



**Responsabilità sociale, i consumatori premono**  
***Da una recente indagine di GFK-Eurisko emerge che oltre l'80% degli italiani attribuisce un significato importante all'attenzione delle imprese verso comportamenti sostenibili***

*di ROBERTO ORSI da: Repubblica.it - ECONOMIA - 21/01/2010*

ROMA - Sarà la crisi, saranno le coscienze, sarà la ricerca di nuove strade, sta di fatto che il terreno della responsabilità sociale è sempre più battuto da imprese, enti, istituzioni, che nell'ascolto del cittadino utente/cliente/consumatore e nella risposta puntuale hanno individuato la nuova frontiera della competitività e forse capito che il mondo sta cambiando.

Una recente indagine di GFK-Eurisko (autunno 2009) sul rapporto tra imprese e consumatori indica alcuni argomenti che contribuiscono ad inquadrare il problema. La ricerca infatti sottolinea quanto, secondo i consumatori italiani, i temi della sostenibilità e della responsabilità sociale devono essere parte dell'operato di un'impresa e pone l'accento su quanto siano ritenuti essenziali comportamenti virtuosi, soprattutto nei confronti dell'ambiente e della società in generale. Il crescente interesse da parte dei consumatori verso tematiche di carattere etico e sociale sta modificando gli atteggiamenti nei confronti della responsabilità d'impresa di molte società che, sospinte da queste evidenze, devono ragionare sempre più concretamente per assumere comportamenti sostenibili più concreti e visibili.

Il terreno della sostenibilità è dunque foriero di nuove visioni relative al rapporto con i consumatori, che sono i veri artefici dei nuovi orientamenti in materia di Corporate Social Responsibility: nella ricerca Eurisko l'85% di essi dichiara che le aziende devono assicurarsi che i prodotti non danneggino l'ambiente e nell'81% dei casi dichiara che devono accertarsi che i materiali usati rispettino l'ambiente e che in ogni azione quotidiana ci si impegni per migliorare la società. Il 68% degli italiani attribuisce alla responsabilità sociale un significato importante: migliorare la società e mantenere intatto l'ambiente per le generazioni future. Un orientamento che deve indurre l'impresa a interfacciarsi con responsabilità primarie e secondarie, misurandosi con soggetti diversi.

CSR come parte integrante della strategia d'impresa, dunque, dove l'impegno etico viene concretizzato con la realizzazione di prodotti sicuri e di qualità, con il rispetto per l'ambiente e il miglioramento del benessere dei luoghi di lavoro. Comportamenti sostenibili richiamano, però, una strategia di comunicazione chiara e trasparente che non sempre viene messa in atto. Il grado di soddisfazione sulla qualità delle informazioni veicolate, per esempio, in materia ambientale è decisamente basso: il 78% dei consumatori si dichiara non soddisfatto, pur essendo in crescita la volontà delle aziende di diffondere le proprie iniziative sui mezzi di comunicazione. E sono gli stessi italiani che manifestano un interesse molto alto sulle modalità con cui le aziende stanno cercando di essere responsabili. Le criticità si accentuano in relazione all'ambiente, ritenuto uno dei temi principali con cui un'impresa deve misurarsi per definirsi responsabile. Cresce negli italiani la sensibilità ecologica (il 92% è attento) e aumenta anche la consapevolezza dell'importanza del contributo individuale nel ridurre l'inquinamento, ma a questi orientamenti non corrisponde un giudizio positivo sull'operato delle imprese, che invece è ritenuto inadeguato dalla maggioranza dei consumatori. Ad oggi solo il 27% degli intervistati dell'indagine Eurisko ritiene concreto quanto le società stanno facendo per l'ambiente. Un'indicazione molto chiara, che oltretutto avverte sulle possibili 'ritorsioni' di comportamento dei consumatori italiani nei confronti di un'impresa riconosciuta come socialmente irresponsabile.

Non sono in pochi, infatti, e sempre più spesso, a decidere di orientare i propri consumi e le proprie attenzioni verso altri interlocutori, ritenuti più attenti alle problematiche sociali.