

# Italia leader Ue per i consumi «responsabili»

*Nielsen: +6% nei due anni della crisi*

DA MILANO LUCA MAZZA

**S**celgono sempre più con la testa. Valutano cosa comprano e, soprattutto, da chi lo fanno. E anche in tempi di crisi, con i consumi sempre più in sofferenza, non si fanno guidare solo dalla logica del risparmio. Sono in aumento, infatti, i consumatori italiani "socialmente consapevoli", cioè coloro che sono disposti a pagare di più per prodotti e servizi offerti da imprese che hanno implementato programmi di responsabilità sociale.

Uno studio della Nielsen, leader mondiale nelle analisi di mercato, segnala una crescita del fenomeno in Italia. Negli ultimi due an-

---

**La percentuale delle persone disposte a pagare di più per prodotti e servizi di imprese «sostenibili» è salita al 44%, contro il 36% della media europea**

---

**L'Ad Pedretti: «Le scelte di chi compra orientano così la mission dell'azienda»**

---

ni, la percentuale delle persone "sensibili" a questo comportamento d'acquisto è passata sul piano nazionale dal 38 al 44%, contro il 36% della media europea. Certo, si tratta di cifre ancora lontane rispetto al resto del mondo (Asia/Pacifico 58%, Medio Oriente/Africa 59 e America Latina 55%) ma comunque l'Italia - almeno in questo caso - fa da capofila nei Paesi del Vecchio Continente.

«La responsabilità sociale d'impresa è una variabile sempre più determinante nelle politiche di marketing - dichiara Roberto Pedretti, amministratore delegato di Nielsen Italia -. Da una parte cresce il numero dei consumatori socialmente consapevoli che intendono affrontare anche l'esperienza del consumo all'interno di una concezione so-

stenibile di ambiente, società e cultura e nello stesso tempo le imprese stanno sempre più ampliando la propria mission, che oltrepassa i confini meramente economici».

La tendenza in corso - come avevano previsto grandi economisti del passato, tra cui l'inglese Alfred Marshall - sembra essere quella del progressivo passaggio dalla società dei consumi a quella dei consumatori, dove questi ultimi si prendono il potere di scegliere dove indirizzare la produzione e le scelte di mercato delle aziende. Tanto che il 31% degli italiani (contro il 27% della me-

dia Ue) - come risulta dall'indagine Nielsen - ha dichiarato di aver adottato almeno una volta negli ultimi sei mesi questa modalità di consumo. A conferma di una sensibilità sempre più forte nella popolazione su questo tema, oltre 4 intervistati su 10 ritengono che al sistema produttivo e dei servizi siano da imputare molti effetti negativi su ambiente e società. Proprio per venire incontro alle esigenze di una platea sempre più nu-

merosa, le imprese della penisola stanno sempre più ampliando la propria *mission*, che oltrepassa i confini meramente economici: «L'azienda sa di essere posizionata in un contesto sociale a 360 gradi, e in questo senso adegua lo spettro delle proprie attività - conclude Pedretti -. Possiamo dunque dire che la responsabilità sociale d'impresa sta sempre più diventando una piattaforma di incontro tra chi vende e chi compra».