360

Bimestrale

Data 03-2009
Pagina 54/56
Foglio 1 / 3

www.ecostampa.it

Politiche RESPONSABILI

A LIVELLO MONDIALE L'ATTENZIONE DEI CONSUMATORI SI CONCENTRA SULL'IMPEGNO DEI PRODUTTORI VERSO LA DIFESA DELL'AMBIENTE E DELLA DIGNITÀ DEL LAVORO. UNA DOMANDA DI RASSICURAZIONE ALLA QUALE LE IMPRESE DEVONO ESSERE PRONTE A RISPONDERE

di **Mauro Albera**

Pur tra mille contraddizioni, legate alle condizioni economiche dei singoli Paesi, a livello globale emerge una macro tendenza che le aziende non potranno ignorare a lungo: per un numero importante di consumatori il prodotto soddisfa pienamente non solo se buono, bello o ben confezionato ma anche e soprattutto se "equo e solidale", ottenuto nel rispetto dell'ambiente dove l'azienda opera e del lavoro dei suoi dipendenti. Infatti negli ultimi due decenni la "Responsabilità sociale delle imprese" (Csr) ha acquisito maggiore attenzione da parte sia delle imprese sia dei consumatori. La sua crescente popolarità è dovuta soprattutto alle campagne condotte dalle organizzazioni non governative nei primi anni Novanta per educare i consumatori sull'impatto negativo che la globalizzazione, in assenza di regole precise, può avere sui mercati. In quegli anni, il boicottaggio dei consumatori nei confronti delle imprese i cui marchi erano percepiti a scarsa Csr ha inciso sui profitti aziendali e ciò ha obbligato i dirigenti ad ascoltare le richieste della società civile.

Per conoscere, oggi, la reazione dei consumatori davanti alle strategie di Customer social responsibility, The Nielsen Company, in collaborazione con University of Oxford, Environmental Change Institute, ha realizzato un sondaggio online a livello mondiale, attraverso 28.253 interviste in 51 Paesi. La ricerca mette in luce in primo luogo la stretta relazione che lega sviluppo economico di un'area e conoscenza del commercio equo e solidale: l'84% dei consumatori dell'Europa occidentale sa cosa sono i prodotti Fairtrade, rispetto a una media globale del 49%, ma solo un terzo (30%) dei consumatori dell'Europa orientale afferma di essere consapevole della loro esistenza. In generale, anche i consumatori dei Paesi sviluppati dell'area Asia-Pacifico mostrano una conoscenza maggiore rispetto a quelli dei Paesi meno sviluppati della stessa area (72% rispetto al 40%). Il più basso livello di sensibilizzazione si registra in America Latina e nell'area Eemea (25%).

LA SOLIDARIETÀ FA BENE AL MERCATO

I numeri del commercio equo e solidale sono in costante sviluppo. Secondo i dati presentati durante Terra Futura 2008, mostra-convegno internazionale, il Fairtrade ha totalizzato in Italia, nel 2007, un valore di 115 milioni di euro (l'80% dei quali è concentrato nel settore alimentare), distribuendo i suoi prodotti per metà attraverso la catena specializzata Botteghe del Mondo e per l'altra metà tramite i supermercati. È grazie agli accordi con la distribuzione moderna (recentemente con le catene Auchan, Lidl e Dico, già da tempo con Coop) che il settore è in netto miglioramento. A crescere, con vendite più che triplicate, sono soprattutto biscotti e snack; benissimo la frutta fresca (banane e arance) e quella secca, con un miniboom di noci e arachidi. Abbastanza bene anche il tè (+36%), seguito da caffè, cacao (per entrambi +23%) e cioccolato (+9%).

La crescita registrata in Italia, per quanto consistente, è inferiore a quella globale: secondo le rilevazioni International Fairtrade Labeling Organisation, i consumatori in tutto il mondo hanno speso nel 2007, acquistando prodotti certificati Fairtrade, oltre 3,6 miliardi di dollari, il 47% in più rispetto al 2006: un sviluppo importante attribuito sia all'espansione sui mercati esistenti sia all'apertura di nuovi sbocchi commerciali. In particolare, le vendite di succhi di frutta sono quadruplicate, lo zucchero ha raddoppiato, le banane sono cresciute del 72% e le vendite di caffè sono aumentate del 19%. Un forte incremento ha interessato anche i prodotti in cotone, con oltre 14 milioni di capi venduti. Uno sguardo ai Paesi compratori vede Svezia e Norvegia in testa per tasso di crescita dei mercati (rispettivamente +66% e +109%). Il valore delle vendite Fairtrade, invece, colloca ai primi posti Inghilterra (+72%) e Stati Uniti (+46%). Il record mondiale per il consumo pro capite, infine, è svizzero, con 20,8 euro spesi dai consumatori in prodotti Fairtrade.

IL RUOLO DELLE IMPRESE PER MIGLIORARE LA SOCIETÀ (in %)

	America Latina	Eemea	Asia-Pacifico	Europa	Nord America	media globale
Molto importante	67	59	45	33	30	42
Abbastanza importante	28	31	42	45	46	42
Né importante, né irrilevante	4	7	9	16	16	12
Poco importante	1	2	3	4	3	2
Per niente importante	0	1	0	1	3	1
Non so	0	1	1	1	2	1

Fonte: The Nielsen Company

IL RUOLO DELLE IMPRESE PER MIGLIORARE L'AMBIENTE (in %)

	America Latina	Eemea	Asia-Pacifico	Europa	Nord America	media globale
Molto importante	78	64	52	44	43	51
Abbastanza importante	26	26	37	41	39	36
Né importante, né irrilevante	2	6	8	11	11	9
Poco importante	1	2	2	2	3	2
Per niente importante	0	1	0	1	2	1
Non so	0	1	1	1	2	1

Fonte: The Nielsen Company

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

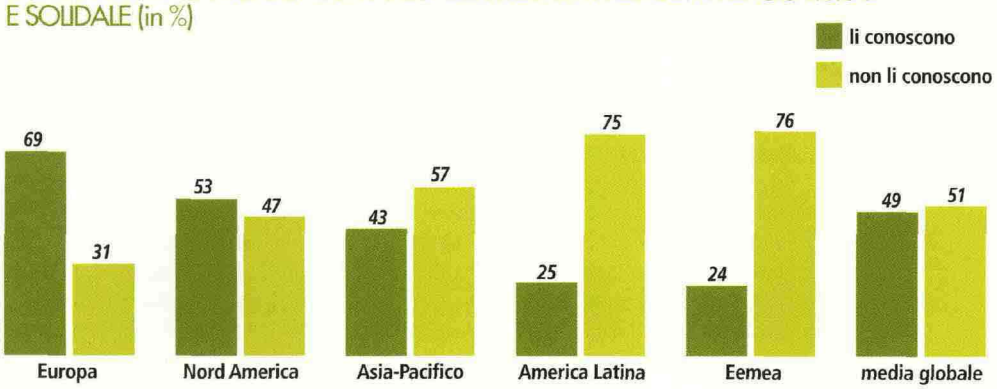
www.ecostampa.it

L'INTERESSE DEI CONSUMATORI VERSO LE CAUSE SOCIALI E AMBIENTALI (in %)

	America Latina	Eemea	Asia-Pacifico	Europa	Nord America	media globale
Interessati a contribuire attraverso l'acquisto di prodotti etici	87	63	73	59	57	67
Interessati a contribuire attraverso la donazione di denaro	6	23	15	11	11	13
Non sa, non interessa, non risponde	7	14	12	30	32	20

Fonte: The Nielsen Company

LA CONOSCENZA DEI CONSUMATORI DEI PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE (in %)



Fonte: The Nielsen Company

Passando ad analizzare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle aziende che hanno scelto la strada della responsabilità sociale, si nota che i Paesi le cui economie sono cresciute rapidamente nell'ultimo decennio sono quelli che più si aspettano impegno in questo senso. In Occidente e Oriente i consumatori hanno opinioni simili, ritenendo importante o molto importante che le imprese contribuiscano in qualche modo alla difesa dell'ambiente (85%) e allo sviluppo della società (78%). L'America Latina guida la fila, dato che quasi tutti gli intervistati chiedono programmi di protezione ambientale (98%) e sociale (96%). I mercati dei Paesi del sud Europa sembrano essere più interessati, rispetto ai vicini del nord, al fatto che le imprese contribuiscano al benessere dell'ambiente, forse perché i loro governi, in genere, sono stati i più lenti ad attuare politiche finalizzate a questo obiettivo. Ma anche negli Stati Uniti circa 8 consumatori su 10 ritengono che è importante o molto importante che le aziende si impegnino in queste attività.

UN CONCETTO CHE LA LEGGE REGOLA COSÌ

Per Responsabilità sociale delle imprese (o secondo l'acronimo inglese Csr, Corporate Social Responsibility) si intende "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate" (Libro Verde della Commissione Europea, luglio 2001). Si può dire che la Csr sia un concetto con cui le imprese considerano gli interessi della società, assumendosi la responsabilità per l'identificazione e la riduzione dell'impatto che le loro attività quotidiane hanno sui gruppi (clienti, fornitori, dipendenti, azionisti), così come sull'ambiente. Più nel dettaglio, per ciò che riguarda gli aspetti sociali, si stabilisce che l'azienda illustri il contributo dato allo sviluppo dell'occupazione e del territorio entro il quale opera (numero di dipendenti, assunzioni, licenziamenti, organizzazione del tempo di lavoro, stipendi, parità di trattamento, condizioni di igiene e di sicurezza, formazione, integrazione dei lavoratori disabili); con riferimento agli aspetti di impatto ambientale, invece, l'azienda deve indicare il consumo di risorse idriche, materie prime ed energia, la produzione di rifiuti ed emissioni in aria, acqua e suolo, nonché le misure adottate per migliorare l'efficienza energetica e l'uso di fonti rinnovabili.

SCELTE CHE INCIDONO SUGLI ACQUISTI

Per fare nuovo profitto, o mantenere quello esistente, all'azienda conviene allineare il proprio marchio con una causa sociale o ambientale: ben il 68% dei consumatori nel mondo afferma che la propria decisione di acquisto potrebbe essere influenzata dal fatto che un prodotto sostenga o meno una strategia di responsabilità sociale. Sono soprattutto i consumatori latino-americani e della regione Asia-Pacifico ad esprimersi in tal senso (rispettivamente l'87% e il 73%). In particolare, i Paesi a economia più sviluppata dell'area Asia-Pacifico, ossia Giappone, Nuova Zelanda e Australia, sono leggermente meno inclini (61%), mentre in Europa emerge una frattura nord-sud: 7 consumatori su 10 dell'Europa meridionale (Spagna, Francia, Portogallo, Italia) dichiarano che la loro scelta potrebbe essere influenzata ma solo 5 su 10 del nord (Danimarca, Norvegia, Finlandia, Germania, Belgio, Olanda, Svezia) si lascerebbero condizionare nell'atto d'acquisto dall'impegno o meno dell'azienda in una causa ambientale o sociale. Poco più della metà (56%) dei consumatori americani sposa tale intenzione mentre i consumatori europei risultano i meno sensibili, con il 30% che dichiara disinteresse o incertezza. «Negli Stati Uniti 40 milioni di persone, il 19% circa della popolazione, sono attivamente impegnate in questioni ambientali, e un ulteriore 19% di cittadini, anche se non politicamente coinvolti nel movimento ambientalista, si orienta sul naturale e sugli alimenti biologici. Poiché l'interesse verso la sostenibilità è in drastico aumento, risulta in crescita il mercato composto dai cosiddetti eco-consumatori. Tuttavia, il termine "sostenibilità" è ancora oggetto di confusione da parte di molti, che hanno bisogno di più istruzione

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

www.ecostampa.it

360 imprese & comunicazione

per avviare un modo di vivere verde», afferma Kathy Tyburowski, industry insight manager di The Nielsen Company.
Il fatto che i mass media mondiali dedichino spazio e attenzione alle questioni legate al cambiamento climatico ha contribuito a creare un nuovo atteggiamento da parte dei consumatori: si mostrano infatti più preoccupati che le materie prime utilizzate per i prodotti che acquistano non danneggino l'ambiente (78%), piuttosto che le aziende non adottino politiche immorali nei confronti dei lavoratori (72%). Anche in questo caso, i consumatori latino-americani si rivelano i più interessati, infatti quasi la totalità del campione ritiene importante che i beni siano a basso impatto ambientale (93%) e siano prodotti entro etiche condizioni di lavoro (89%). Otto intervistati su 10 (79%) in Europa occidentale si mostrano sensibili alle politiche ambientali mentre il 74% è desideroso di sapere se la produzione avviene nel rispetto dei lavoratori. Gli orientali sono meno interessati (54%) a quest'ultimo aspetto ma per il 76% è importante la condizione di minimo impatto ambientale. Negli Stati Uniti, dove una grande quantità di beni di consumo è importata dalla Cina, i consumatori sono meno inclini a considerare l'impatto sull'ambiente (70%).

ATTESE ANCHE VERSO I GOVERNI In generale la ricerca Nielsen evidenzia una maggiore coscienza sociale tra i consumatori delle aree in via di sviluppo: di fronte alla rapida industrializzazione dei loro Paesi, si sentono più responsabili nella difesa dell'ambiente e credono che il riscaldamento globale avrà maggior impatto sulla loro vita. Ma, come spesso accade, dichiarazioni di intenti e fatti concreti non sempre corrispondono. Infatti i risultati del sondaggio suggeriscono che i consumatori non sono poi così etici quanto pretendono di essere e tendono a delegare la responsabilità alle istituzioni. Il 40% dei consumatori mondiali ritiene che i governi hanno il dovere di svolgere un ruolo più importante nella lotta contro il cambiamento del clima, limitando le industrie nelle emissioni, investendo nella ricerca di fonti di energia rinnovabile e in tecnologie per l'efficienza energetica. I consumatori in America Latina - secondo Nielsen quelli a più alta coscienza ambientale al mondo - sono fermamente convinti che i governi dovrebbero adottare un ruolo guida. La maggioranza di svedesi, tedeschi e spagnoli afferma che è responsabilità del governo, non loro, intervenire sulle pratiche non-etiche dei prodotti; australiani e americani si rivelano i più razionali sostenendo che è illogico acquistare un prodotto che non è, per loro, il migliore affare, superando in un balzo le motivazioni etiche. Cinesi, indiani e turchi sono infine i più realistici: per i loro Paesi, ancora in forte crescita, è stato necessario violare i codici morali per sostenere l'economia. Anche se è difficile gestire, per il marketing aziendale, l'impossibilità di identificare un gruppo demografico preciso che abbia più possibilità rispetto a un altro di sviluppare una mentalità attenta alle politiche sociali e ambientali, è rischioso per le imprese attendere che siano i governi a regolamentare queste attività. Gli episodi di boicottaggio nei confronti di alcune marche nei primi anni Novanta hanno chiaramente illustrato ciò che può accadere quando le iniziative delle Organizzazioni non governative riescono a cogliere le preoccupazioni dei consumatori. «È evidente l'opportunità per le marche del commercio Fairtrade di aumentare la loro quota attraverso l'educazione dei consumatori. Il crescente interesse verso questo settore indica con chiarezza agli addetti al marketing che i consumatori sono più disposti a sostenere le marche che pongono la Csr come parte integrante della loro quotidiana attività, piuttosto che come un programma separato e con uno scarso impatto sul modo in cui l'azienda opera», commenta Amilcar Perez, vice president marketing America Latina di The Nielsen Company. Dirigenti aziendali e uomini del marketing sono chiamati a una nuova sensibilità per capire meglio l'opinione pubblica e la preoccupazione che circonda la società industriale.

UN LOGO CHE PROMUOVE LA CONSAPEVOLEZZA

«Fu nei Paesi Bassi che, nel 1988, un importatore di caffè formalizzò l'idea di creare un mercato per un prodotto realizzato eticamente; pertanto non sorprende che il commercio equo e solidale resti soprattutto un concetto europeo». Lo rammenta Jonathan Banks, business insights director Europe di The Nielsen Company, presentando i risultati della prima ricerca globale Nielsen sulla consapevolezza e le attitudini dei consumatori verso il commercio equo e solidale secondo i quali, rispetto a una media globale del 49%, ben il 69% dei cittadini europei dichiara di aver sentito parlare di questi prodotti. Infatti, nella classifica di chi afferma di conoscere il commercio equo e solidale, tutte e dieci le prime posizioni sono occupate da nazioni europee, guidate da Finlandia (98%), Regno Unito (97%) e Francia (96%). L'Italia occupa la nona posizione con l'84%. «Questo tipo di acquisto soddisfa la coscienza sociale dei consumatori, consapevoli di contribuire a rendere il mondo un posto migliore - spiega Banks -. Una recente ricerca Nielsen ha rivelato che i consumatori preferiscono acquistare prodotti etici piuttosto che fare beneficenza. L'inserimento di prodotti equo e solidali nel proprio carrello della spesa è un modo conveniente per acquistare ciò che si desidera e allo stesso tempo godere della serenità di restituire qualcosa ai produttori locali e al loro ambiente».
Del 51% di consumatori nel mondo che conoscono i prodotti del commercio equo e solidale, il 49% dichiara che essi sono sempre identificabili grazie alle speciali etichette e ai loghi. «Il marchio unico dei prodotti del commercio equo e solidale è stato parte integrante del loro successo: il logo Fairtrade promuove la consapevolezza e il riconoscimento dei prodotti e i consumatori sono incoraggiati a cercarlo e a identificarsi con esso» commenta Banks. Un consumatore francese su tre (33%), e uno su cinque in Danimarca, Regno Unito e Irlanda concorda decisamente sul fatto che i prodotti del commercio equo e solidale sono sempre riconoscibili grazie allo speciale logo e al packaging. Tra gli altri consumatori che hanno sentito parlare dei prodotti del commercio equo e solidale, più del 50% di quelli in Olanda, Grecia, Vietnam, Irlanda, Italia, Regno Unito, Malesia, Filippine e Danimarca si esprime negli stessi termini.

49% — **Quasi la metà del campione**
Calcolata sui 51 Paesi coinvolti nella ricerca di The Nielsen Company, è questa la percentuale di consumatori che conoscono i prodotti Fairtrade

98% — **America Latina**
Molto sensibile alla Csr è l'America Latina, dove la quasi totalità dei consumatori chiede alle aziende programmi di tutela ambientale

68% — **Attenzione alle vendite!**
E' la quota di consumatori che, a livello globale, dichiara di poter essere condizionato nelle scelte di acquisto dall'eticità dei prodotti

61% — **Ottica meno sensibile**
Nei Paesi più industrializzati dell'area Asia-Pacifico, i consumatori sono meno inclini a lasciarsi influenzare negli acquisti da scelte legate all'eticità

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.