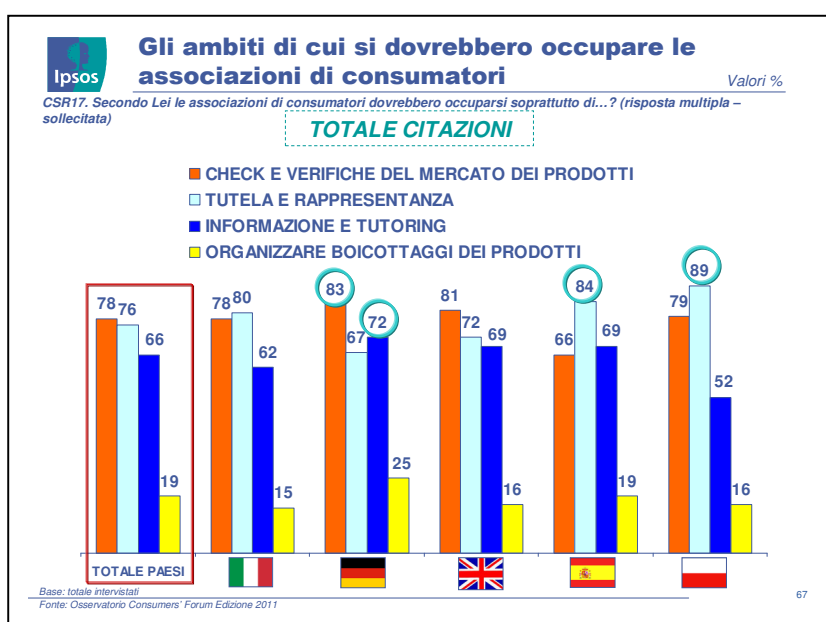
Complessivamente gli intervistati che dichiarano un livello di fiducia elevato (da 7 a 10) nelle associazioni di consumatori sono solamente il 30%. La situazione è piuttosto eterogenea nell'ambito dei diversi territori considerati; in Italia pare esserci una maggiore apertura (39% i voti elevati da 7 a 10), in Polonia si addensano i più scettici (51% coloro che assegnano giudizi negativi, da 1 a 5). Interessante il caso dell'Inghilterra, che si posiziona allo stesso livello della Polonia rispetto alle attestazioni di massima fiducia: solo il 20% dei cittadini anglosassoni assegna valutazioni da 7 a 10. Gli inglesi però non si mostrano critici ma piuttosto tendono a "sospendere" il proprio giudizio. Rispetto al ruolo che tali associazioni potrebbero rivestire nel rendere le imprese più socialmente responsabili, i dati mostrano una certa omogeneità territoriale: in generale si ritiene che il contributo sia importante ma non fondamentale; il dato si innalza nei paesi in cui c'è minore fiducia circa il comportamento delle imprese.



Ma qual è il compito principale che i consumatori assegnano alle associazioni consumeriste?

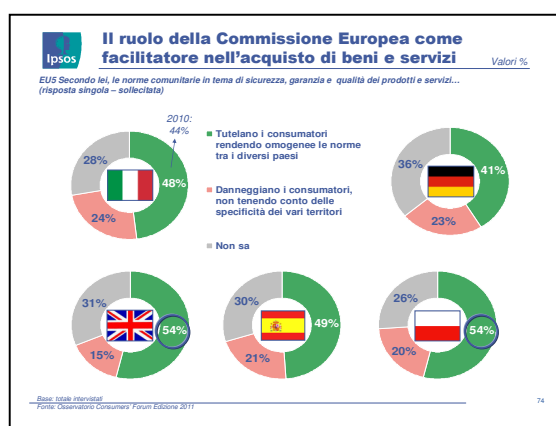
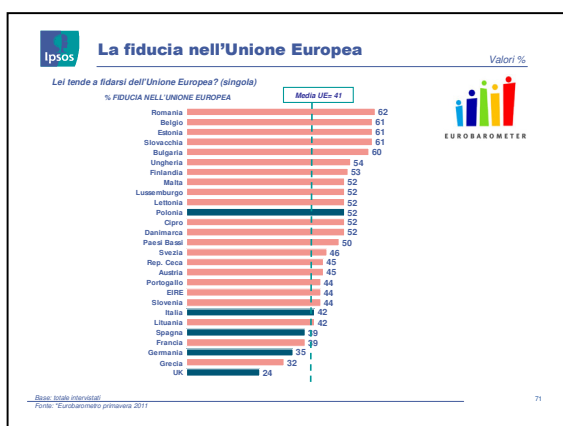
La funzione principale cui le associazioni devono assolvere, nel parere degli intervistati, è quella di un monitoraggio ed un controllo del mercato nel suo insieme, cui si affianca, a breve distanza, una funzione tutela, assistenza e rappresentanza, seguita da un ruolo di tutoring ed informazione del consumatore.

Nella valutazione degli intervistati, la scelta di un'associazione attraverso la quale si può venir tutelati è piuttosto differenziata in base alle territorialità e riflette le varie realtà nazionali: in Italia, Spagna e Polonia si tende a privilegiare la specializzazione, in Germania l'attivismo e la visibilità mediatica, in UK infine prevale la storicità e la tradizione. Questi dati si confermano anche rispetto alle qualità che un'associazione dovrebbe possedere per essere efficace in un rapporto dialettico con una impresa.



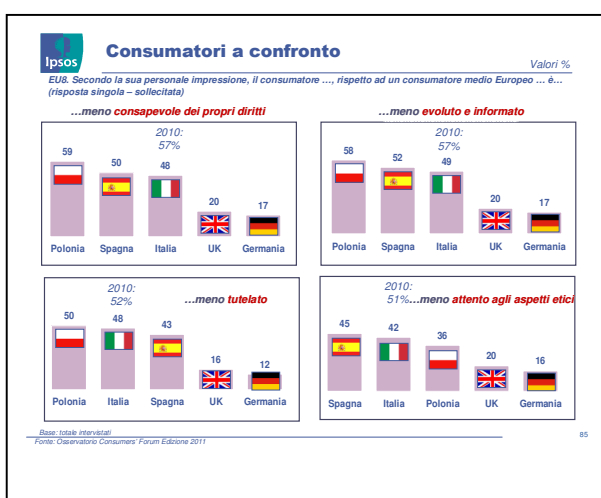
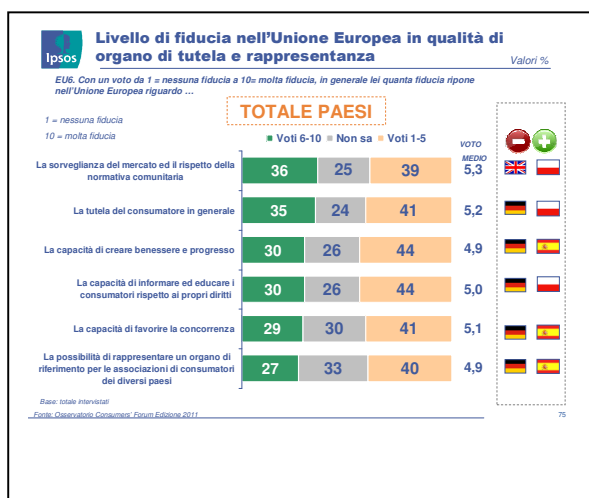
L'Unione Europea e i consumatori

Complessivamente la fiducia che i vari stati membri ripongono nell'UE si attesta attorno al 40% (fonte Eurobarometro). Relativamente ai paesi considerati nell'indagine osserviamo valori più positivi per gli intervistati polacchi (52%) e una posizione più critica da parte degli inglesi (24%). Tedeschi e spagnoli si mostrano più "tiepidi" (39% per entrambi i paesi), gli italiani si mantengono in linea con il totale (42%). Di conseguenza il senso di appartenenza al "villaggio globale europeo" riflette in parte tale atteggiamento; polacchi ed italiani se ne sentono parte in egual misura (48%), gli inglesi viceversa sembrano prenderne le distanze (32%). Il ruolo dell'UE in qualità di tutor sulla omogeneità e sulla correttezza degli scambi commerciali raccoglie consensi generalizzati: la tendenza è quella di considerare le norme comunitarie più come un'opportunità che come un danno, opinione condivisa anche dagli inglesi e dai tedeschi che avevano evidenziato una valutazione meno positiva.



Tuttavia, se in generale l'UE è considerata una garanzia, emergono ampi spazi di miglioramento sia in relazione all'applicazione pratica di tali attività che di comunicazione delle stesse (in media circa un terzo del campione totale non riesce a dare una valutazione).

Molto interessante l'auto-percezione degli intervistati rispetto al proprio livello di consapevolezza, tutela e informazione in rapporto ad un consumatore medio europeo. I dati ci mostrano una "frattura territoriale" che accomuna tedeschi ed inglesi da un lato che si auto-valutano più informati, più consapevoli dei propri diritti, più attenti agli aspetti etici e più tutelati. Dall'altro lato, apparentemente molto distante, si situa, in contrapposizione, l'asse italo-polacco-spagnola che viceversa si auto-attribuisce ampie lacune cognitive e comportamentali.



Il “termometro della tutela” dei consumatori

La ricerca ha consentito la costruzione di un “termometro della tutela” dei consumatori europei che tiene conto dell’insieme dei giudizi riguardo gli attori coinvolti nel processo di acquisto o che, a vario titolo, ne sono interessati in qualità di organismi di tutela e vigilanza (ad esempio l’Unione Europea e, per alcuni aspetti, le associazioni di consumatori). Il “termometro della tutela” è quindi il risultato della combinazione di un insieme di fattori legati non solo al comportamento di acquisto o all’atteggiamento del consumatore rispetto al prodotto o alla valenza emotiva che da tale atto deriva; ma che tiene conto anche di come il consumatore si auto-percepisce rispetto al proprio livello di “evoluzione” (ossia di maturazione e consapevolezza circa i propri diritti, le informazioni, il proprio livello di attenzione all’etica e all’ambiente), nonché del parere del consumatore-cittadino rispetto alle altre componenti importanti nel processo di acquisto cioè da un lato le aziende e dall’altro gli organismi di tutela e controllo (ossia gli enti sovranazionali o la rete associativa).

I risultati del “termometro della tutela” confermano una distanza tra il blocco anglo-tedesco, con valori più positivi circa la tutela ed il livello di evoluzione del consumatore: in Germania la percentuale di coloro che si sentono tendenzialmente tutelati è pari al 47%, in UK a 44%; cui fa da contraltare l’area mediterranea (Italia 36% e Spagna 35%) e dell’est Europa (Polonia 27%) che viceversa evidenzia un livello di fiducia più contenuto, con ampi spazi di miglioramento.

Le direttive comunitarie per l’anno 2020 vanno anche in questa direzione.

