



La ricerca sul food ***Ecco come creare valore***

Fonte: Il Sole24Ore

«Csr food e gli italiani» è la ricerca curata da Tns Infratest in collaborazione con In sintesi.

Il campione

La ricerca ha coinvolto 1.025 persone: il 29% ha tra i 18 e 34 anni; il 35% ha tra 35 e 54 anni; il 36% ha più di 55 anni. Un intervistato su tre ha il diploma di scuola media superiore, quasi uno su due ha frequentato la scuola media inferiore. Il 7% degli intervistati è laureato.

Gli acquisti

A prescindere dalla marca di un prodotto, l'86,3% degli intervistati ritiene importante, quando fa un acquisto, ingredienti e qualità, ma ben il 49,2% la reputazione del produttore in materia di responsabilità sociale; il 36,8% si fa influenzare dalla pubblicità; il 32% dal packaging accattivante.

Un intervistato su tre è particolarmente attento alla responsabilità sociale delle aziende food; quasi il 90% smetterebbe di acquistare un prodotto che consuma abitualmente se emergesse che la produzione causa danni all'ambiente o lede i diritti dei lavoratori. Sempre il 90% considera rilevante la funzione di un ente terzo in grado di verificare l'attenzione reale verso ambiente e lavoratori nella lavorazione dei prodotti.

La priorità

Il 7% considera l'attenzione verso la responsabilità sociale dell'impresa produttrice la prima caratteristica nella scelta degli acquisti, ben al di sopra della qualità e degli ingredienti, del prezzo e dell'abitudine all'acquisto di un prodotto noto. Il 10% considera la Csr come la seconda caratteristica che influenza gli acquisti; il 15% la terza. In media, l'attenzione per la Csr è la quarta caratteristica considerata tra quelle proposte dalla ricerca, ma, per un intervistato su tre, la responsabilità sociale è la più importante delle caratteristiche.