

***NUOVE ASPETTATIVE DEI  
CONSUMATORI,  
NUOVE RESPONSABILITA' PER LE  
IMPRESE***

***I risultati del CSR Monitor 2002***

***Roma, 27 febbraio 2003***

## PREMESSA

- Il CSR Monitor è un'ampia indagine condotta a livello internazionale sui temi della responsabilità sociale delle imprese.
- Viene realizzata annualmente in 25 Paesi dagli istituti facenti parte del network Environics di cui Eurisko è il rappresentante italiano.
- In ogni Paese vengono effettuate 1000 interviste su campioni nazionali rappresentativi della popolazione adulta (18+).
- Quelli che presentiamo oggi sono i dati dell'edizione 2002 dell'indagine relativi all'Italia e ad altri otto Paesi.

## **CAMBIA L'IMMAGINE DELLE AZIENDE**

- **Crescente legittimazione dei valori d'impresa (creazione di valore, efficienza, capacità innovativa ...)**
- **Riconoscimento di un crescente impegno al miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi (imprese sempre più "customer oriented")...**
- **...ma anche percezione di una progressiva acquisizione di forza/potere (per il ridimensionamento del ruolo dello Stato in economia, per i processi di globalizzazione ...)**

## PIÙ POTERE = PIÙ RESPONSABILITÀ

- **Alla percezione di maggior forza/potere si accompagna l'attribuzione di maggiori responsabilità sul piano etico e sociale (rispetto dell'ambiente, rispetto dei lavoratori, rispetto dei diritti umani ...)**
- **Si diffonde la convinzione che le imprese non debbano limitarsi a “perseguire il proprio interesse rispettando le leggi”**
- **Si auspica una “corporate responsibility” che vada oltre il rispetto del codice, una “good citizenship” capace di contribuire alla qualità sociale oltre che al benessere individuale.**

# IL RUOLO DELLE AZIENDE (2001)

*“Le persone hanno opinioni differenti sul ruolo delle aziende nella società. Secondo Lei, le aziende ...?”*

...DOVREBBERO ANDARE OLTRE  
QUANTO RICHIESTO  
DALLA LEGGE E CONTRIBUIRE  
ALLA COSTRUZIONE  
DI UNA SOCIETÀ MIGLIORE



41

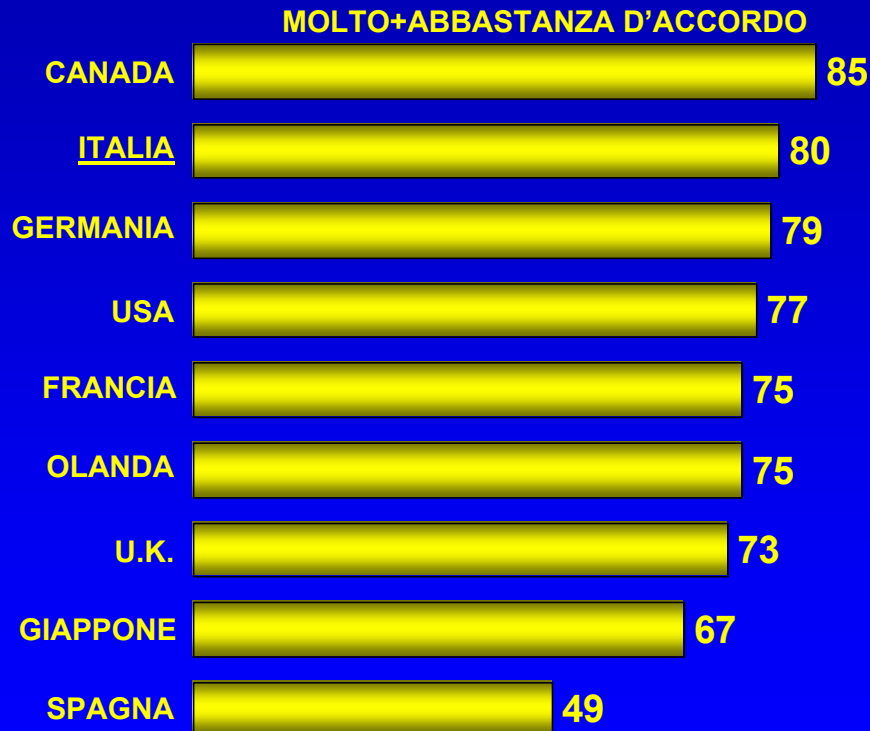
...DOVREBBERO PAGARE LE TASSE  
E CREARE OCCUPAZIONE  
OSSERVANDO LE LEGGI



23

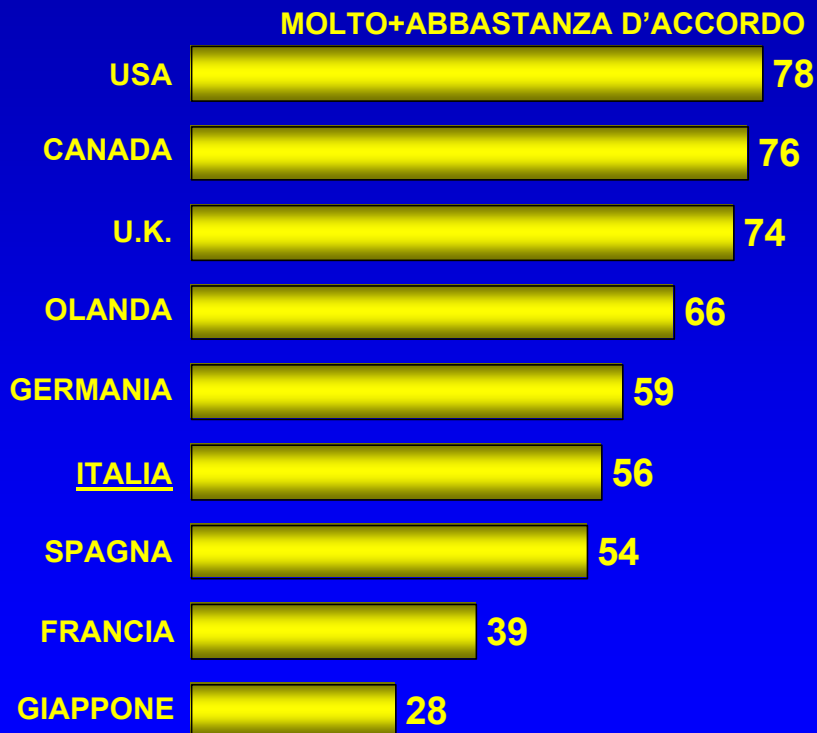
**“SONO INTERESSATO A SAPERNE DI PIU’ SUI MODI IN CUI LE AZIENDE STANNO CERCANDO DI ESSERE PIU’ SOCIALMENTE RESPONSABILI “**

**- CONFRONTO TRA PAESI -**



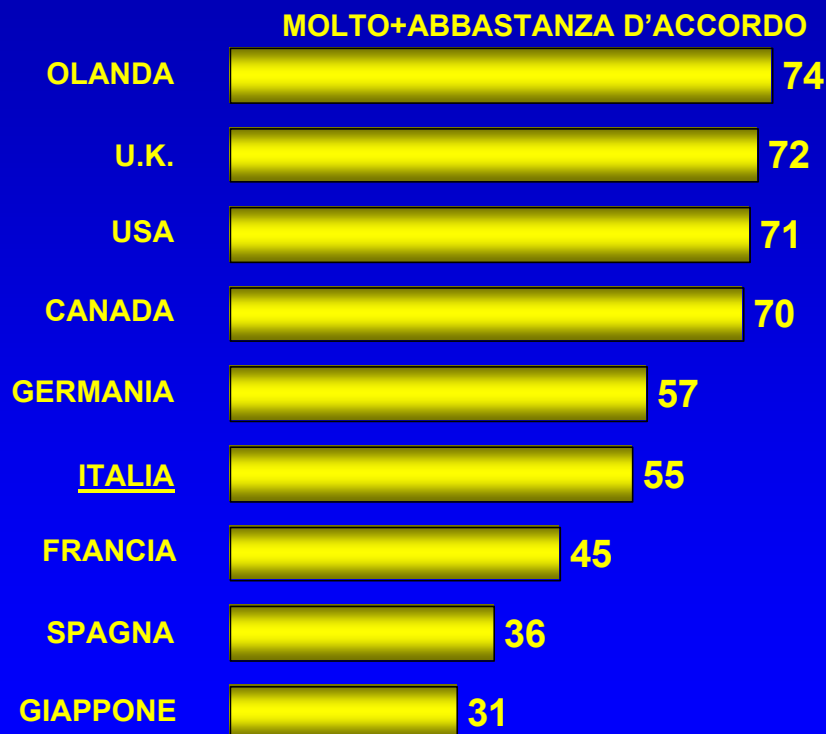
**“COME CONSUMATORE, SONO IN GRADO DI VALUTARE QUANDO UN’AZIENDA SI COMPORTA IN MODO SOCIALMENTE RESPONSABILE”**

**- CONFRONTO TRA PAESI -**



**“SO CHE ATTUALMENTE MOLTE GRANDI AZIENDE REDIGONO  
RAPPORTI ANNUALI IN CUI PRESENTANO IL LORO OPERATO IN  
AMBITO SOCIALE E AMBIENTALE”**

**- CONFRONTO TRA PAESI -**



**“IL GOVERNO DOVREBBE FARE LEGGI CHE RICHIEDONO ALLE AZIENDE DI ANDARE OLTRE IL LORO RUOLO ECONOMICO E DI LAVORARE PER MIGLIORARE LA SOCIETA’”**

**- CONFRONTO TRA PAESI -**



# LE RESPONSABILITA' DELLE GRANDI AZIENDE



# LE AREE DI INTERVENTO A LIVELLO LOCALE

In quale area le aziende possono contribuire a rendere migliori le comunità in cui operano?



# COME RENDERE LE MULTINAZIONALI RESPONSABILI SOCIALMENTE

LEGGI INTERNAZIONALI UGUALI PER TUTTI I PAESI,  
CHE SOVRASTIINO LE LEGGI NAZIONALI



46

INFORMAZIONI AI CONSUMATORI PER CONSENTIRE  
DI SCEGLIERE I PRODOTTI DELLE AZIENDE PIU'  
RESPONSABILI



27

LEGGI NAZIONALI, DIVERSE DA PAESE A PAESE



9

TUTTI QUESTI



4

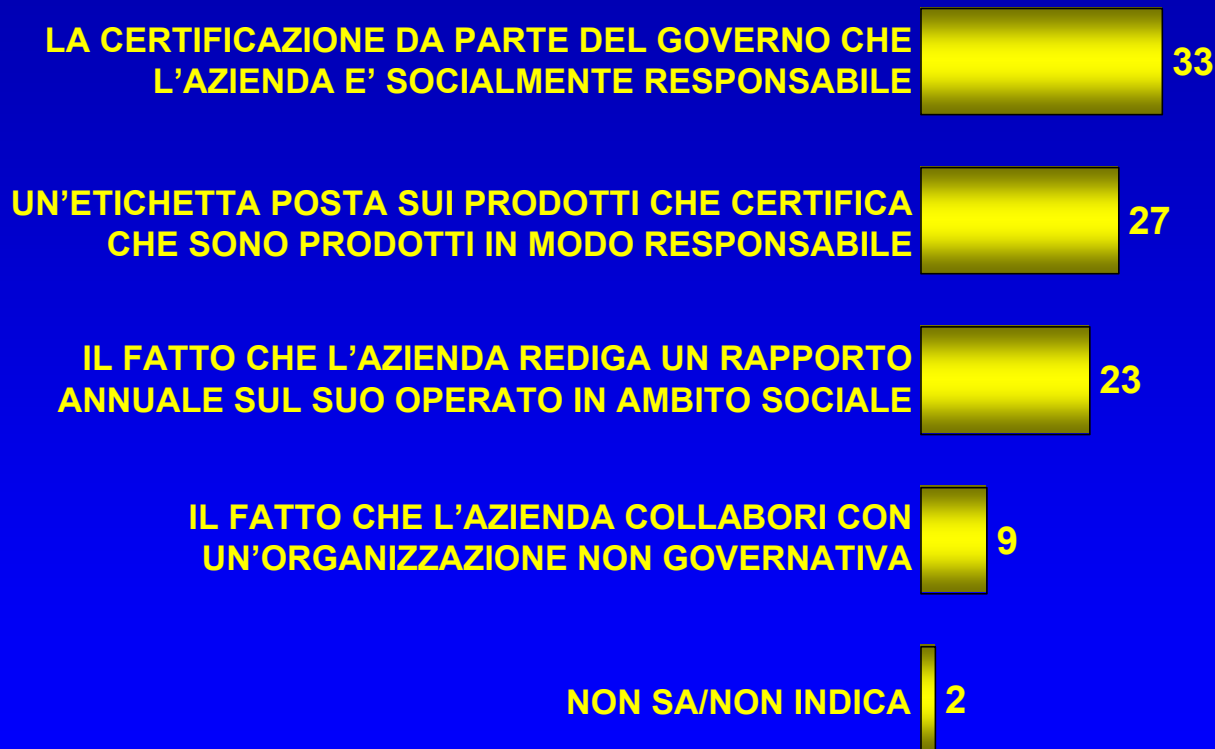
NON SA/NON INDICA



4

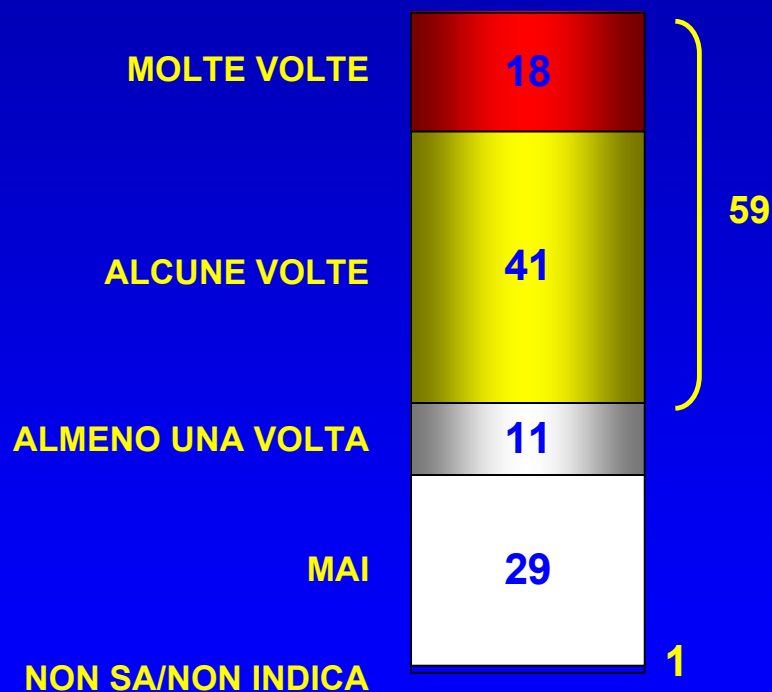
## GLI "INDICATORI" DI UN'AZIENDA RESPONSABILE

Quale dei seguenti aspetti identifica meglio un'azienda responsabile socialmente?



## IL "PASSAPAROLA"

Nel corso dell'ultimo anno, con quale frequenza Lei ha parlato del comportamento etico o sociale di un'azienda?



# IL "PASSAPAROLA" (I)

HA PARLATO MOLTE+ALCUNE VOLTE



## AREA GEOGRAFICA

NORD OVEST 63

NORD EST 58

CENTRO 59

SUD + ISOLE 56

## AMPIEZZA CENTRI

FINO A 10.000 ABITANTI 59

10/100.000 ABITANTI 57

100/500.000 ABITANTI 60

OLTRE 500.000 ABITANTI 65

## SESSO

UOMINI 65

DONNE 53

## IL "PASSAPAROLA" (II)

HA PARLATO MOLTE + ALCUNE VOLTE



### ETA'

18/24 ANNI 57

25/34 ANNI 67

35/44 ANNI 64

45/54 ANNI 63

55/64 ANNI 55

65 ANNI O PIU' 47

### ISTRUZIONE

ALTA 64

MEDIA 57

BASSA 38

### STATUS

ALTO 62

MEDIO 62

BASSO 47










### SITUAZIONE LAVORATIVA

LAVORA 70

NON LAVORA 48

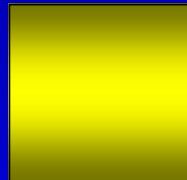
# IL "PASSAPAROLA"

- CONFRONTO TRA PAESI -

	ITALIA 	FRANCIA 	GERMANIA 	U.K. 	OLANDA 	SPAGNA 	CANADA 	U.S.A. 	GIAPPONE 
MOLTE VOLTE	18	16	27	19	27	16	26	28	34
ALCUNE VOLTE	41	41	49	45	43	34	43	45	19
ALMENO UNA VOLTA	11	18	16	18	19	21	15	12	17
MAI	29	24	9	18	10	23	16	16	23

## DALLE PAROLE AI FATTI...

HA PREMIATO UN'AZIENDA  
SOCIALMENTE RESPONSABILE



25

HA PUNITO UN'AZIENDA NON  
SOCIALMENTE RESPONSABILE



33

## IL PROFILO DI CHI PREMIA... (I)

HANNO PREMIATO UN'AZIENDA  
SOCIALMENTE RESPONSABILE 25

### AREA GEOGRAFICA

NORD OVEST 26

NORD EST 25

CENTRO 26

SUD + ISOLE 23

### AMPIEZZA CENTRI

FINO A 10.000 ABITANTI 24

10/100.000 ABITANTI 25

100/500.000 ABITANTI 24

OLTRE 500.000 ABITANTI 25

### SESSO

UOMINI 23

DONNE 26

## IL PROFILO DI CHI PREMIA...(II)

HANNO PREMIATO UN'AZIENDA  
SOCIALMENTE RESPONSABILE

### ETA'



### ISTRUZIONE



### STATUS



### SITUAZIONE LAVORATIVA



## ...E DI CHI PUNISCE (I)

HANNO PUNITO UN'AZIENDA NON SOCIALMENTE RESPONSABILE  33

### AREA GEOGRAFICA

NORD OVEST  34

NORD EST  33

CENTRO  36

SUD + ISOLE  31

### AMPIEZZA CENTRI

FINO A 10.000 ABITANTI  33

10/100.000 ABITANTI  31

100/500.000 ABITANTI  33

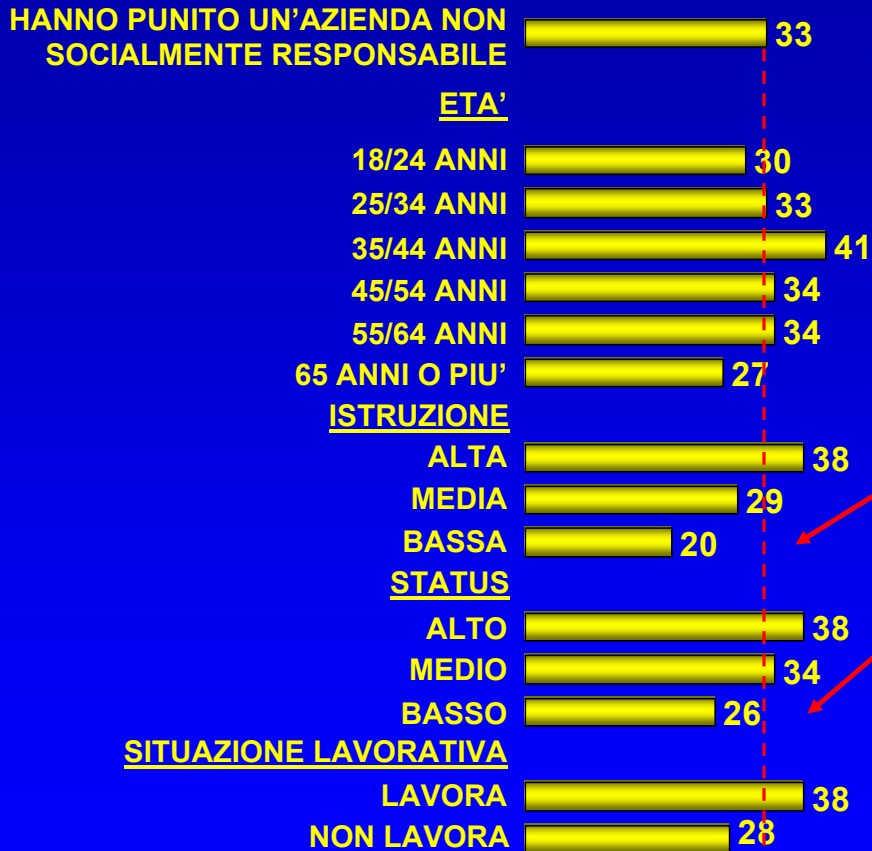
OLTRE 500.000 ABITANTI  40

### SESSO

UOMINI  33

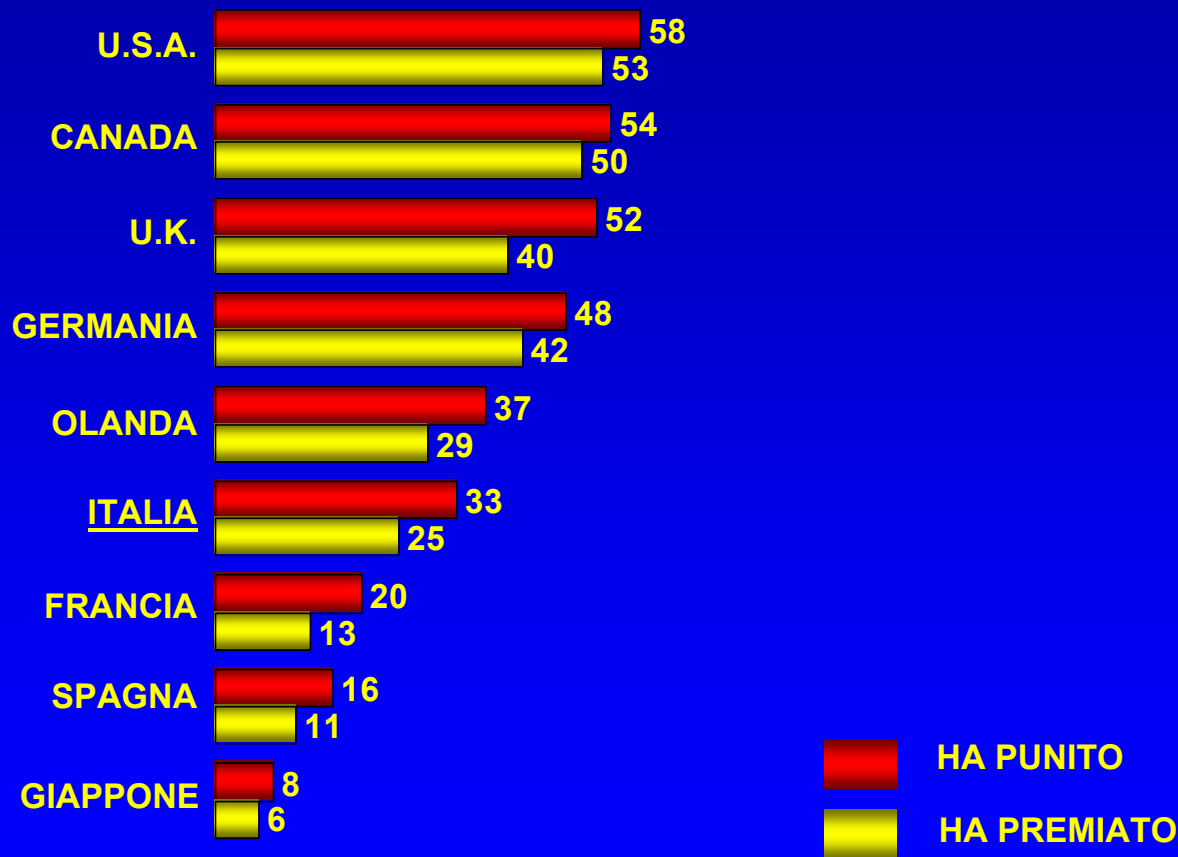
DONNE  33

## ...E DI CHI PUNISCE (II)



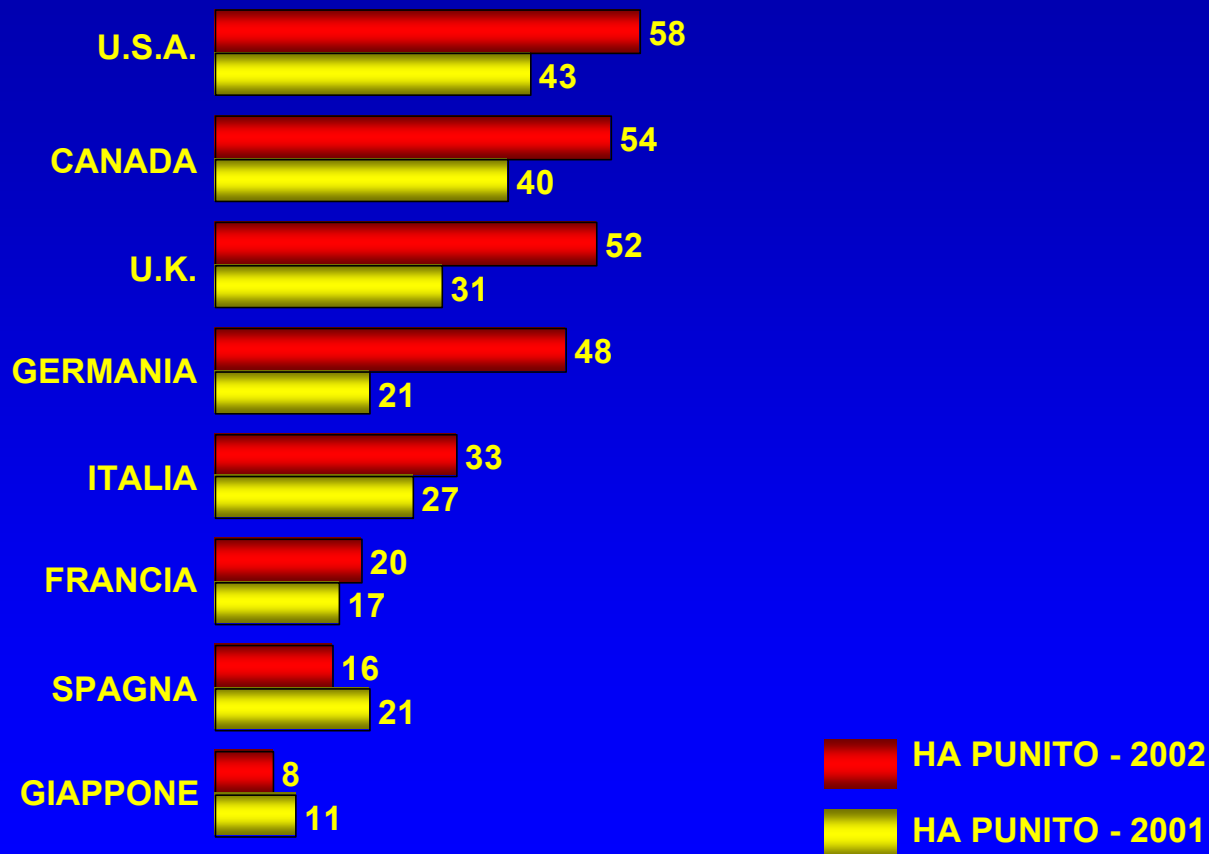
# IN TUTTI I PAESI LA PUNIZIONE E' PIU' FREQUENTE DEL PREMIO...

## - CONFRONTO TRA PAESI -



# CONSUMATORI SEMPRE PIU' SEVERI

## Confronto 2001-2002



# I SETTORI SOCIALMENTE RESPONSABILI (2001)



# I SETTORI SOCIALMENTE "IRRESPONSABILI" (2001)



## LE AZIENDE "BUONE"

### GERMANIA



VOLKSWAGEN	9
SIEMENS	6
BAYER	4
CHRYSLER	4
NON SA/NON INDICA	50

### U.K.



BODY SHOP	7
BP-AMOCO	4
TESCO	3
ICI	2
NON SA/NON INDICA	49

### USA



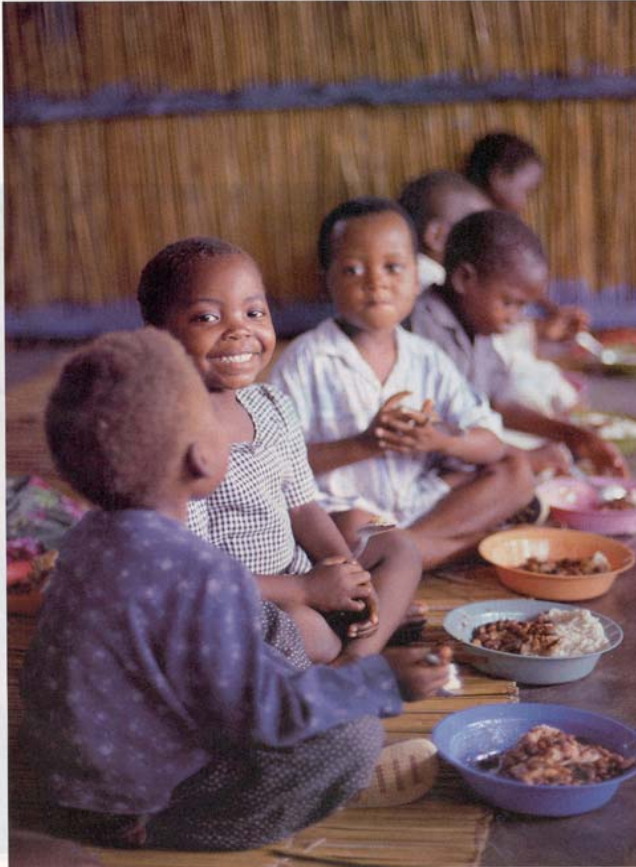
MICROSOFT	7
WALL-MART	6
GENERAL MOTORS	4
IBM	3
NON SA/NON INDICA	38

### GIAPPONE



TOYOTA	17
MATSUSHITA	10
SONY	9
HONDA	4
NON SA/NON INDICA	56

TOYOTA



# She knows the world cares.

## Do you?

Thanks to the World Food Programme, this little girl in Mozambique knows she won't go hungry today. WFP gives her and over 15 million other poor children around the world a nutritious school meal each day to ensure they have the energy and concentration to learn. For many, it's the only meal they'll get.

to reach the world's hungry – 77 million people in 82 countries, just last year.

It's not easy reaching the needy. WFP's global logistics operation uses planes, ships, trains, trucks, Toyota Land Cruisers and even elephants to get emergency food aid to people fast and efficiently.

Her bowl of rice and beans is just one of the billions of meals that WFP delivers to desperately hungry people in the remotest parts of the world. Whether it's in drought-ridden Malawi or behind the battle lines in Afghanistan, WFP does whatever it takes

**Yes, the world cares. And it's because of contributions from people like you and your government this child can eat today. Thank you.**



WFP  
World Food Programme  
www.wfp.org

TOYOTA

# LE AZIENDE "CATTIVE"

## FRANCIA



MCDONALD'S	9
TOTAL	8
NIKE	7
COCA-COLA	4
SHELL	4
NON SA/NON INDICA	41

## U.K.



NIKE	6
SHELL	5
MCDONALD'S	4
BP-AMOCO	4
NON SA/NON INDICA	48

## USA



EXXON MOBIL/ESSO	6
NIKE	4
BRIDGESTONE	3
PHILIP MORRIS	3
NON SA/NON INDICA	53

## LE AZIENDE "BUONE" IN ITALIA...



## ... E QUELLE "CATTIVE"












# L'OPINIONE DEI DIPENDENTI

Base: intervistati che lavorano attualmente per un'azienda con più di 100 dipendenti



# L'OPINIONE DEI DIPENDENTI

- CONFRONTO TRA PAESI -

MOLTO D'ACCORDO	ITALIA 	FRANCIA 	GERMANIA 	U.K. 	OLANDA 	SPAGNA 	CANADA 	U.S.A. 	GIAPPONE 
PIÙ LA MIA AZIENDA È SOCIALMENTE RESPONSABILE, PIÙ IO MI SENTO MOTIVATO E LEALE COME DIPENDENTE	61	30	45	32	24	37	44	37	22
LA MIA AZIENDA HA BISOGNO DI CONCENTRARSI MAGGIORMENTE SULLE PROPRIE RESPONSABILITÀ SOCIALI	40	34	25	21	19	28	19	21	23

# L'OPINIONE DEGLI INVESTITORI

*Base: intervistati che possiedono azioni/fondi comuni di investimento/fondi pensione*



# NOTE CONCLUSIVE

## **NOTE CONCLUSIVE (I)**

- 1. La dimensione etica e sociale dell'agire d'impresa viene acquisendo anche in Italia una rilevanza crescente agli occhi dei consumatori.**
- 2. Questo accade per effetto congiunto di recenti casi di "irresponsabilità" etica e sociale, per la crescente attenzione che ai comportamenti delle multinazionali dedicano i "nuovi movimenti" ed anche per i segnali di attenzione/impegno sociale da parte di alcune grandi imprese.**

## **NOTE CONCLUSIVE (II)**

- 4. Lo scenario contiene elementi di novità rispetto al passato:**
  - ⇒ i consumatori continuano a rivolgere alle imprese le domande “tradizionali” (qualità, servizio, value for money)...**
  - ⇒ ...ma a queste si affianca una domanda nuova di “corporate responsibility” (correttezza sul piano etico, rispetto dell’ambiente, attenzione alla società)**
- 5. Cresce la consapevolezza del valore sociale dell’atto di consumo da parte di un consumatore “responsabile”, attento ai valori del brand e pronto a tenerne conto al momento dell’acquisto.**

Saggi Universale Economica Feltrinelli

FRANCESCO GESUALDI

del Centro nuovo modello di sviluppo

## Manuale per un consumo responsabile

Dal boicottaggio al commercio equo e solidale



Nuova edizione

## **NOTE CONCLUSIVE (III)**

3. La “corporate responsibility” si configura in questa prospettiva come un elemento costitutivo della “corporate reputation” piuttosto che come un elemento aggiuntivo da giocarsi separatamente, con campagne saltuarie di “cause related marketing”.
4. L’opportunità di costruire vantaggio competitivo su questa dimensione sembra ancora tutta da cogliere ma certo si prospetta come un investimento sistematico e di lungo periodo, da realizzare con pazienza, non certo in una logica di ritorni “a breve”.

## **NOTE CONCLUSIVE (IV)**

### **5. E' importante sgombrare il campo da due possibili equivoci:**

- **responsabilità sociale non significa semplicemente ritorno alla filantropia e al mecenatismo**
- **non è pensabile un "trade off" tra azioni socialmente positive e lacune sul versante delle responsabilità primarie di un'impresa (la qualità del prodotto e del servizio, l'equità dei prezzi...).**

## **NOTE CONCLUSIVE (V)**

- 6. Appaiono invece particolarmente degni di attenzione due segnali forniti dalla ricerca:**
- **l'apprezzamento per il coinvolgimento delle imprese in iniziative e progetti che mirano al miglioramento della qualità sociale e ambientale del proprio territorio di appartenenza (“good citizenship”)**
  - **l'impatto positivo dei comportamenti di “responsabilità sociale” ai fini di un rafforzamento del senso di coesione, di appartenenza e di lealtà verso la propria azienda da parte dei dipendenti.**