



# Europa, Responsabilità sociale e Consumatori

*Osservatorio sugli stili e sulle tendenze di consumo*



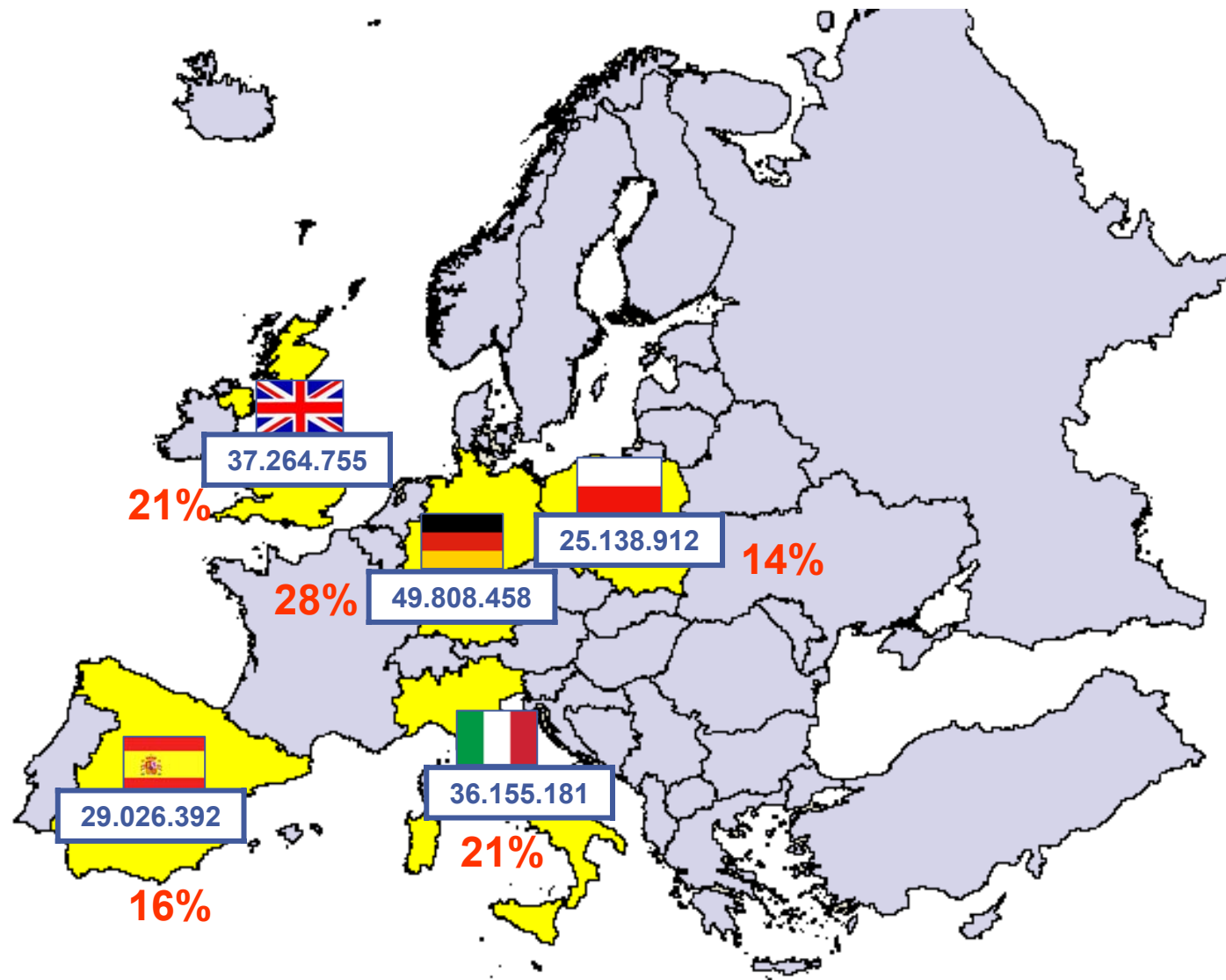
## PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

Roma, 14 ottobre 2011



Nobody's Unpredictable

## Il peso percentuale dei paesi coinvolti rispetto alla popolazione di riferimento (16-60 anni)



## METODOLOGIA

<b>Universo di riferimento:</b>	Popolazione 16-60 anni residente in Italia, Germania, Polonia, Regno Unito e Spagna				
<b>Campione:</b>	Stratificato e casuale, selezionato in base a zona di residenza secondo quote di sesso per età				
<b>Metodologia:</b>	<b>Interviste online (CAWI)</b>				
<b>Numero di interviste eseguite:</b>	<b>Italia</b>	<b>Germania</b>	<b>Polonia</b>	<b>Spagna</b>	<b>Regno Unito</b>
	<b>1000</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>
<b>Periodo di rilevazione:</b>	<b>26 agosto - 9 settembre 2011</b>				

**NOTA:** Tutti i risultati contenuti nel presente rapporto si riferiscono quindi ai valori ponderati, le basi campionarie viceversa si riferiscono ai dati non ponderati.



**DATI DI CONTESTO**

**THE  
WORLD  
at a  
GLANCE**



# **Overview:**

## **La situazione economica**

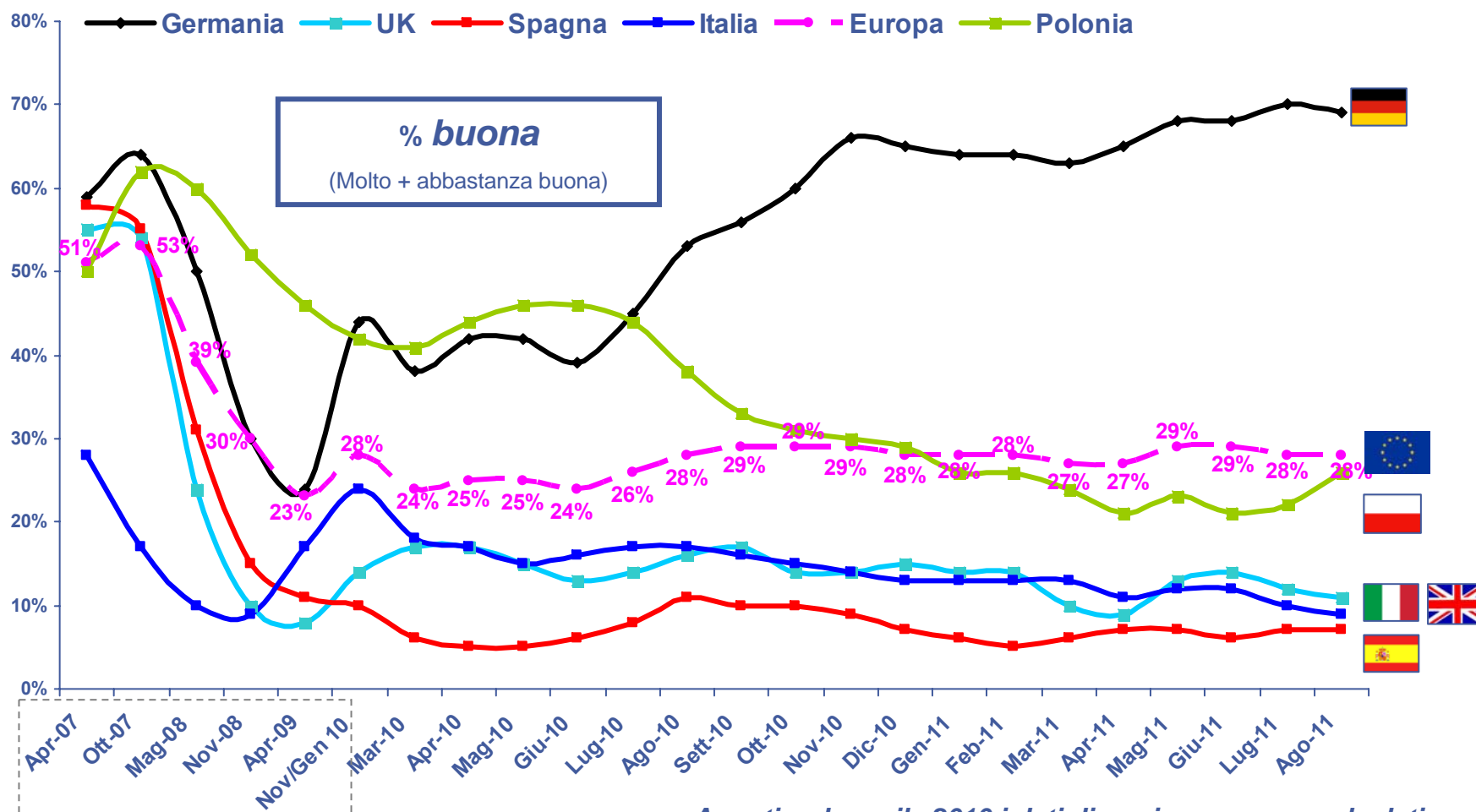




# La situazione economica dei paesi Europei in Trend

## Global @dvisor

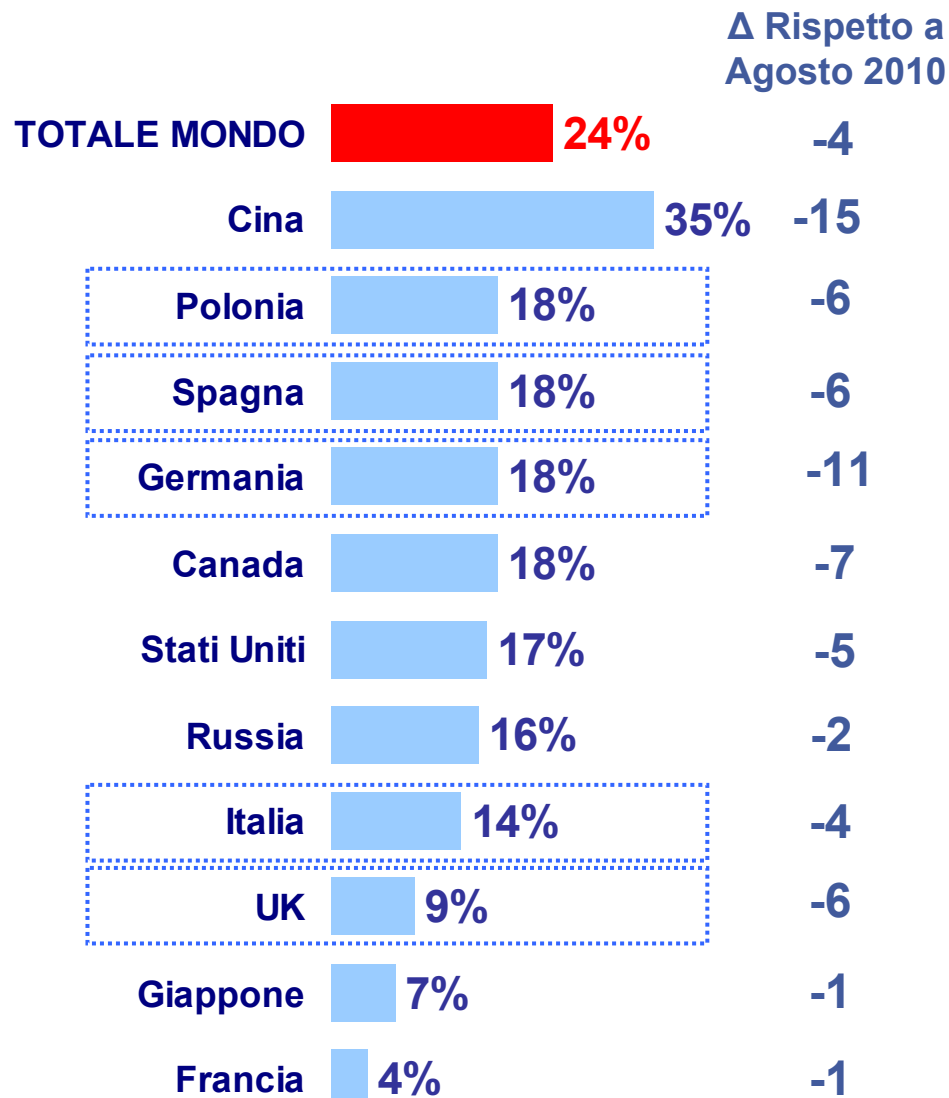
Riferendosi alla situazione economica del Paese in cui vive, come la descriverebbe?



FONTE: \*Sondaggio Ipsos Global @dvisor (Agosto 2011)

A partire da aprile 2010 i dati di ogni mese sono calcolati come media aritmetica con i dati del mese precedente

Tra sei mesi, Lei si aspetta che l'economia nella Sua zona sarà molto più forte, un pò più forte, piuttosto simile, un pò più debole, molto più debole di adesso?



% **più forte**

(Molto + un po' più forte)

FONTE: \*Sondaggio Ipsos Global @dvisor (Agosto 2011)

\* Il valore totale include: Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Francia, Gran Bretagna, Germania, Ungheria, India, Indonesia, Italia, Giappone, Messico, Polonia, Russia, Arabia Saudita, Sud Africa, Sud Korea, Spagna, Svezia, Turchia, USA

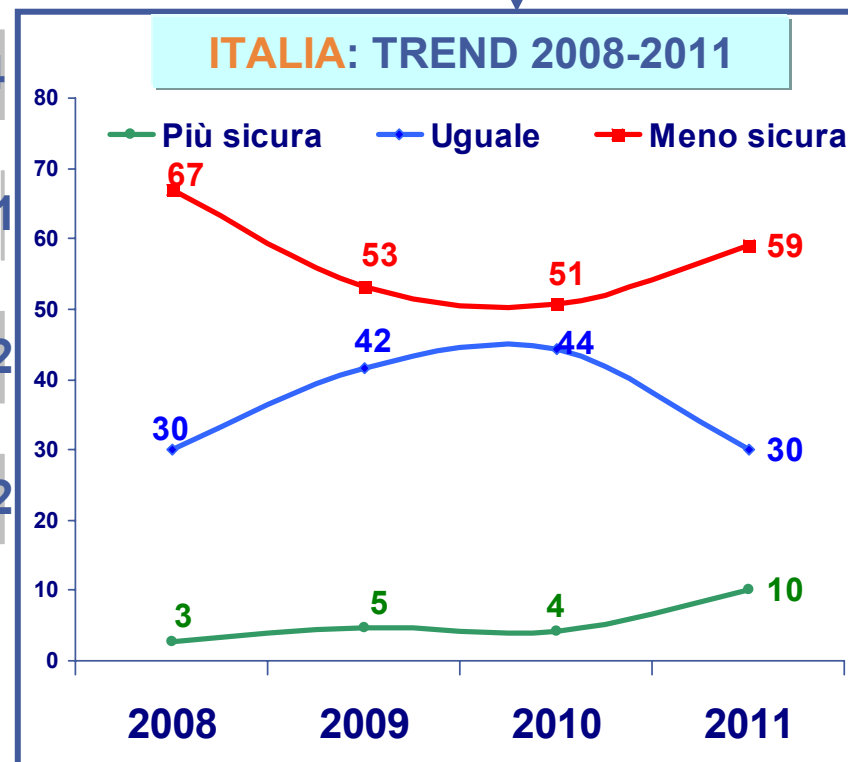
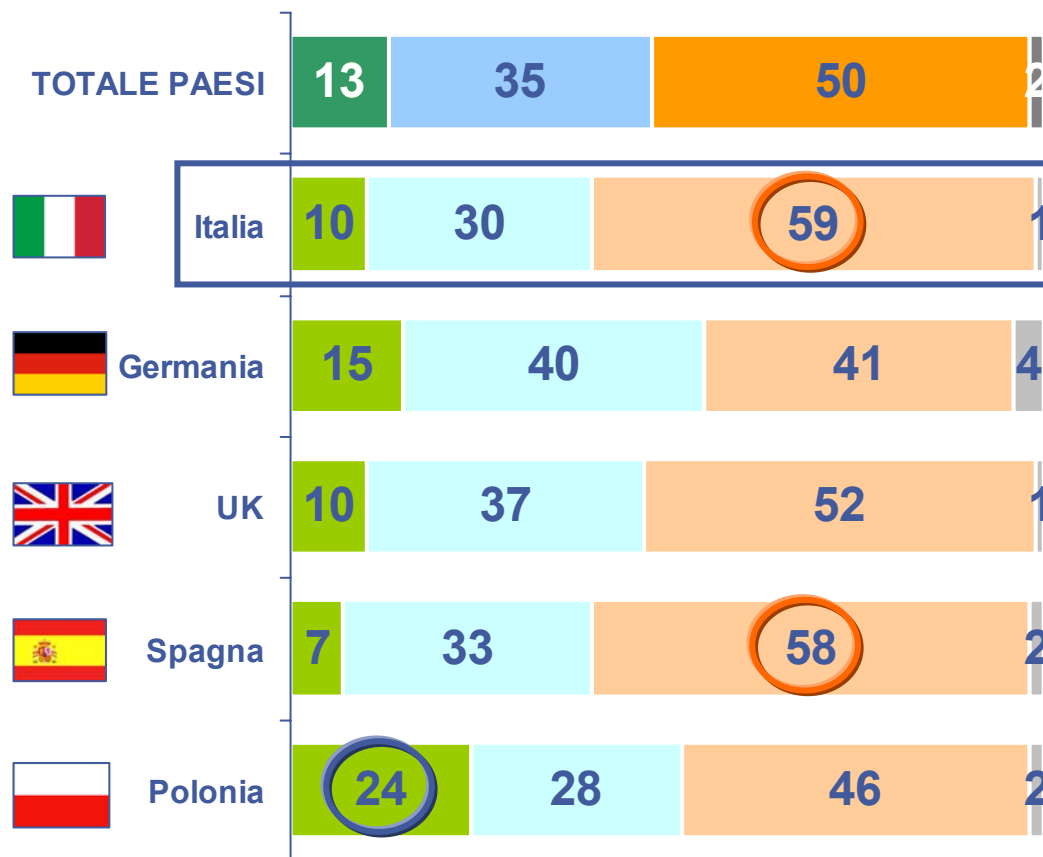


# Le percezioni riguardo la situazione economica personale

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

■ Più sicura ■ Uguale ■ Meno sicura ■ Non sa

Valori %



Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011



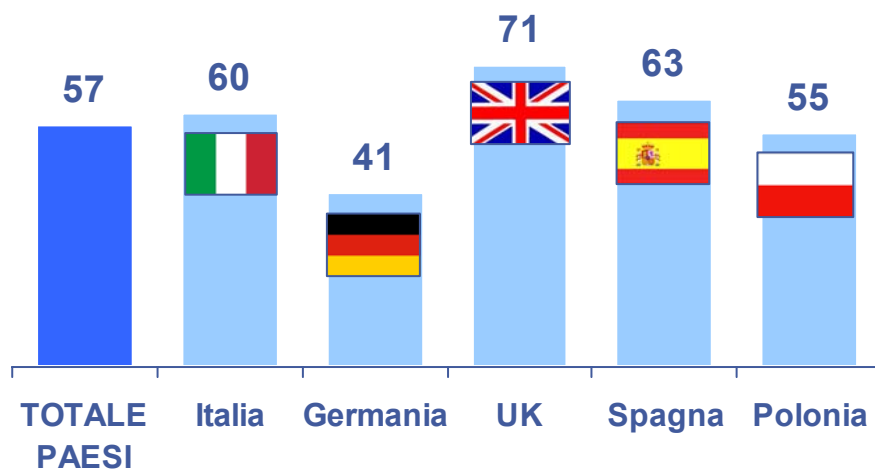
# L'incidenza della crisi economica nel bilancio familiare

Valori %

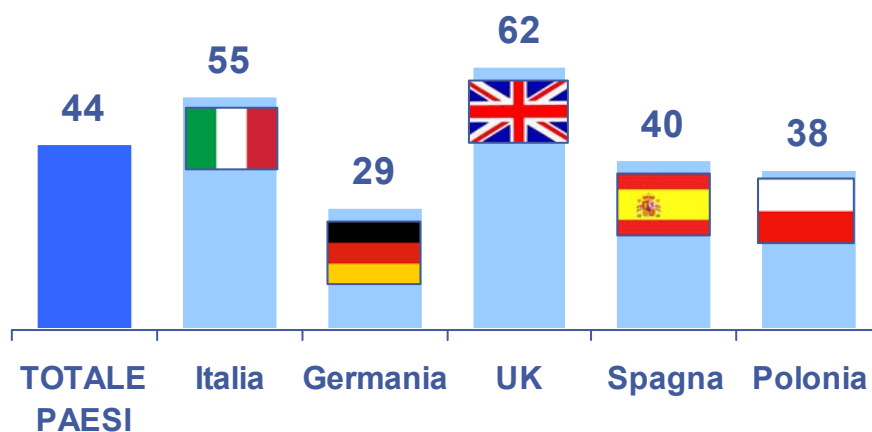
% ha cercato di ridurre le proprie spese

% ridurrà i propri acquisti

1.B Lei, personalmente, negli ultimi mesi...  
(risposta singola - sollecitata)



1.E Lei, personalmente, ritiene che, nei prossimi mesi aumenterà o ridurrà i suoi acquisti?(singola)



# L'utilizzo di internet come veicolo di fruizione del consumatore

Valori %

## Internet USERS

Fonte: Eurostat 2010



83%



80%



64%

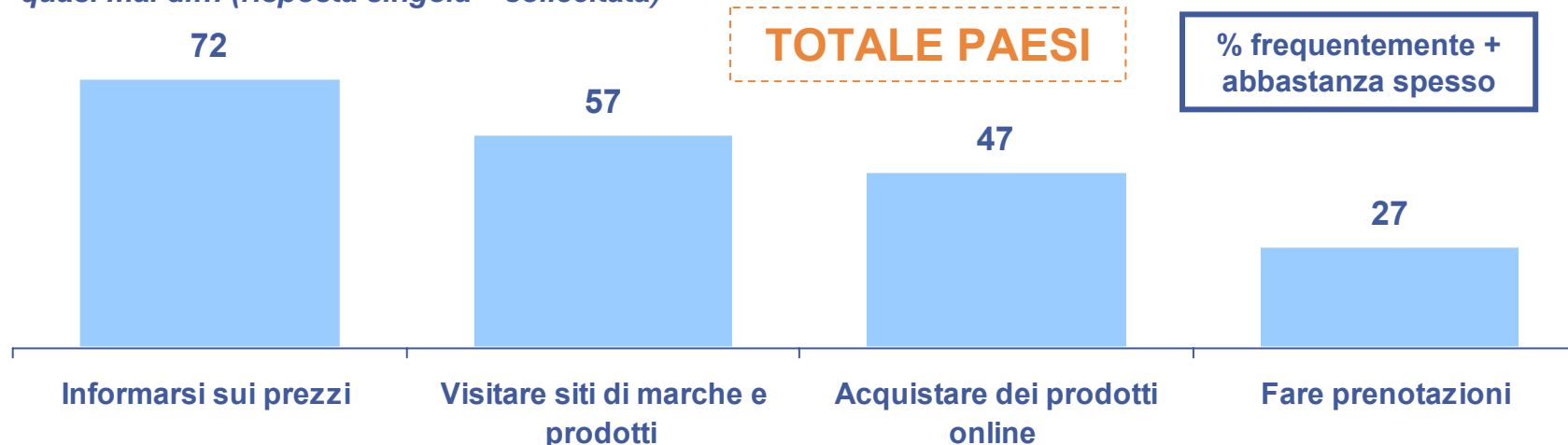


59%



51%

11.D Nel corso delle ultime quattro settimane le è capitato frequentemente, abbastanza spesso, raramente, mai o quasi mai di... (risposta singola – sollecitata)



	TOT. PAESI	Italia	Germania	UK	Spagna	Polonia
Informarsi sui prezzi	72	72	67	78	68	77
Visitare siti di marche e prodotti	57	60	46	68	58	56
Acquistare dei prodotti online	47	39	48	67	36	39
Fare prenotazioni	27	34	18	38	34	14

## ABITUDINI E STILI DI CONSUMO E DI ACQUISTO



## La sfera di valori che ruota attorno alle scelte di acquisto

---

*Tensione al risparmio*



*Valenza ludica dell'acquisto*



*BIO- Coscienza del consumatore*



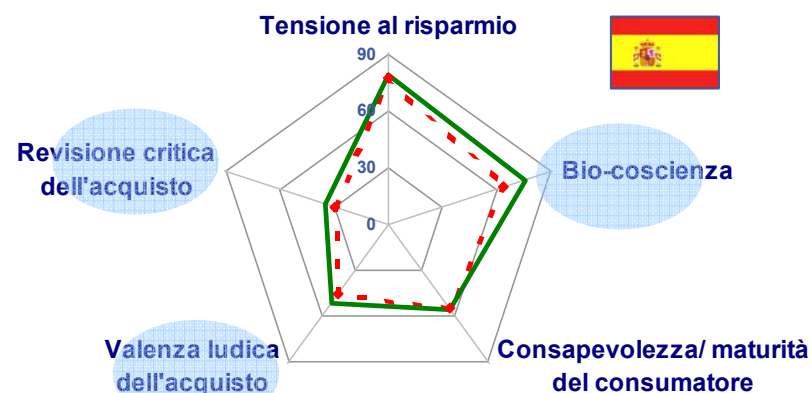
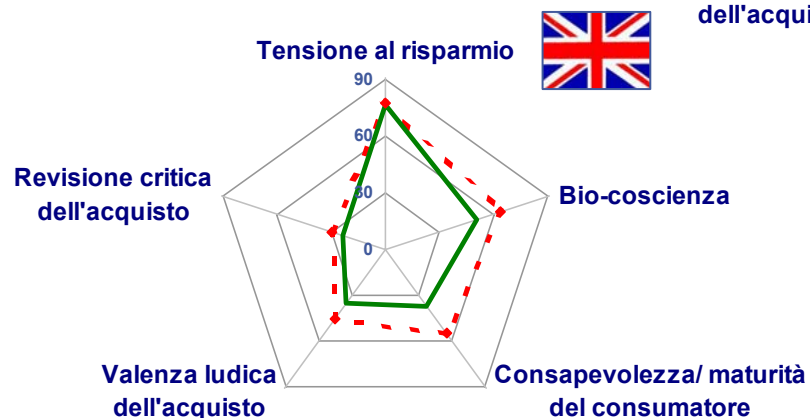
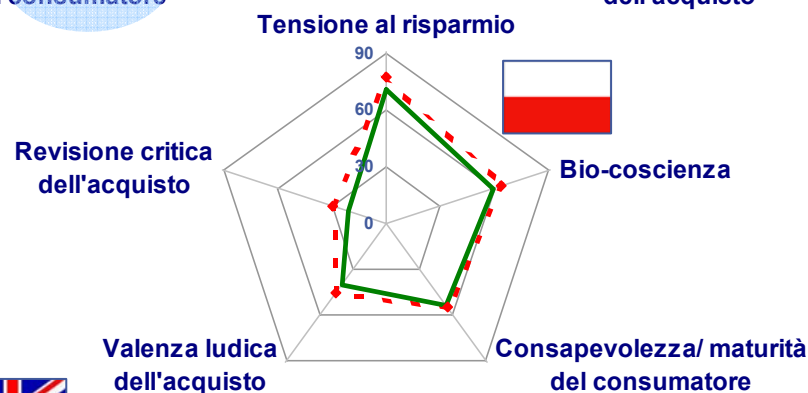
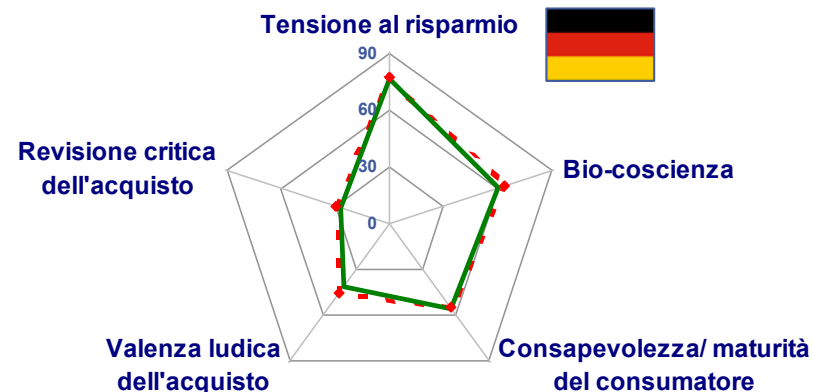
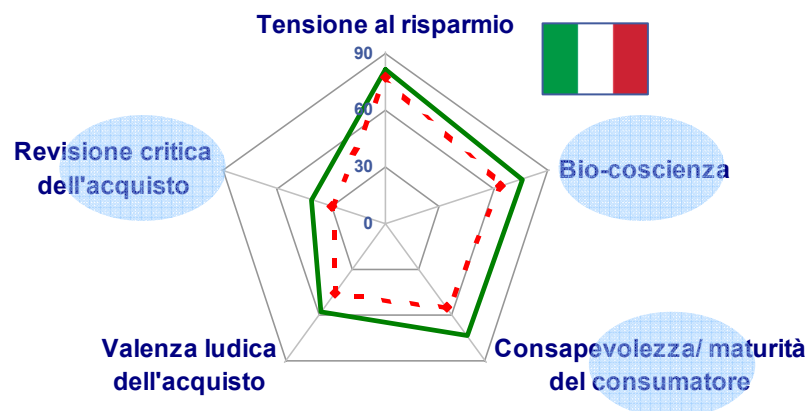
*Revisione "critica" dell'acquisto*

*"Maturità" del consumatore*



# La sfera di valori che ruota attorno alle scelte di acquisto – analisi territoriale

Valori %



## Le abitudini di acquisto

Valori %



% d'accordo

(Molto + abbastanza d'accordo)

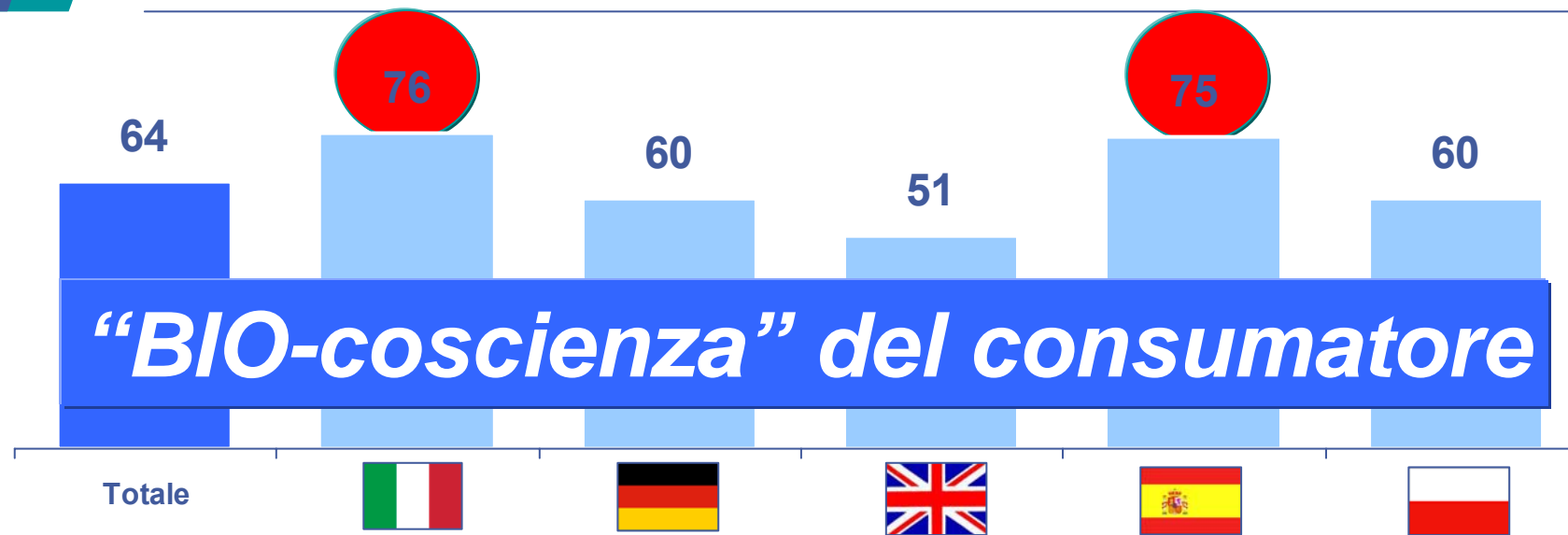
Base: totale intervistati

	TOTALE PAESI	Italia	Germania	UK	Spagna	Polonia
	2600	1000	400	400	400	400
<b>VALORE MEDIO</b>	<b>77</b>	<b>81</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>79</b>	<b>70</b>
Attenzione agli sconti/ offerte speciali	81	88	80	80	87	69
Cerco di fare economie	75	78	76	77	81	58
Fare un buon affare	75	78	73	71	68	84



## Le abitudini di acquisto

Valori %



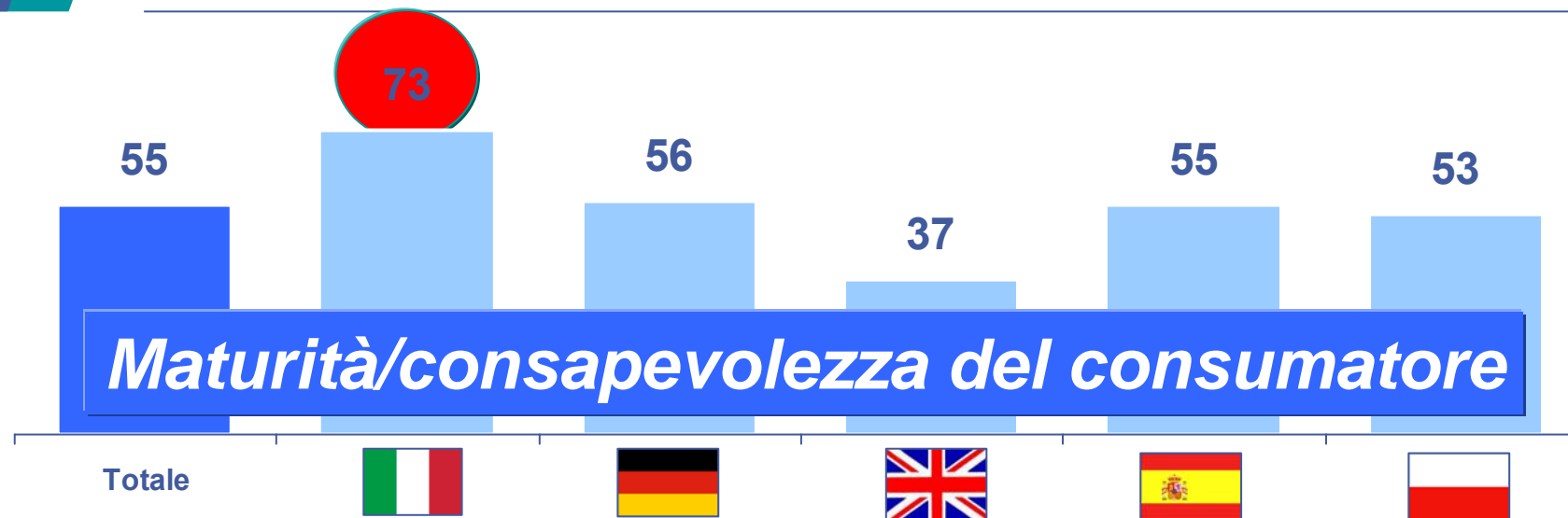
% d'accordo

(Molto + abbastanza d'accordo)

	TOTALE PAESI	Italia	Germania	UK	Spagna	Polonia
Base: totale intervistati	2600	1000	400	400	400	400
<b>VALORE MEDIO</b>	<b>64</b>	<b>76</b>	<b>60</b>	<b>51</b>	<b>75</b>	<b>60</b>
Attenzione alle confezioni BIO	78	84	81	69	80	74
Soddisfazione acquisti BIO	49	67	39	32	70	45

# Le abitudini di acquisto

Valori %



% d'accordo

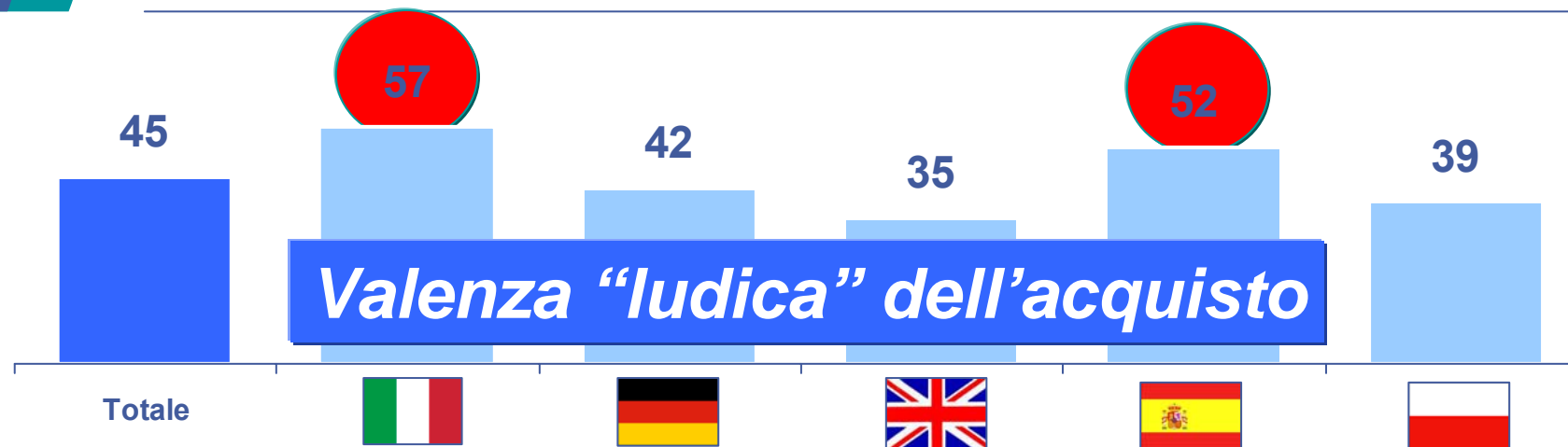
(Molto + abbastanza d'accordo)

Base: totale intervistati

	TOTALE PAESI	Italia	Germania	UK	Spagna	Polonia
	2600	1000	400	400	400	400
<b>VALORE MEDIO</b>	55	73	56	37	55	53
<b>Contrario OGM</b>	59	76	67	37	55	56
<b>Lettura degli ingredienti</b>	50	70	44	37	55	49

# Le abitudini di acquisto

Valori %



% d'accordo

(Molto + abbastanza d'accordo)

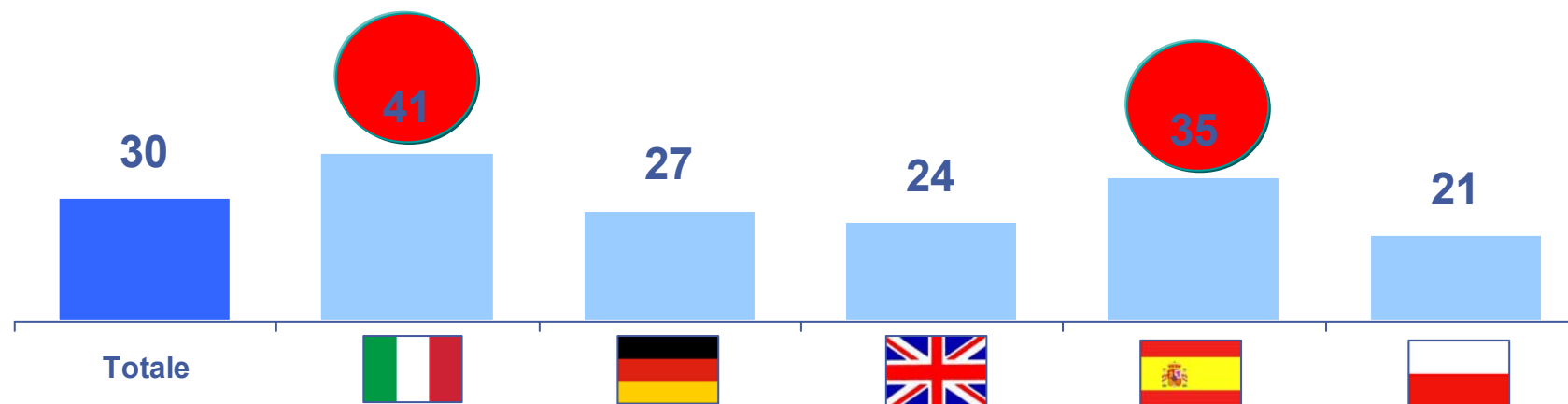
Base: totale intervistati

	TOTALE PAESI	Italia	Germania	UK	Spagna	Polonia
	2600	1000	400	400	400	400
<b>VALORE MEDIO</b>	45	57	42	35	52	39
Piace fare acquisti in centro comm.le	58	72	59	32	69	61
Interesse per le novità	45	57	41	42	52	33
Ama fare shopping	41	55	33	37	51	30
Distinzione/ « status »	34	44	33	27	34	33



# Le abitudini di acquisto

Valori %



## Revisione "critica" dell'acquisto

% d'accordo

(Molto + abbastanza d'accordo)

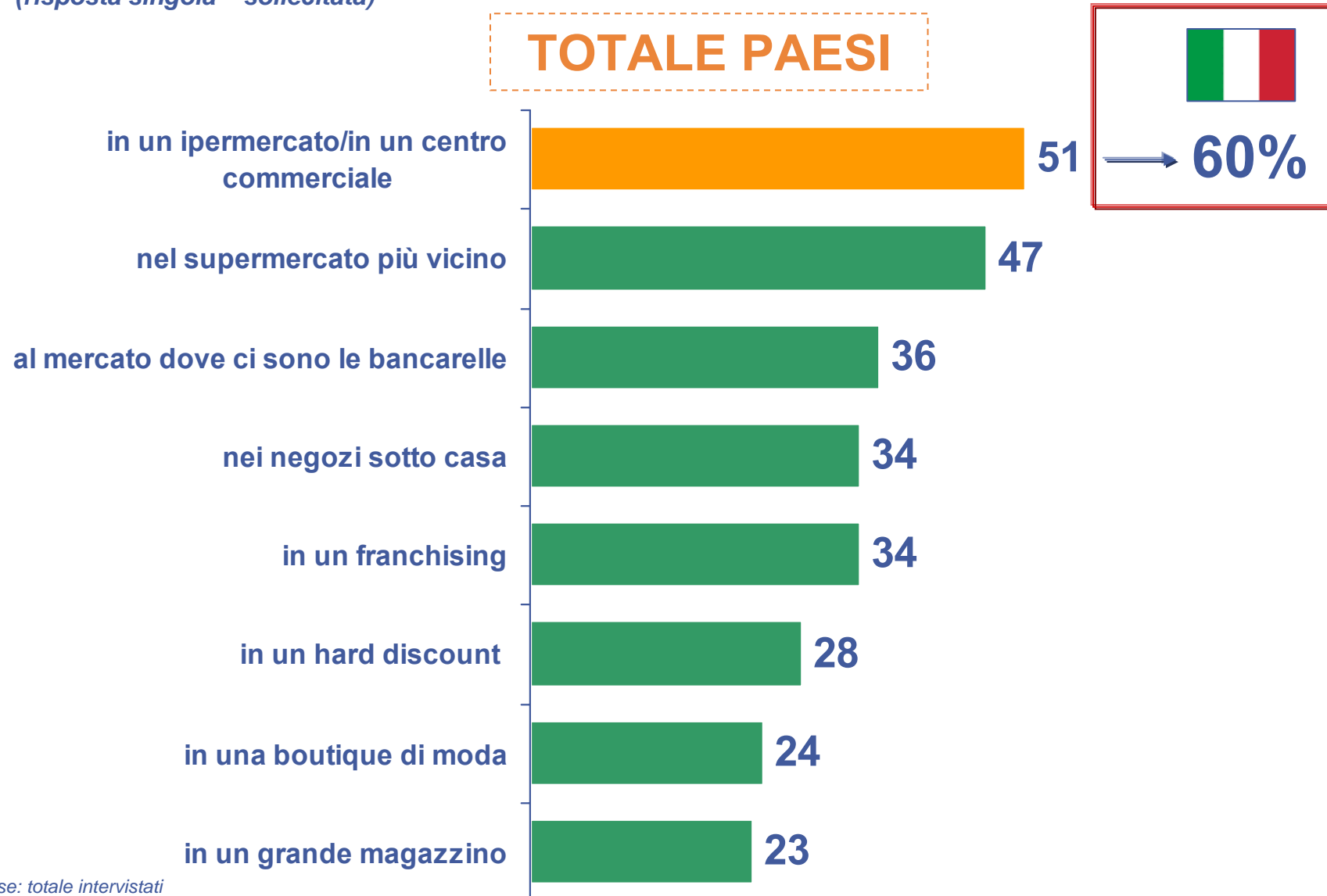
Base: totale intervistati

	TOTALE PAESI	Italia	Germania	UK	Spagna	Polonia
	2600	1000	400	400	400	400
<b>VALORE MEDIO</b>	30	41	27	24	35	21
<b>Troppi vestiti</b>	30	39	29	23	34	22
<b>Troppe cose inutili</b>	29	42	25	24	36	20

# Livello di soddisfazione durante l'acquisto...

Valori %

6. Provi a dare un voto da zero a dieci alla soddisfazione che lei abitualmente prova quando si reca:  
(risposta singola – sollecitata)



Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

## Etica e Consumo







# Europa 2020

*La strategia Europa 2020 punta a rilanciare l'economia dell'UE nel prossimo decennio in materia di occupazione, innovazione, istruzione, integrazione sociale e clima/energia.*



**Crescita Intelligente**

**Crescita Sostenibile**

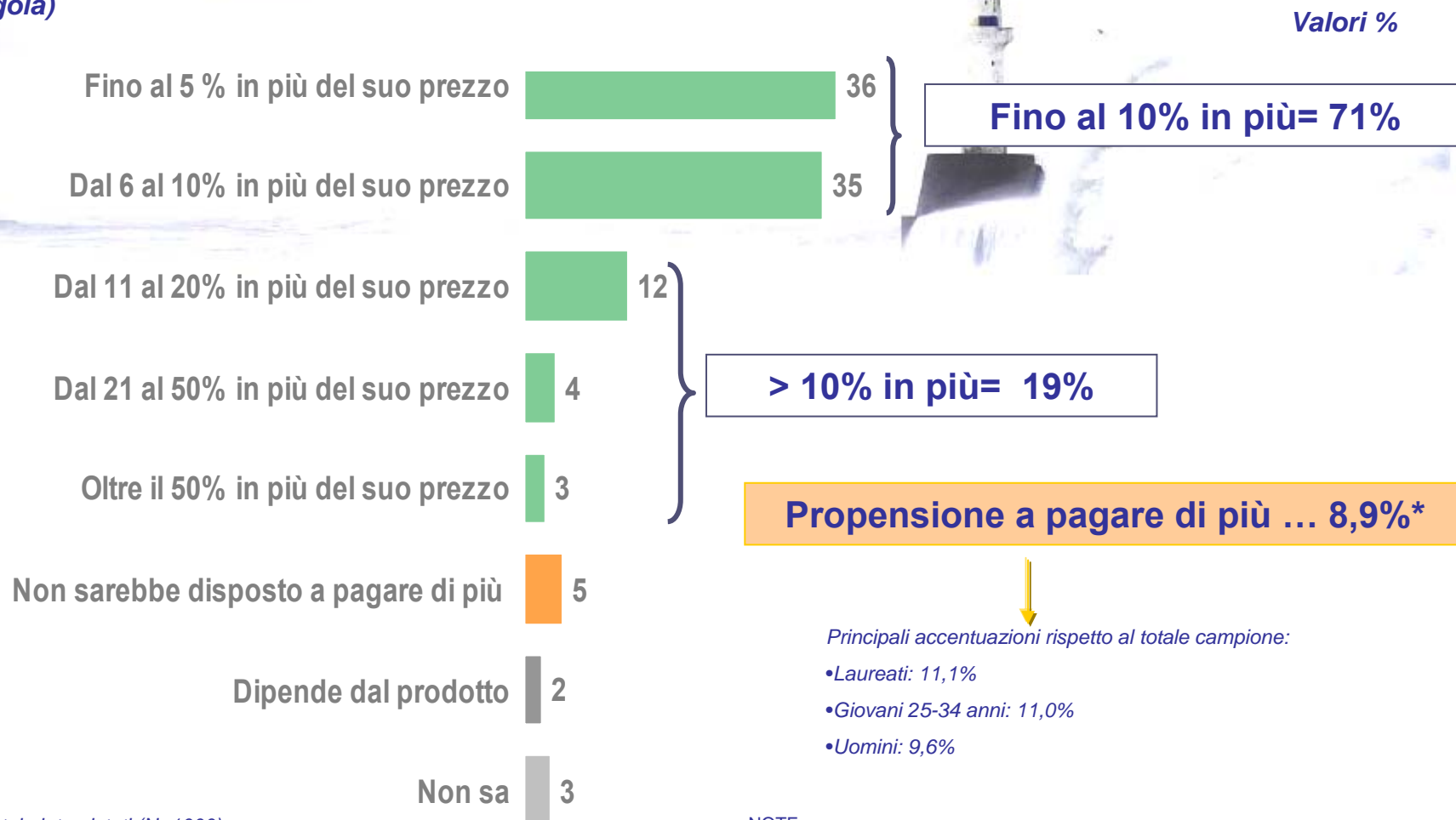
**Crescita Solidale**

**Governance Economica**

# I risultati del 2010

## Il “valore aggiunto” dell’etica: quanto vale il comportamento etico di un’azienda produttrice?

8.B.NEW Lei quanto pagherebbe di più un prodotto fornito da un’azienda che si comporta in modo etico e sostenibile? (singola)



Base: totale intervistati (N=1000)

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum edizione 2010

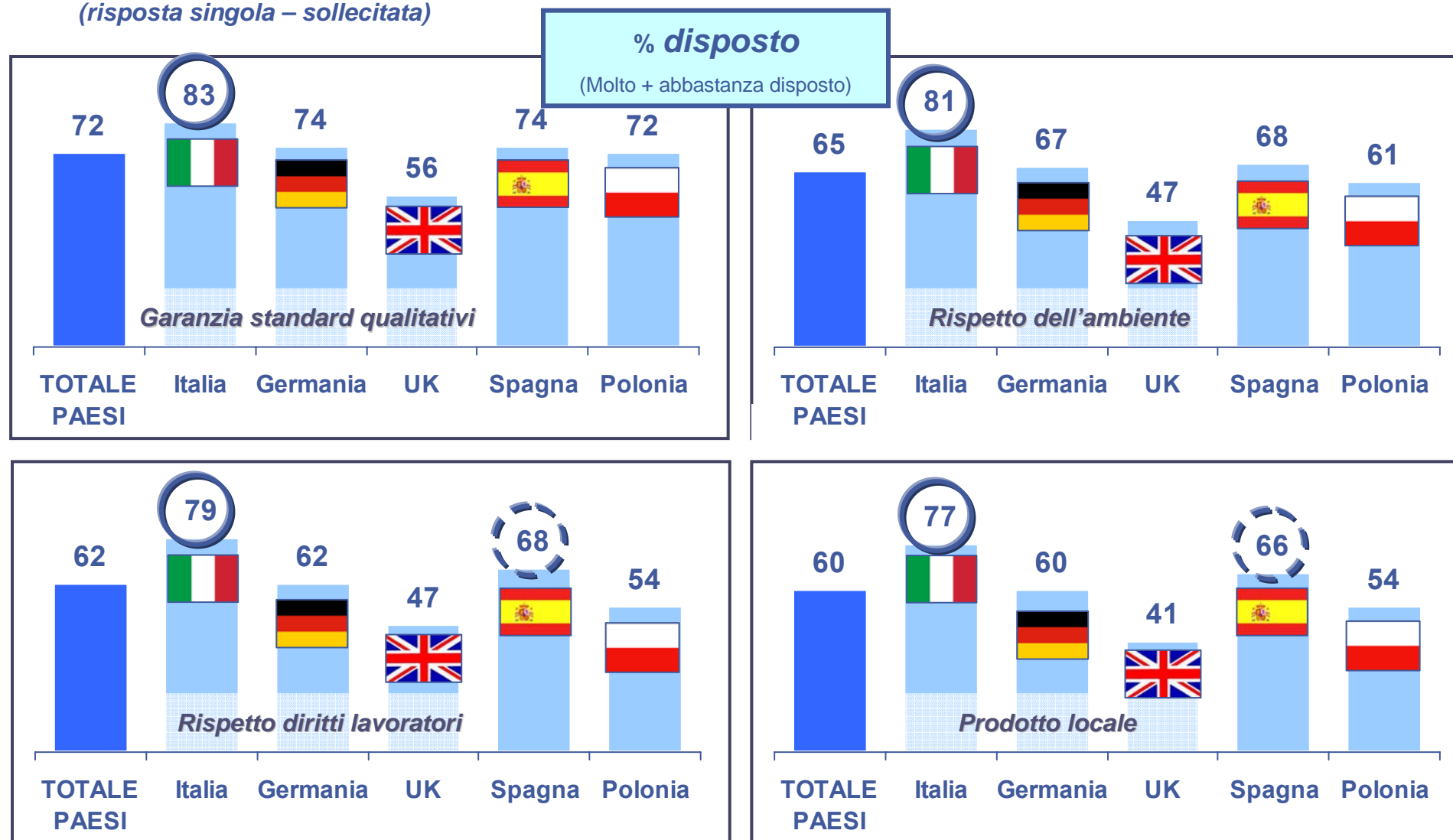
NOTE:

Questa domanda è stata introdotta nell'edizione 2010

# I consumatori sono disposti a valorizzare l'etica del prodotto...

Valori %

8.A. Dica se è molto, abbastanza, poco, per niente disposto a pagare di più un prodotto se sa che...  
(risposta singola – sollecitata)



Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

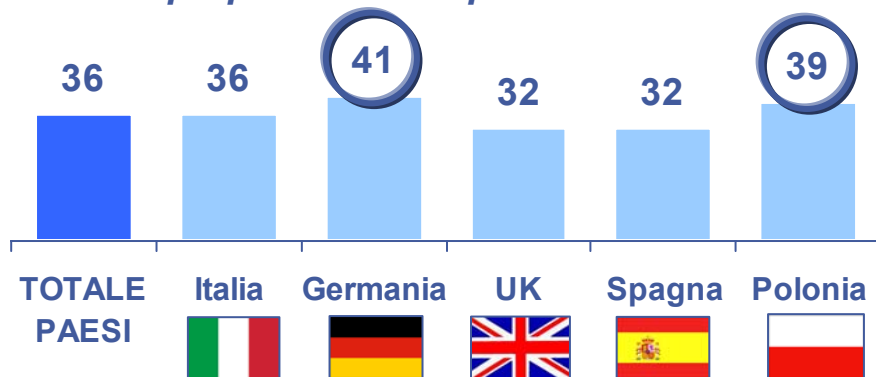
# ... ma non sembrano trovare aziende disposti a soddisfarli

Valori %

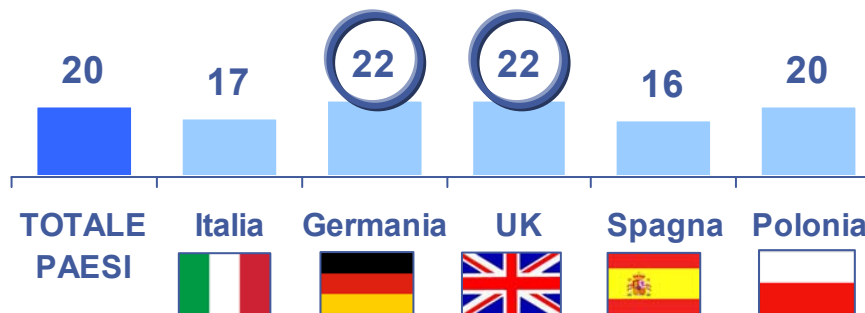
8.C. Secondo lei quante imprese sono sensibili agli interessi... (risposta singola – sollecitata)

## Molte + tutte

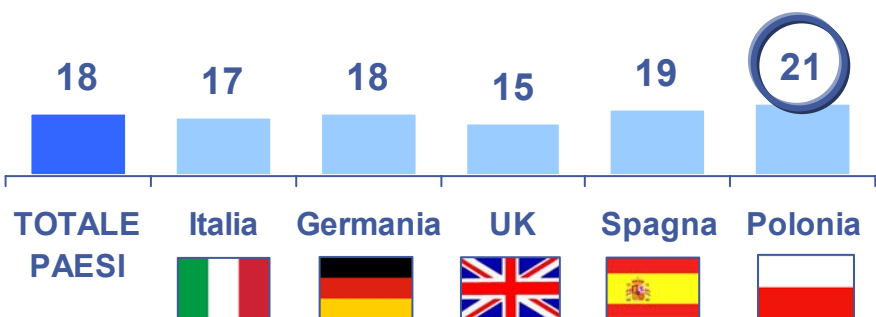
...dei propri clienti/ acquirenti/ consumatori



...dei propri lavoratori



...della comunità nella quale operano



...dell'ambiente



Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

## Quale Etica e Responsabilità sociale per il consumatore



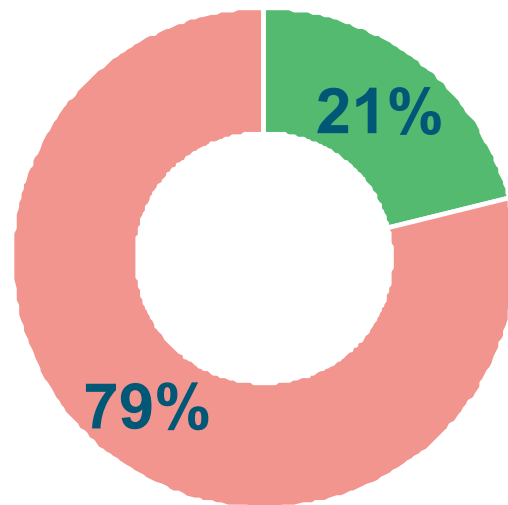
# Notorietà **spontanea** della “Corporate Social Responsibility” / “Responsabilità sociale d’impresa”

CSR1. Lei ha mai sentito parlare di Corporate Social Responsibility? (risposta singola – sollecitata)

Valori %

■ Sì  
■ No

**TOTALE PAESI**



**% SI'**



17%



17%



39%



13%



17%

Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

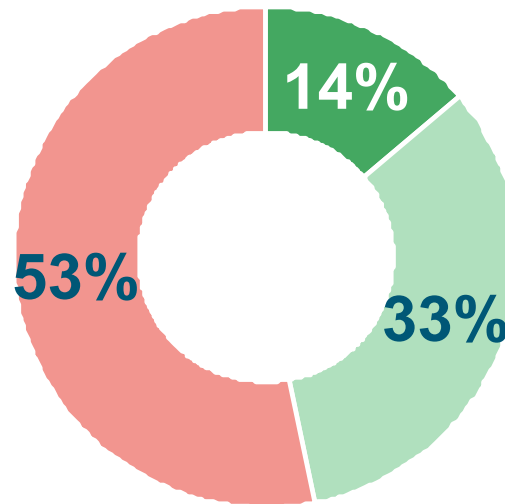


# Notorietà **totale** della “Corporate Social Responsibility” / “Responsabilità sociale d’impresa”

Valori %

## TOTALE PAESI

- **Conoscono molto bene**
- **Conoscono discretamente**
- **Non conoscono**



**Conoscono molto bene:** hanno sentito parlare della CSR e il concetto è per loro molto o abbastanza familiare

**Conoscono discretamente:** hanno sentito parlare della CSR, ma il concetto non è né abbastanza né molto familiare, oppure non hanno mai sentito parlare della CSR ma il concetto è almeno abbastanza familiare

**Non conoscono:** non hanno mai sentito parlare della CSR e il concetto è poco o per nulla familiare

### % conoscono molto bene



14%



12%



20%



10%

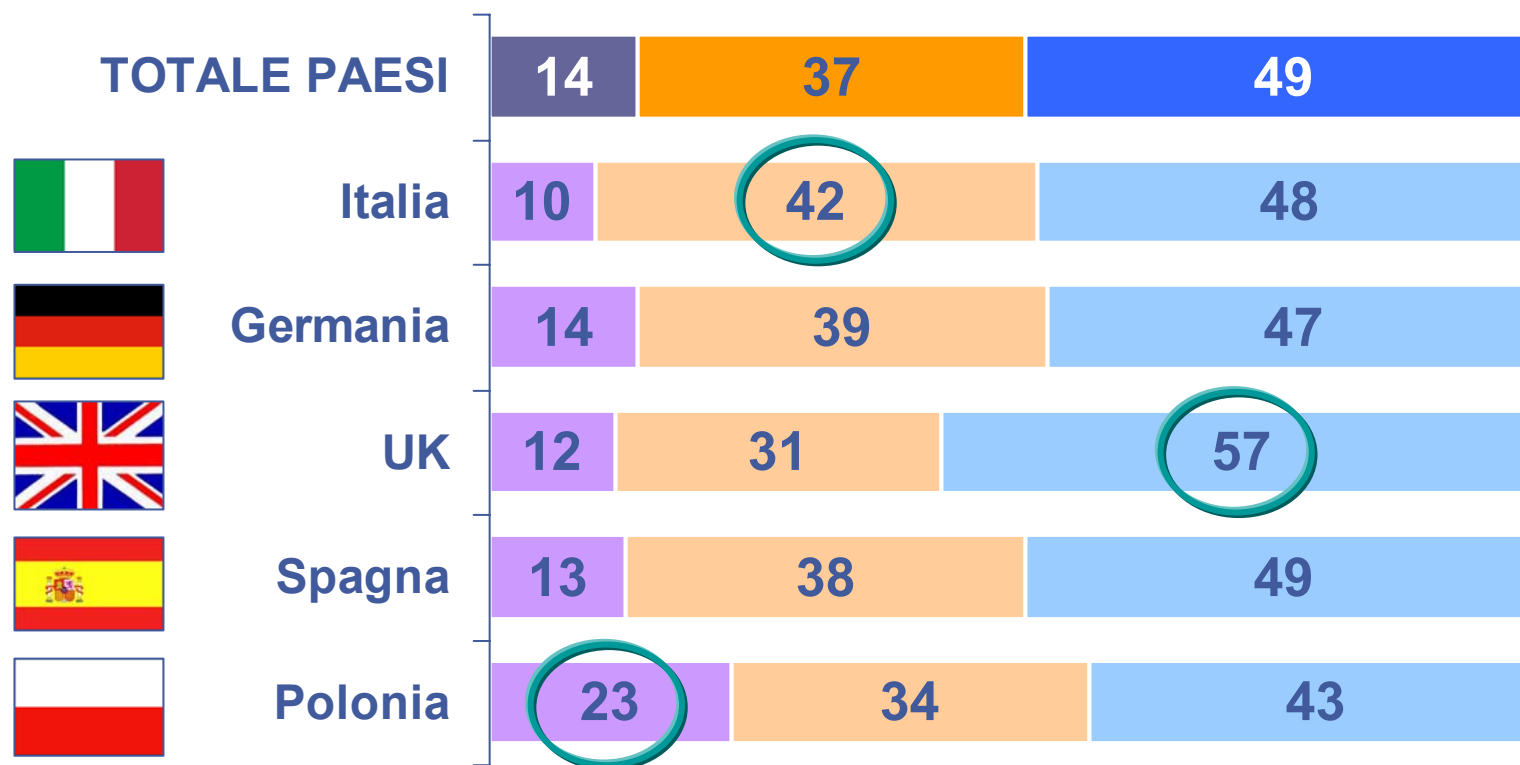


14%

# La responsabilità sociale: una esigenza condivisa....

CSR5. Riguardo la responsabilità sociale esistono teorie differenti. Lei con quale è d'accordo?  
(risposta singola – sollecitata)

Valori %

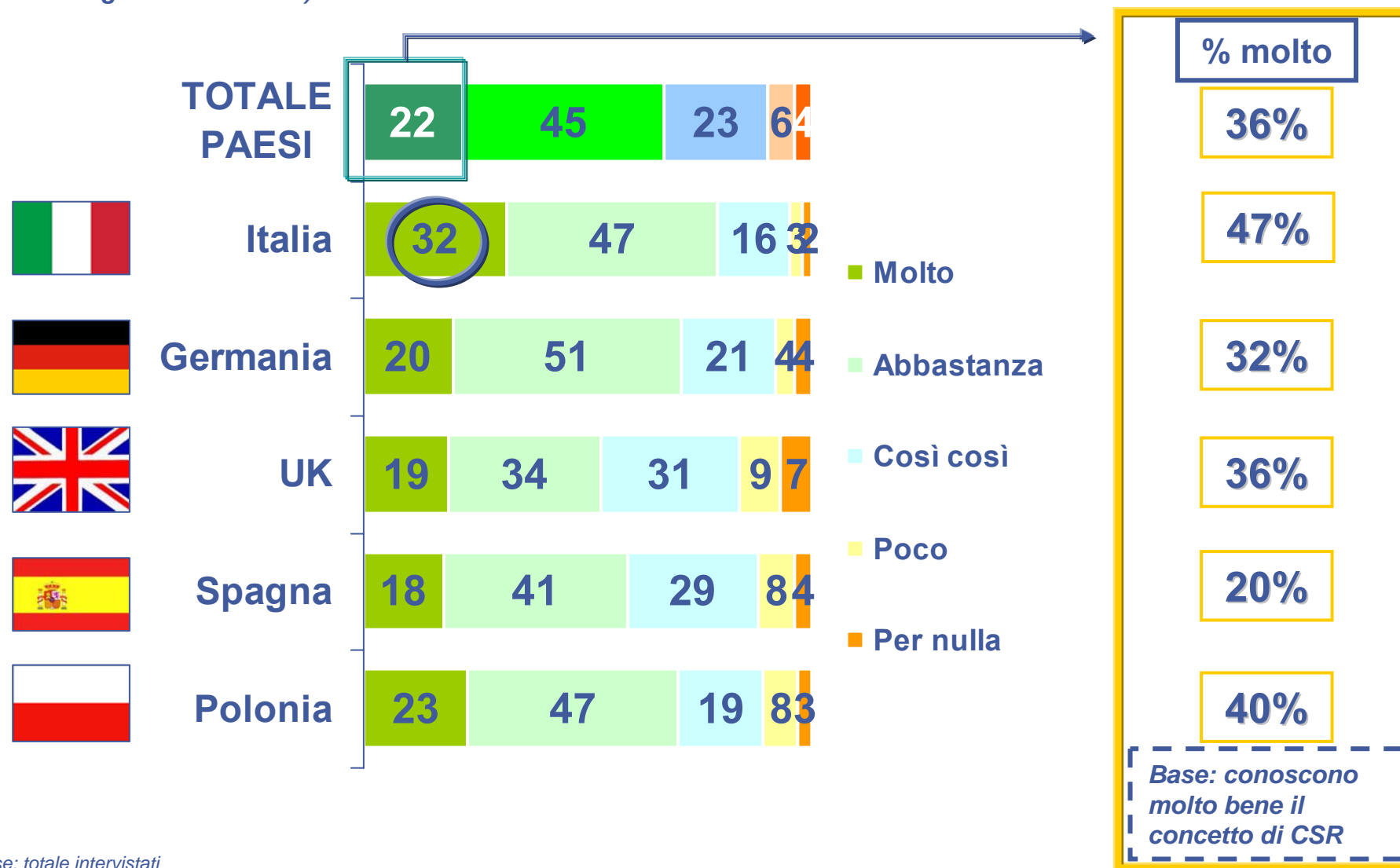


- L'impresa deve curare il proprio core business
- l'impresa deve creare un valore non solo economico, tenendo in considerazione tutti i propri stakeholder diretti
- l'impresa deve avere una visione a tutto tondo e preoccuparsi sia di coloro con cui ha contatto direttamente, sia di coloro con cui non ha contatti diretti

# ... ma non ancora introiettata nel consumatore

Valori %

CSR3. Ed in generale quanto ritiene utile giudicare le imprese riguardo la loro responsabilità sociale?  
(risposta singola – sollecitata)



Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

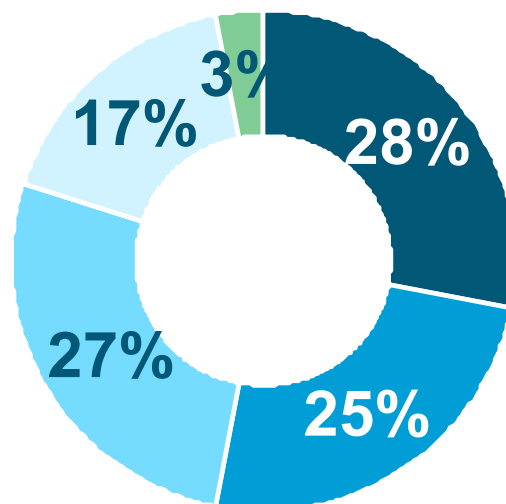
# In generale i consumatori quanto ritengono le aziende socialmente responsabili?

CSR7. Secondo Lei, che percentuale di aziende sono socialmente responsabili?

Valori %

## TOTALE PAESI

- Da 0 a 15%
- Da 16 a 30%
- Da 31 a 50%
- Da 51 a 80%
- Oltre 80%



Valore medio:  
35%

### Valore medio



34%



35%



40%



31%



32%

### Valore medio

39%

40%

37%

49%

33%

Base: conoscono molto bene il concetto di CSR

Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

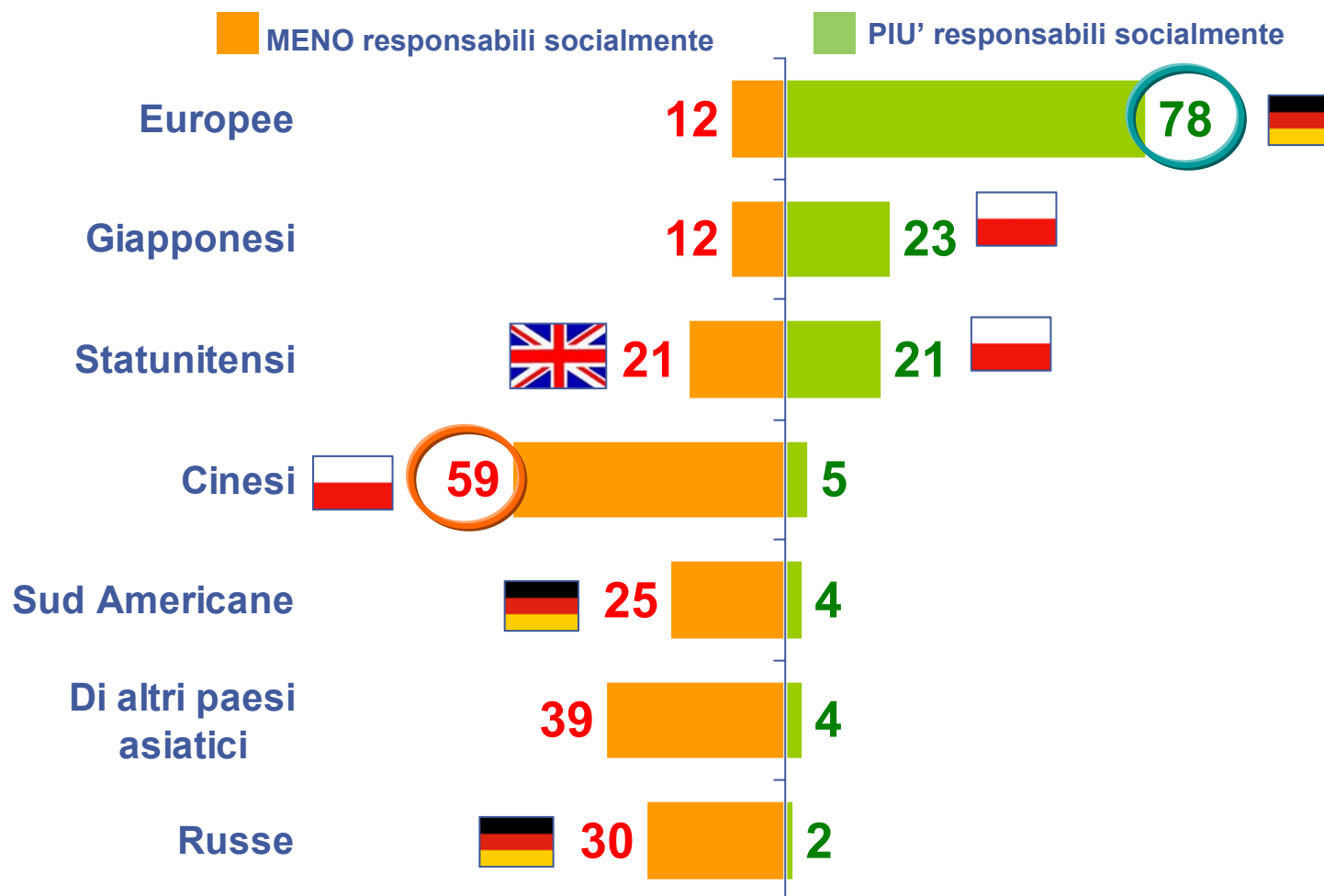
# Territori PIU' responsabili socialmente vs territori MENO responsabili socialmente

Valori %

CSR8. E le aziende di quali territori ritiene **PIU'** responsabili socialmente? (risposta multipla – sollecitata)

CSR9. E le aziende di quali territori ritiene **MENO** responsabili socialmente? (risposta multipla – sollecitata)

## TOTALE PAESI



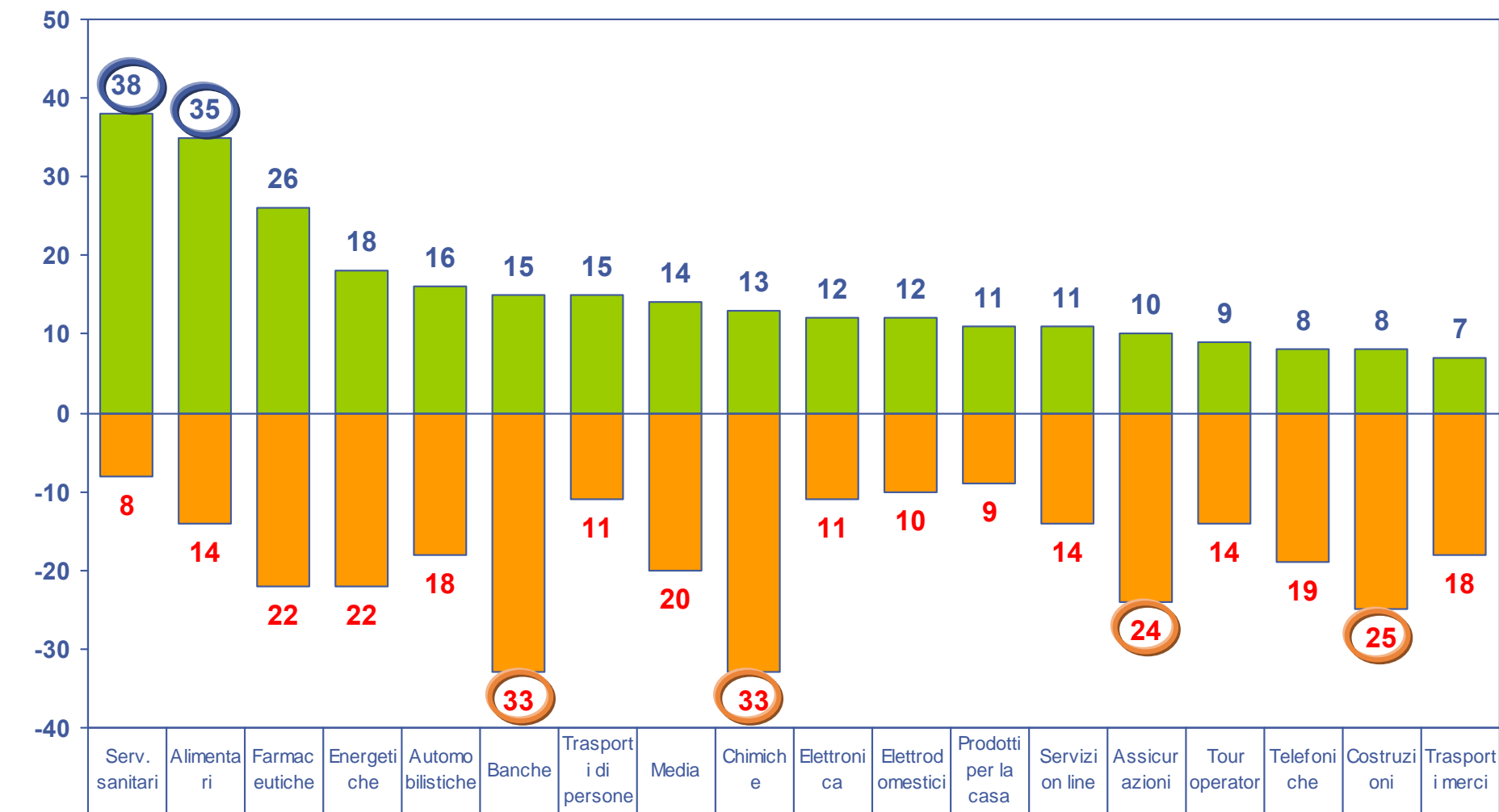


# settori più responsabili socialmente VS settori meno responsabili socialmente

Valori %

CSR10. E le aziende di quali settori ritiene **PIU'** responsabili socialmente? (risposta multipla – sollecitata)

CSR11. E quali quelle **MENO** responsabili socialmente? (risposta multipla – sollecitata)





# E quanto ritengono responsabili le aziende operanti nel proprio paese?

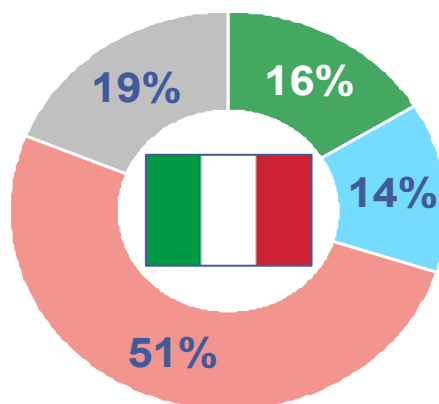
CSR14 E quanto ritiene che le aziende che operano in ... siano socialmente responsabili riguardo gli ambiti che abbiamo illustrato?

1 = per nulla

10 = completamente

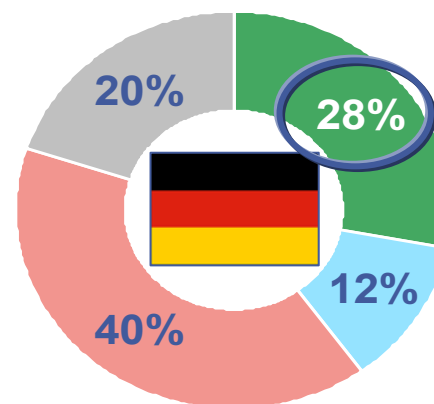
**Voto medio: 4.9**

Valori %

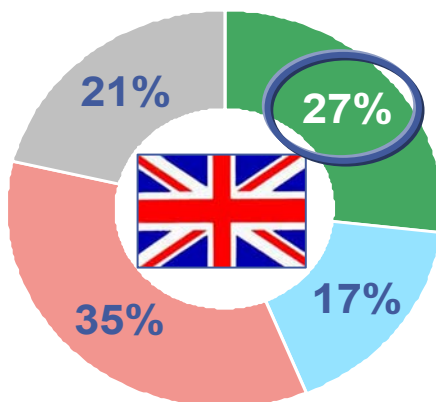


■ Voti 7-10  
■ Voto 6  
■ Voti 1-5  
■ Non sa

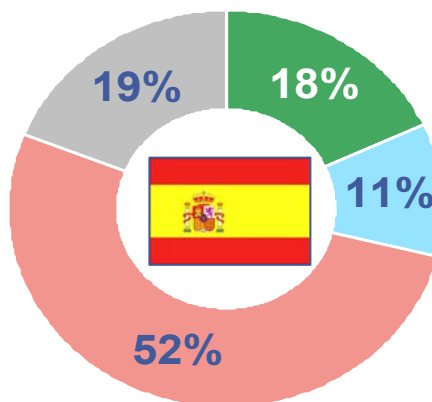
**Voto medio: 5.6**



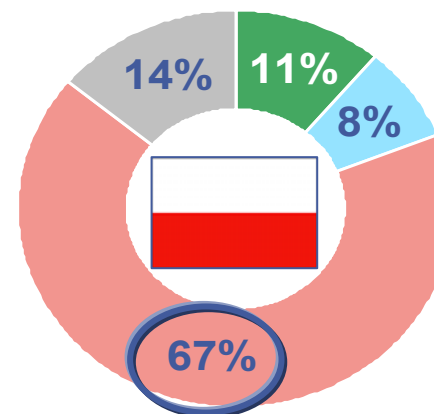
**Voto medio: 5.6**



**Voto medio: 4.7**



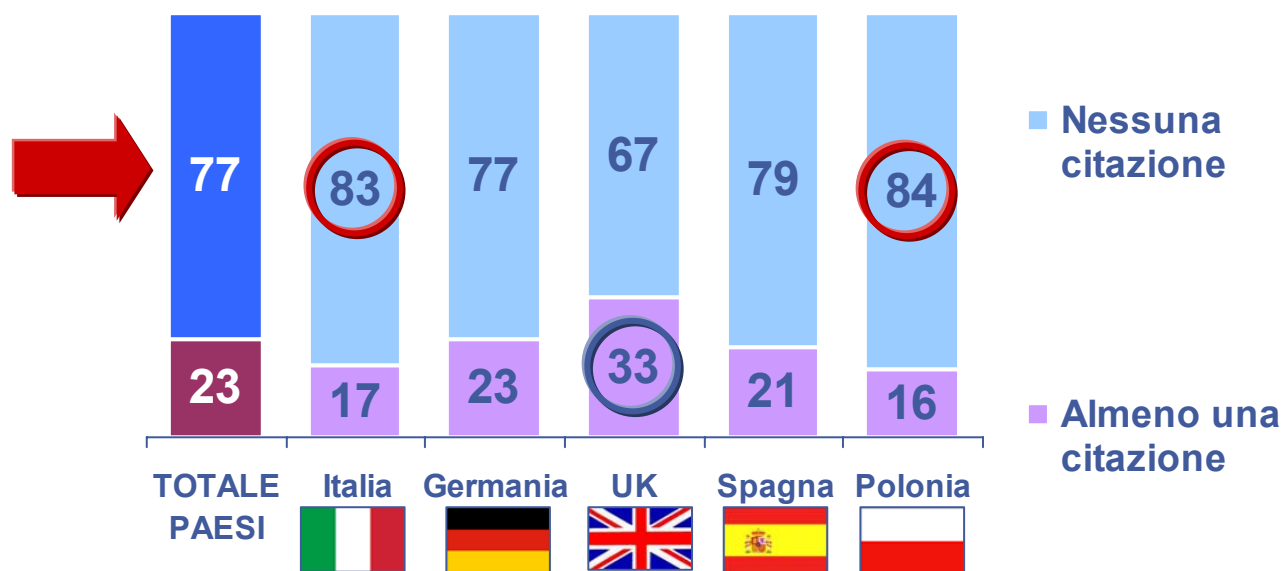
**Voto medio: 4.4**



# La classifica delle aziende più responsabili nel mondo

Valori %

CSR12 Se dovesse fare il nome delle tre aziende nel mondo che ritiene più responsabili socialmente, quali indicherebbe? (risposta aperta)



ITALIA	GERMANIA	UK	SPAGNA	POLONIA
1° Fiat	1° Microsoft	1° Co-op	1° Microsoft	1° Microsoft
2° Barilla	2° Apple	2° Microsoft	2° Coca Cola	2° Apple
2° Coop	3° Mercedes	3° Tesco	3° Ikea	3° Nestlé
				3° Sony

Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

# Le basi di un comportamento etico

Valori %

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

## TOTALE CITAZIONI

	TOTALE PAESI	Italia	Germania	UK	Spagna	Polonia
<i>Base: totale intervistati</i>	2600	1000	400	400	400	400
<b>Il rispetto dei diritti dei propri lavoratori</b>	43	37	42	49	45	46
<b>La qualita' dei propri prodotti</b>	36	37	33	31	42	43
<b>Il rispetto delle regole e delle leggi</b>	30	33	33	24	22	37
<b>Un prezzo equo</b>	27	23	24	37	26	25
<b>La trasparenza verso il consumatore</b>	26	33	28	16	33	19
<b>La difesa dell'ambiente</b>	26	25	28	33	21	19
<b>La difesa delle categorie sociali deboli</b>	12	12	13	11	12	11

Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011






## Responsabilità Sociale e comunicazione



# 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)

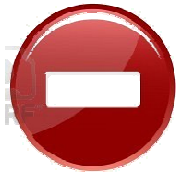
Principali Risposte		TOTALE	U	D	16-34 anni	35-44 anni	45-60 anni
Atteggiamenti violenti		37	32	42	31	41	40
	Armi	26	24	28	25	26	27
	Atteggiamenti esplicitamente sessuali	25	20	30	23	26	25
	Atteggiamenti che suggeriscono di violare le leggi	24	24	25	19	27	29
	Alcool e sigarette	20	21	19	20	22	19
	Riferimenti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

# La pubblicità usa o valorizza il corpo umano?

## TOTALE PAESI vs ITALIA

Valori %

CSR24. In generale con quali affermazioni si trova più d'accordo? (risposta singola – sollecitata)



■ Italia  
■ TOTALE PAESI



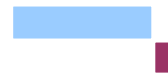
++      +      neutro      +      ++

La figura umana è spesso svilta dalla pubblicità



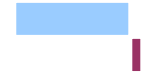
La figura umana è in generale valorizzata dalla pubblicità

Molte pubblicità contribuiscono alla violenza sulle donne



Molte pubblicità contribuiscono a diffondere il valore delle donne

Spesso mi sento offeso da come viene trattata la figura dell'uomo in pubblicità



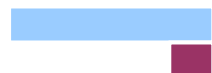
Spesso mi sento coinvolto, sono contento da come viene trattata la figura dell'uomo in pubblicità

Il nudo femminile in pubblicità mi suscita ribrezzo e diffidenza



Il nudo femminile in pubblicità mi coinvolge e mi genera ammirazione per la bellezza

Se fossi un pubblicitario non userei mai il corpo di una donna nelle mie realizzazioni



Se fossi un pubblicitario userei spessissimo il corpo di una donna nelle mie realizzazioni

La pubblicità contribuisce a diffondere una mercificazione della persona umana



La pubblicità contribuisce a diffondere il rispetto della persona umana

Spesso mi sento offeso da come viene trattata la figura della donna in pubblicità



Spesso mi sento coinvolto, sono contento da come viene trattata la figura della donna in pubblicità

La pubblicità esalta le differenze tra uomini e donne



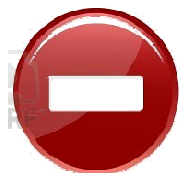
La pubblicità porta uomini e donne ad essere sempre più simili

# La pubblicità usa o valorizza il corpo umano?

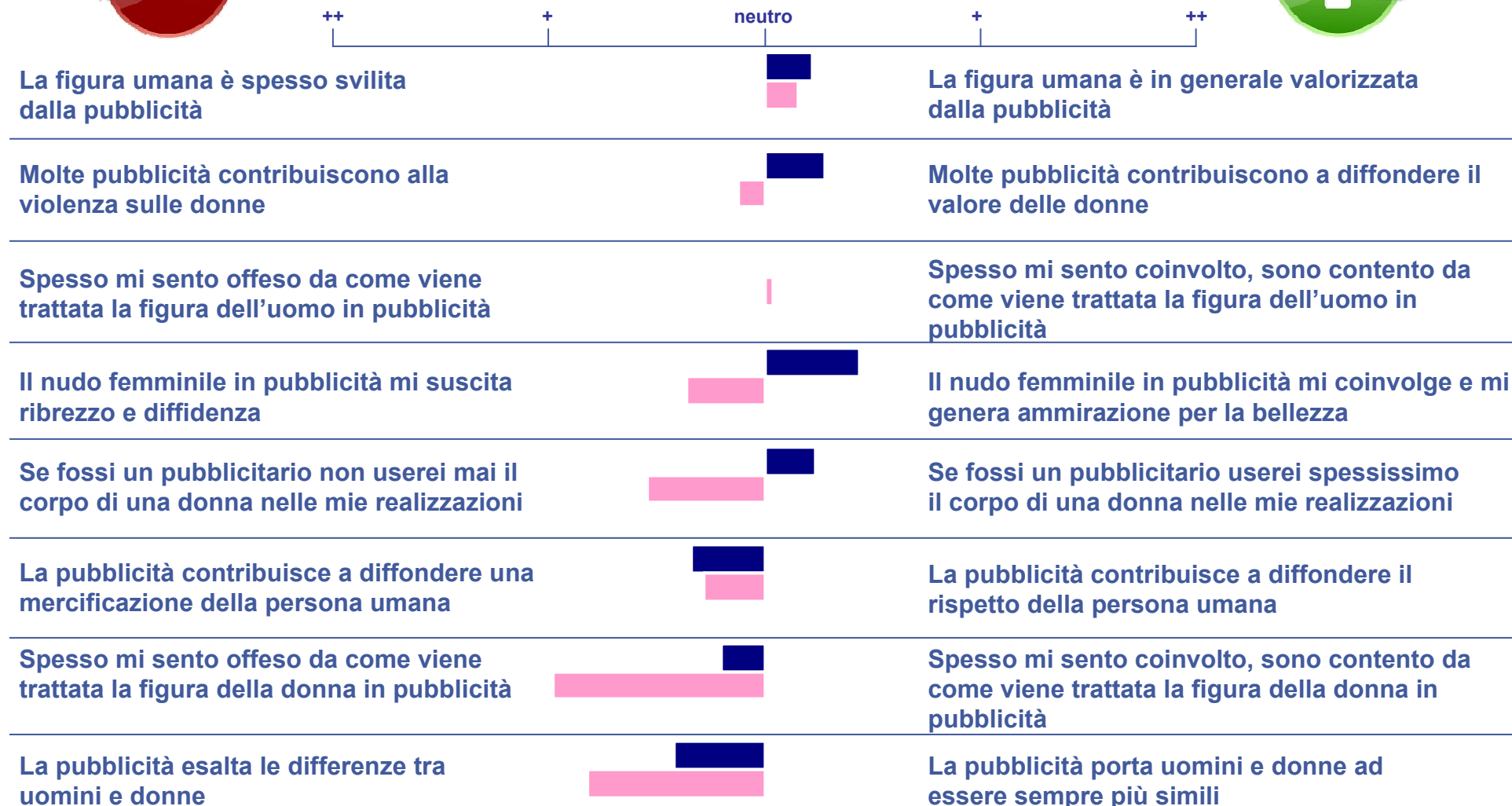
## UOMINI vs DONNE

Valori %

CSR24. In generale con quali affermazioni si trova più d'accordo? (risposta singola – sollecitata)



■ Uomini  
■ Donne





## IL RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI CONSUMERISTE



# La fiducia nelle associazioni di consumatori

CSR15 Parliamo adesso delle associazioni dei consumatori. Lei quanta fiducia ha in tali associazioni?

1 = nessuna fiducia

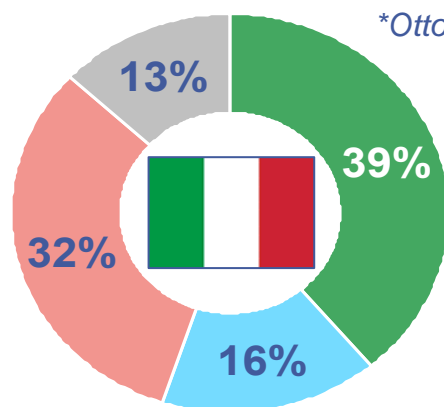
10 = molta fiducia

**TOTALE PAESI**

**Voti 7-10: 30%**

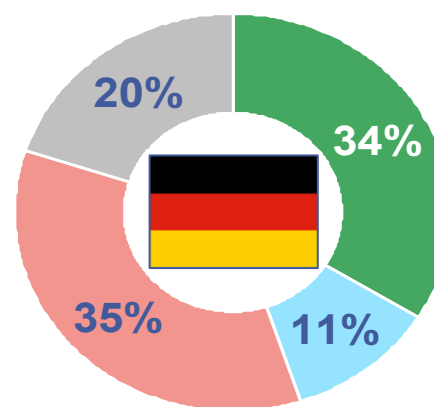
Valori %

**Voto medio: 6.0**

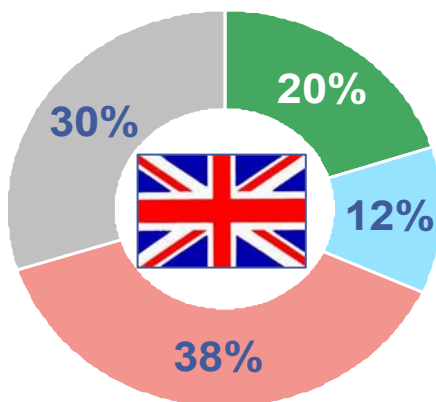


■ Voti 7-10  
■ Voto 6  
■ Voti 1-5  
■ Non sa

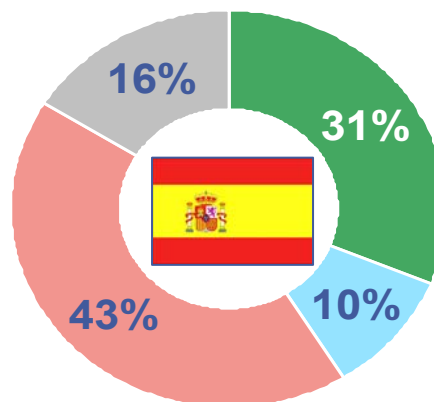
**Voto medio: 5.9**



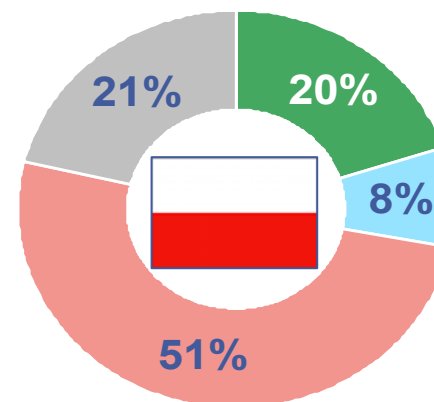
**Voto medio: 5.4**



**Voto medio: 5.3**



**Voto medio: 4.9**



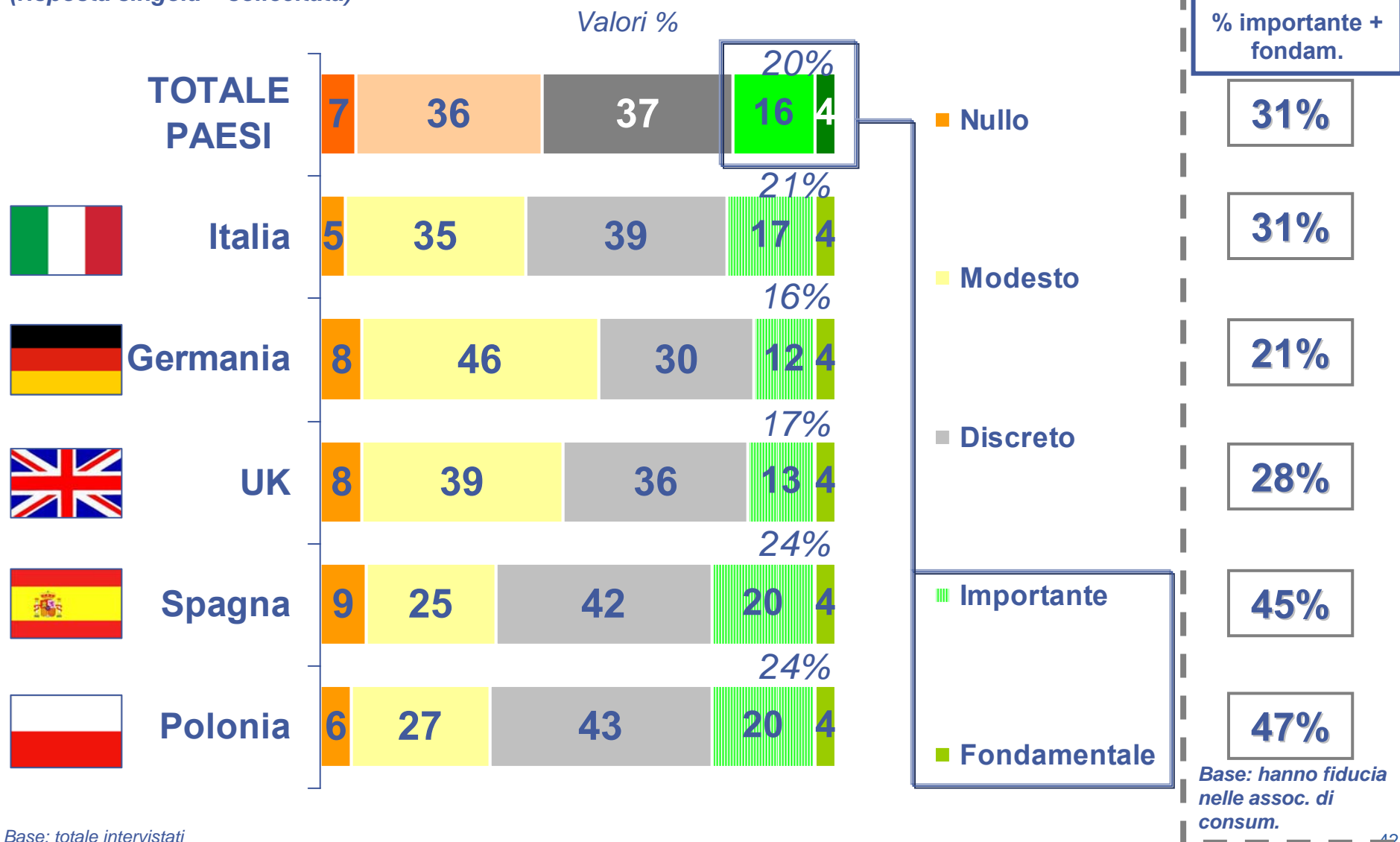
Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

Fonte\*: Ipsos Polimetro- indagine CATI 1000 casi (popolazione 18+)

# Il ruolo delle associazioni di consumatori nella Corporate Social Responsibility

CSR16. Che ruolo giocano secondo lei tali associazioni nel far diventare le imprese socialmente responsabili?  
(risposta singola – sollecitata)



Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

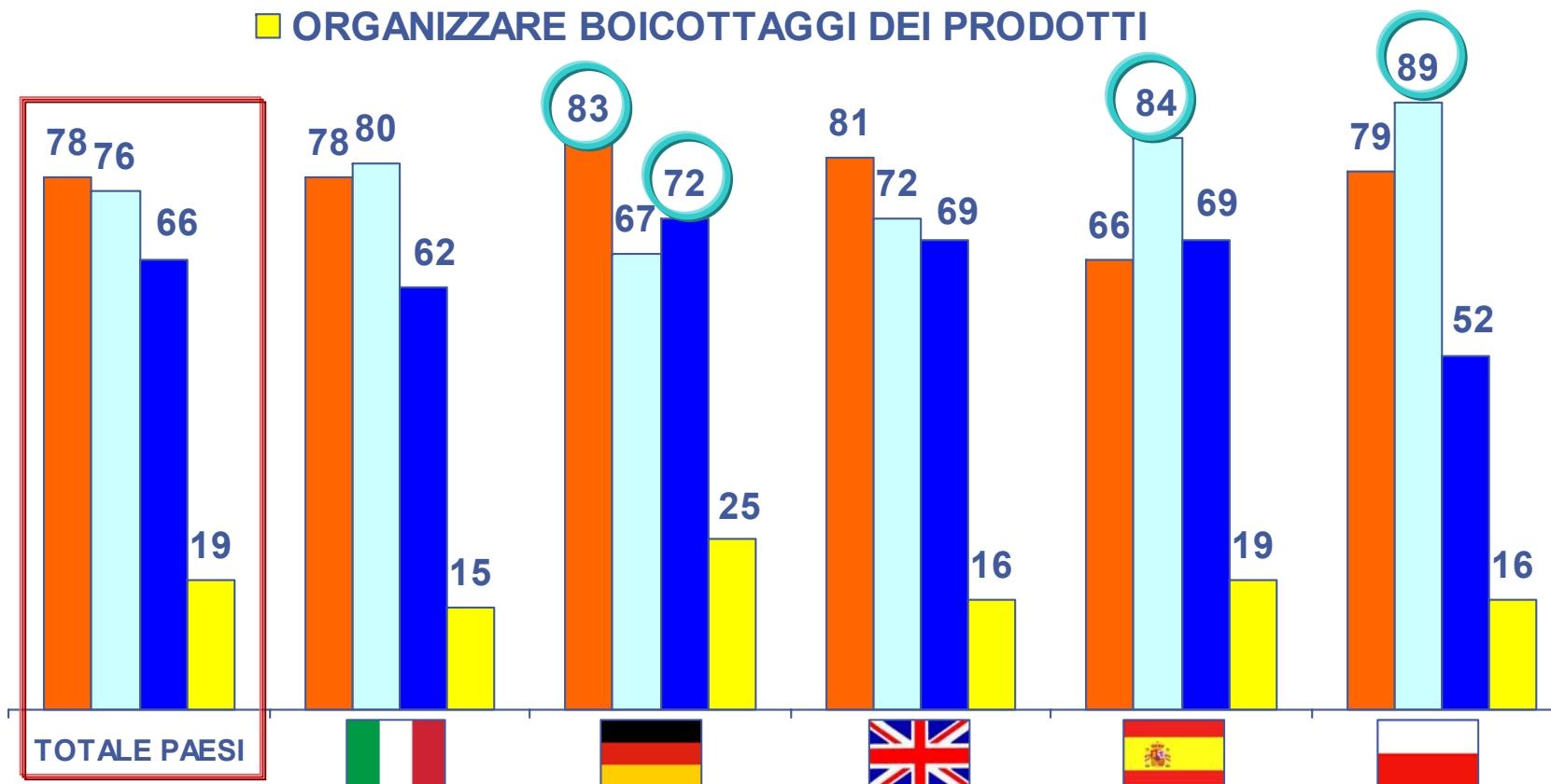
# Gli ambiti di cui si dovrebbero occupare le associazioni di consumatori

Valori %

CSR17. Secondo Lei le associazioni di consumatori dovrebbero occuparsi soprattutto di...? (risposta multipla – sollecitata)

## TOTALE CITAZIONI

- CHECK E VERIFICHE DEL MERCATO DEI PRODOTTI
- TUTELA E RAPPRESENTANZA
- INFORMAZIONE E TUTORING
- ORGANIZZARE BOICOTTAGGI DEI PRODOTTI



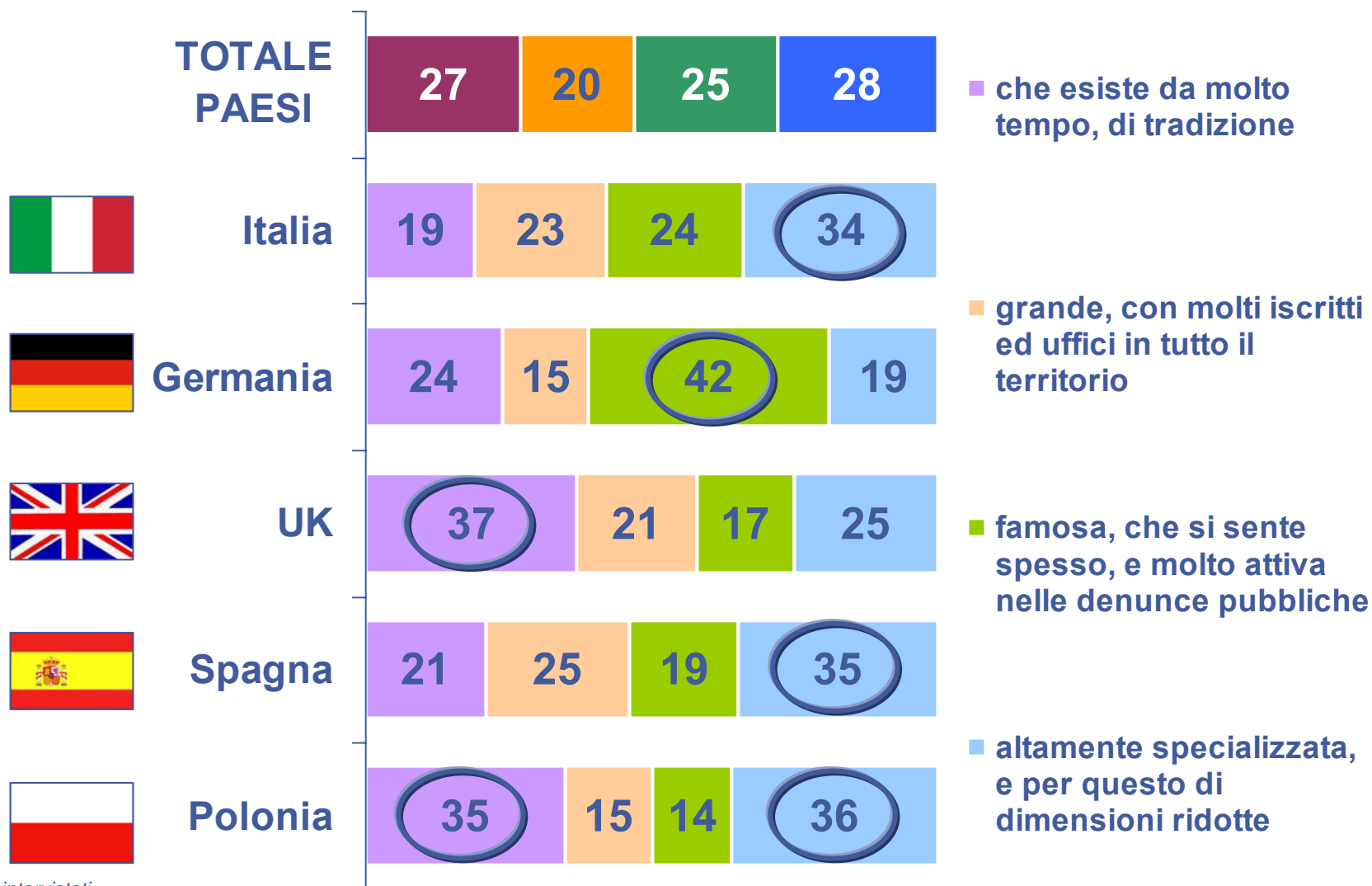
Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

# Il consumatore da quale associazione si sentirebbe più tutelato?

Valori %

CSR18. Lei si sentirebbe più tutelato da un'associazione di consumatori... (risposta singola – sollecitata)



Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

# IL RUOLO DELL'EUROPA NELLE SCELTE CONSUMERISTICHE



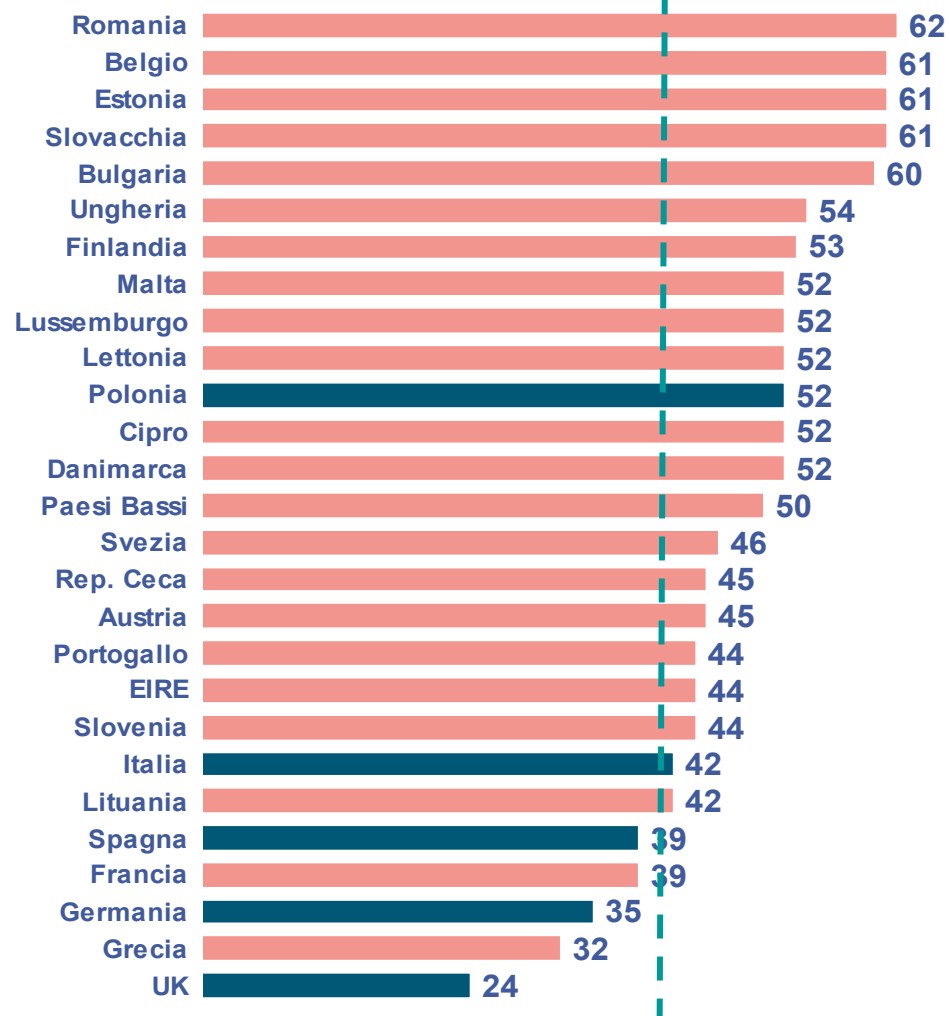
# La fiducia nell'Unione Europea

Valori %

*Lei tende a fidarsi dell'Unione Europea? (singola)*

% FIDUCIA NELL'UNIONE EUROPEA

Media UE= 41

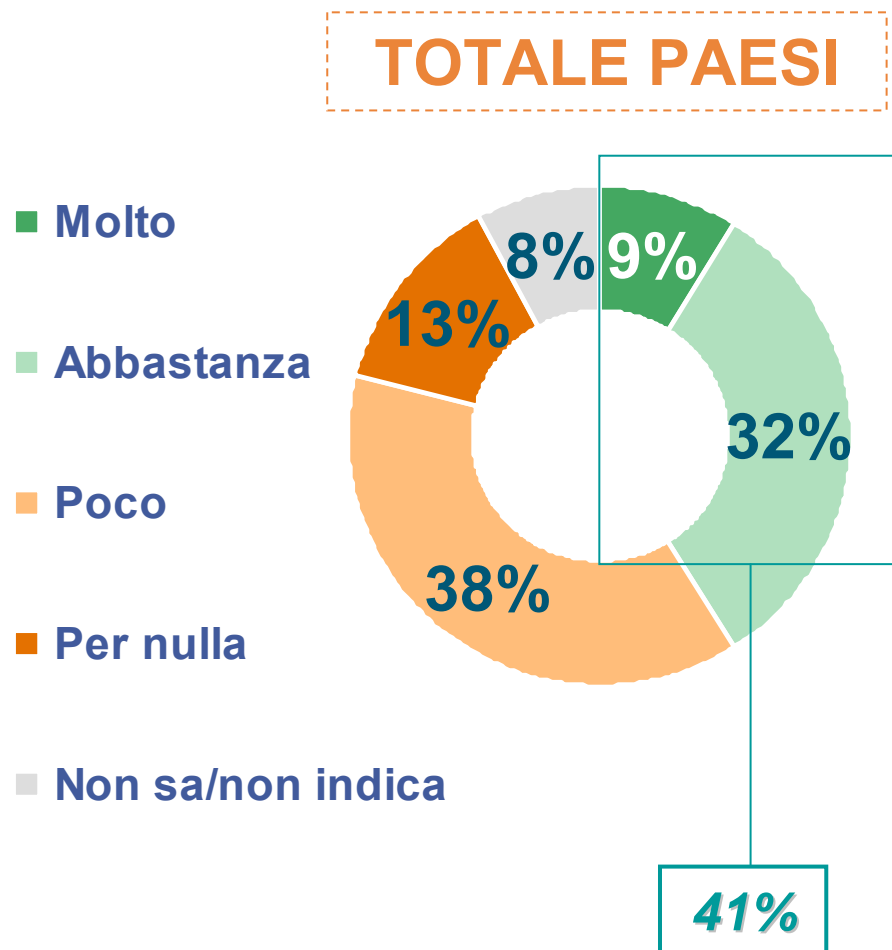




# Il senso di appartenenza alla realtà comunitaria

Valori %

EU1. L'appartenenza all'Unione europea consente ai cittadini dei vari stati membri di acquistare con maggiore facilità beni e servizi. Lei personalmente, in qualità di consumatore, quanto si sente parte di questa realtà comunitaria? (risposta singola – sollecitata)



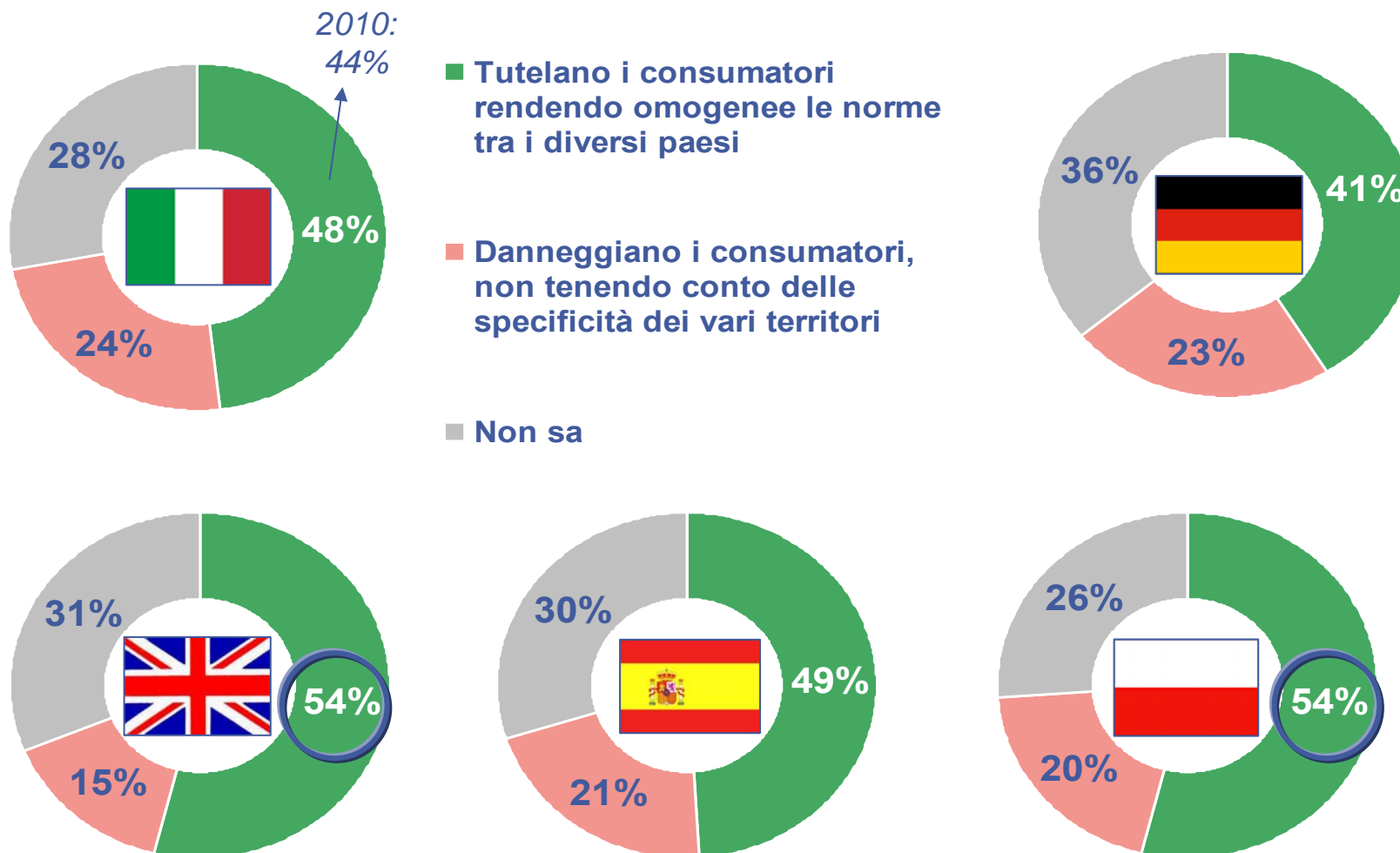
Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

# Il ruolo della Commissione Europea come facilitatore nell'acquisto di beni e servizi

Valori %

EU5 Secondo lei, le norme comunitarie in tema di sicurezza, garanzia e qualità dei prodotti e servizi...  
(risposta singola – sollecitata)

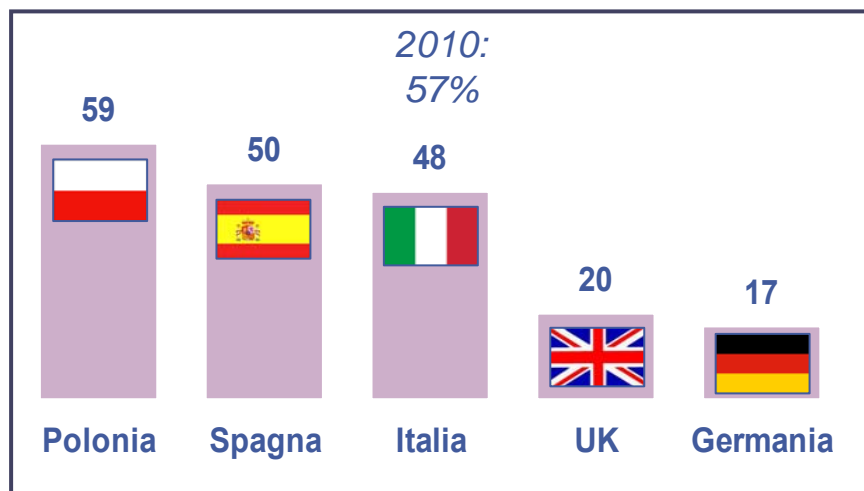


# Consumatori a confronto

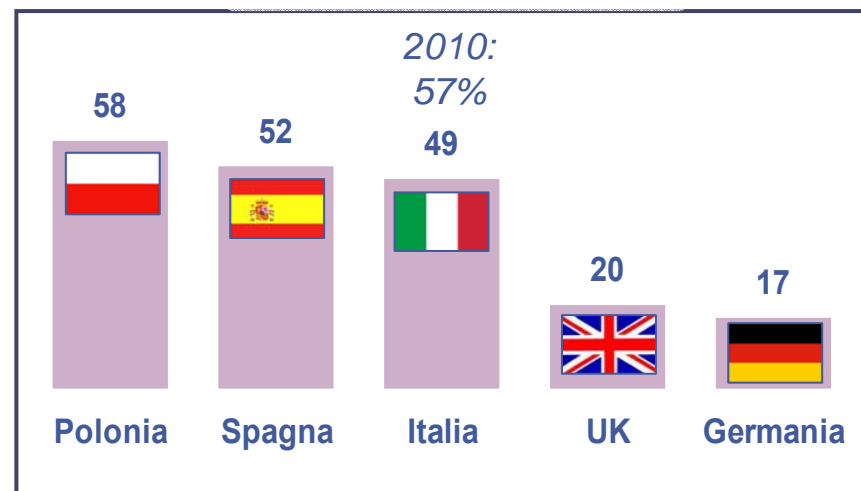
Valori %

EU8. Secondo la sua personale impressione, il consumatore ..., rispetto ad un consumatore medio Europeo ... è...  
(risposta singola – sollecitata)

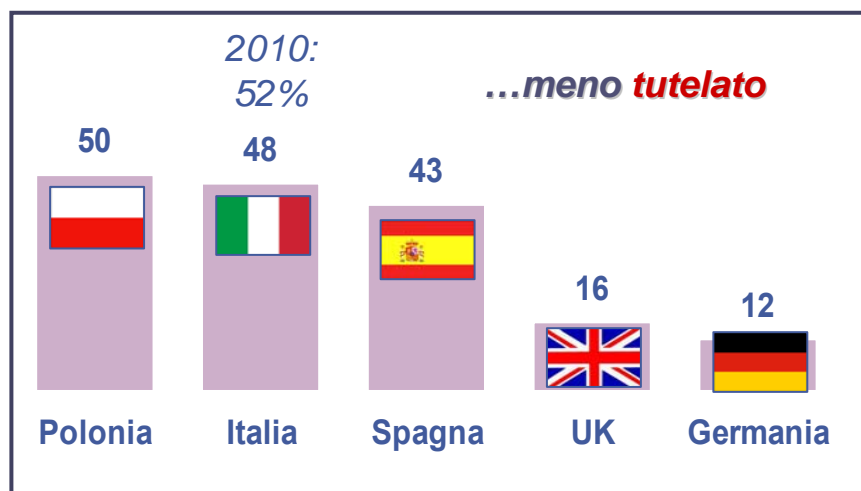
...meno **consapevole dei propri diritti**



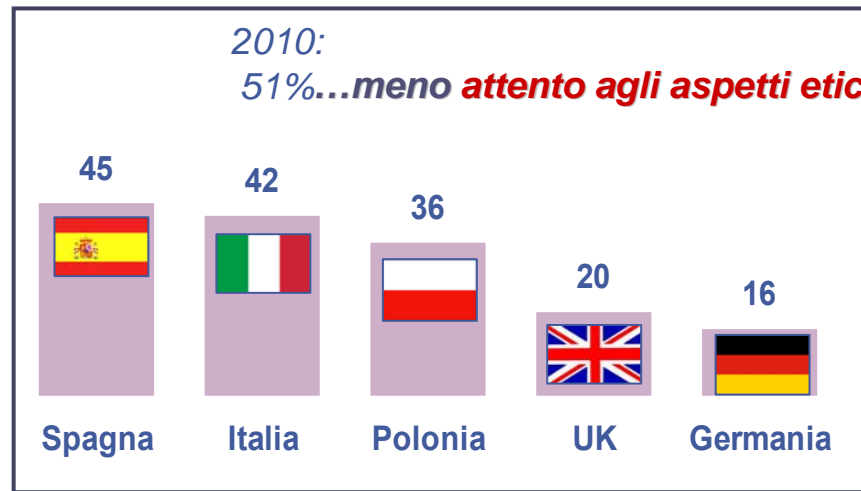
...meno **evoluto e informato**



...meno **tutelato**



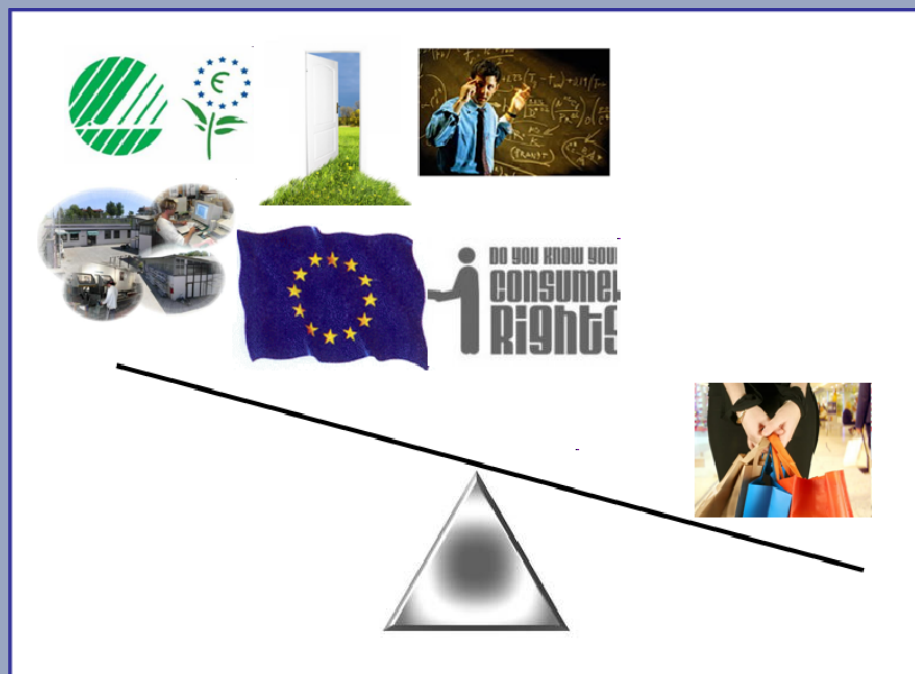
2010: 51%...meno **attento agli aspetti etici**



Base: totale intervistati

Fonte: Osservatorio Consumers' Forum Edizione 2011

# IL TERMOMETRO DELLA TUTELA DEI CONSUMATORI



**Il termometro della tutela** tiene in considerazione  
l'insieme delle relazioni intercorrenti tra i diversi  
attori intervenienti nel processo di acquisto

**IMPRESE**



**VISA**

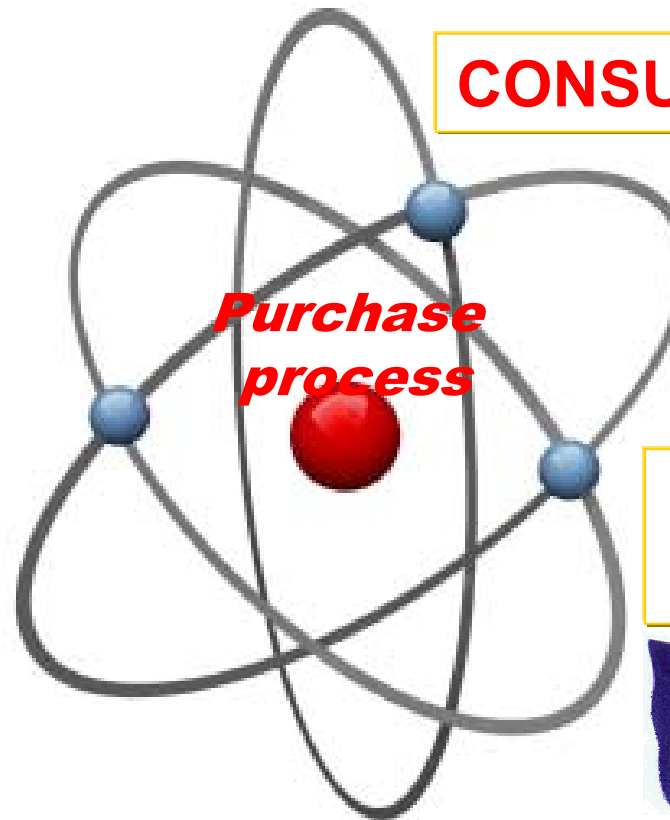
**Google**



**CONSUMATORI**



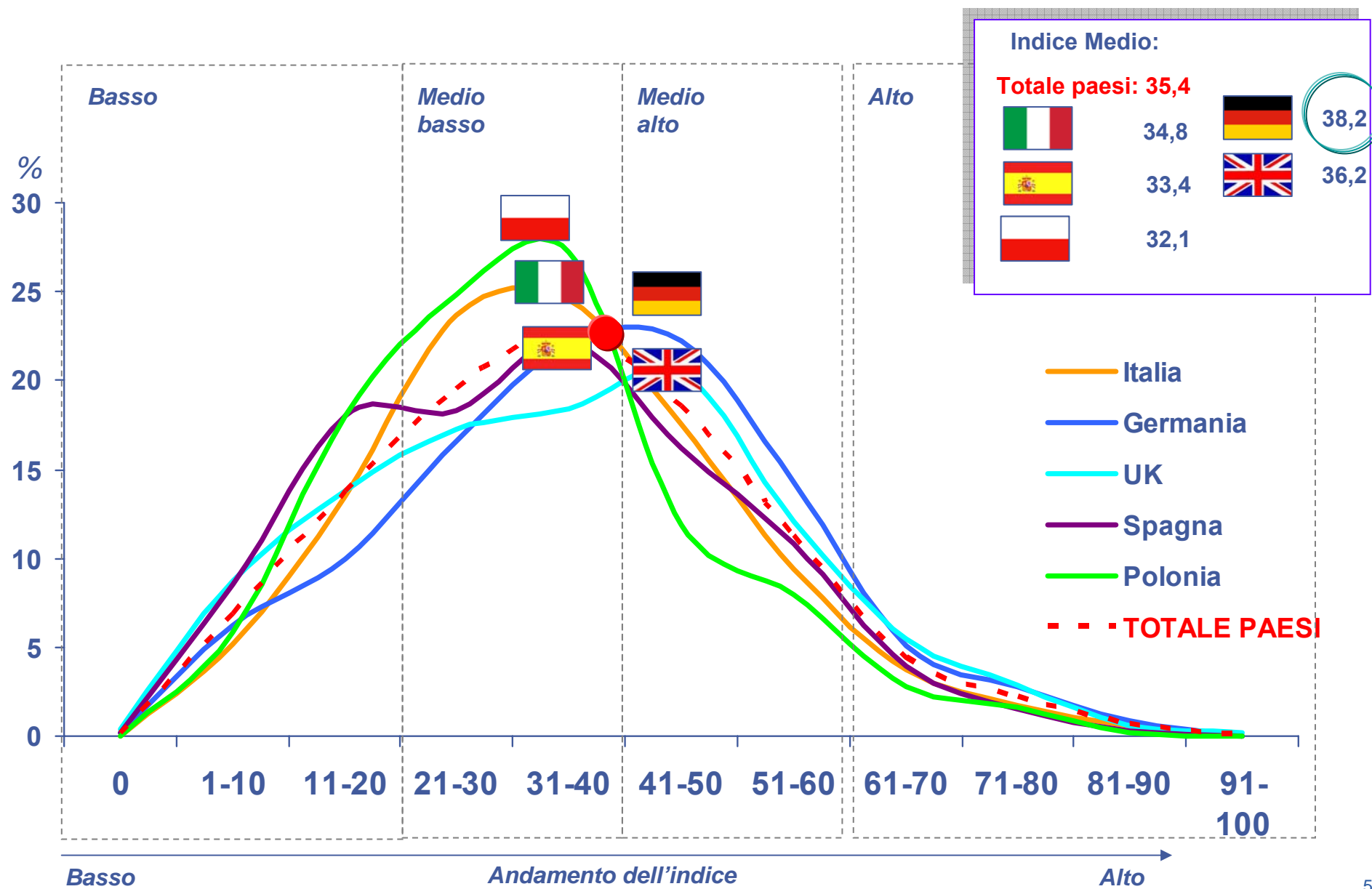
**ENTI DI VIGILANZA  
E TUTELA**



*L'indicatore è compreso in un punteggio da 0 = minima tutela a  
100= massima tutela*

# Andamento della distribuzione percentuale del “Termometro della tutela”

Valori %



# Termometro della tutela: % indice ≥ 40 I PIU' TUTELATI

Valori %

