

# Boicottaggio, arma di protesta

Se un'impresa non rispetta l'etica il 21% dei consumatori non acquista i suoi prodotti

## LE PRIME DELLA CLASSE

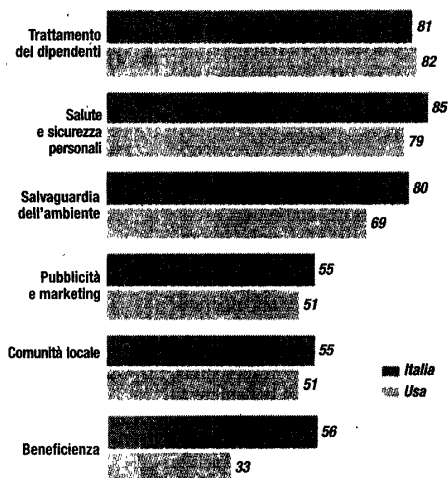
Le aziende che, secondo le persone, sono più attente alle problematiche sociali e la percentuale di intervistati che hanno dato una valutazione positiva.

Beneficenza		Attenzione all'ambiente		Responsabilità verso la comunità	
Azienda	Giudizi positivi (%)	Azienda	Giudizi positivi (%)	Azienda	Giudizi positivi (%)
Coop	63	Coop	66	Ferrari	73
Barilla	61	Barilla	61	Parmalat	70
Benetton	61	Parmalat	60	Coop	69
RAI	61	Benetton	54	Barilla	68
Mediaset	59	RAI	52	Ferrero	64

Fonte: Sda Bocconi - Reputation Institute

## L'IMPEGNO

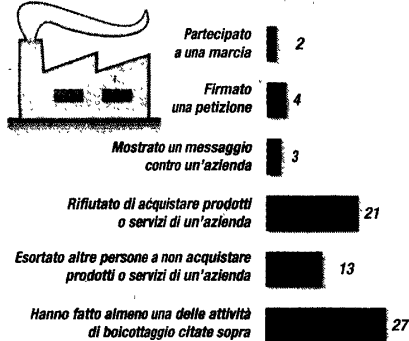
I fattori che le persone ritengono molto importanti per la responsabilità sociale di un'azienda (valori %)



Fonte: Sda Bocconi - Reputation Institute

## I CONTESTATORI

La percentuale delle persone che almeno una volta negli ultimi 12 mesi hanno contestato un'azienda



Fonte: Sda Bocconi - Reputation Institute

Il termine "contestatore" si riferisce a quelle persone che, negli ultimi dodici mesi, hanno boicottato un'azienda per il suo comportamento, ritenuto socialmente poco responsabile, partecipando a marce, firmando petizioni, manifestando con messaggi di protesta contro quella compagnia, rifiutando di acquistare i suoi prodotti e servizi o spingendo altri a farlo.

Oltre 13 milioni di italiani hanno boicottato, almeno una volta negli ultimi dodici mesi, un'azienda accusata di tenere comportamenti poco responsabili verso la società. È il risultato di un'indagine condotta dal Reputation Institute e da Sda Bocconi sulla reputazione dei marchi. Il 21% del campione di maggiorenti intervistati ha dichiarato di aver rifiutato di acquistare prodotti o servizi di una determinata azienda almeno una volta, mentre il 13% ha incoraggiato altre persone a non farlo. Il 4%, invece, ha firmato petizioni e il 2% ha partecipato a marce contro un'azienda.

Oltre due terzi degli intervistati italiani ha risposto che le imprese hanno una responsabilità che investe direttamente il benessere e lo sviluppo della comunità in cui operano. Il trattamento dei dipendenti e la sicurezza personale sono ritenuti fattori molto importanti per la responsabilità sociale di un'azienda sia per gli italiani (rispettivamente con l'81% e l'85%) sia per gli americani (82% e 79%). La tutela ambientale, invece, sembra essere un problema più caro ai nostri connazionali (80%) che ai cittadini Usa (69 per cento): addirittura è essenziale per il 29% degli italiani contro l'11% degli statunitensi.

Quanto ai soggetti nei confronti dei quali le aziende dovrebbero essere responsabili, emerge un divario fra Italia



e Usa. Secondo il 66% degli italiani (contro il 44% degli americani) un'impresa — oltre che occuparsi di dipendenti, azionisti e clienti — dovrebbe intervenire in questioni sociali di ampio raggio: dalla povertà ai disagi di certe fasce della popolazione. Per la maggior parte degli americani (54% contro il 25% degli italiani) le aziende, invece, dovrebbero tutelare solo le persone direttamente influenzate dalla loro attività (azionisti, dipendenti e clienti). Solo il 6% degli italiani e l'1% degli americani dichiara che l'unica responsabilità di un'azienda è quella di generare profitti per gli azionisti.

Ma se non si comunica, tutto l'impegno sociale speso dalle aziende appare inutile, soprattutto per alzare il livello di reputazione di un marchio. Per il 44% degli italiani e per il 51% dei consumatori degli Stati Uniti le aziende, infatti, dovrebbero rendere note le iniziative condotte a favore della società attraverso pubblicità e comunicati.

E le aziende cominciano a capirlo. A partire da Galbani. «Per l'ambiente facciamo tante cose — spiega il presidente e amministratore delegato Michel Figeac — dalla depurazione dell'acqua di scarico al packaging con meno plastica e cartone fino alla certificazione degli stabilimenti. Tuttavia non l'abbiamo mai comunicato all'esterno e ora vogliamo farlo, anche aprendo i nostri stabilimenti al pubblico, per esempio organizzando visite per le scolaresche».

Il futuro sta nel fare business prestando attenzione al prossimo: è il motto di Parmalat, che si definisce un'azienda etica. L'impegno nel sociale è anche nel Dna di Coop che, secondo gli italiani, è l'azienda al primo posto per responsabilità sociale.

La sensibilità del pubblico verso le tematiche ambientali e sociali è confermata anche dalle associazioni dei consumatori. «Negli ultimi anni — afferma Rosario Trefiletti, presidente di Federconsumatori — sta crescendo l'attenzione verso la sicurezza e la qualità alimentare e si tende a dare più fiducia alle aziende che stabiliscono con i consumatori rapporti di trasparenza e chiarezza».

L'impegno nel sociale, poi, potrebbe essere un'opportunità per le aziende di affermare il proprio marchio, come sostiene Lorenzo Miozzi, presidente di Movimento consumatori: «Sta già succedendo con molte case farmaceutiche che si stanno impegnando nel non profit. Ma i fattori su cui puntare sono anche la trasparenza del prodotto e dei sistemi di produzione».

Ma la percezione dei valori che si legano a un marchio da parte dei consumatori non sempre corrisponde alla realtà. «Spesso — spiega Paolo Martinelli, presidente di Altroconsumo — si pensa che un'azienda importante e conosciuta sia impegnata in attività sociali. Ma non sempre la fiducia riposta in un marchio è motivata dai fatti».

MA.GE. |