

Comunicato Stampa

21 marzo 2016

Chiara Gallina
Marketing &
Communication
T +39 02 8705 3340
chiara.gallina@gfk.com

Lavoro, ambiente e sicurezza: secondo i consumatori italiani sono queste le tre responsabilità più importanti delle aziende

Milano, 21 marzo 2016 - Da uno studio GfK emerge come, secondo gli italiani, le aziende oggi dovrebbero occuparsi innanzi tutto di offrire buoni posti di lavoro, essere responsabili nei confronti dell'ambiente e proteggere la salute e la sicurezza dei lavoratori.

GfK ha diffuso i risultati di un'indagine online, che ha coinvolto 27.000 persone di 22 paesi, con l'obiettivo di capire quali sono oggi le responsabilità più importanti delle aziende, secondo i consumatori. Un tema di primaria importanza per tutti i settori, considerando che, negli ultimi anni, i consumatori stanno cambiando il modo in cui valutano le aziende, basandosi sempre più spesso non solo sui prodotti offerti ma anche su come si comportano nei confronti della società e dell'ambiente circostanti. Valutazioni che influenzano poi i comportamenti di acquisto.

Le risposte fornite dai consumatori italiani sembrano confermare questa tendenza. Ai primi tre posti tra i compiti aziendali più importanti troviamo: offrire buoni posti di lavoro, essere responsabili nei confronti dell'ambiente e proteggere la salute e la sicurezza dei lavoratori. La classifica cambia leggermente a seconda del genere dell'intervistato: se garantire buoni posti di lavoro è sempre primo, gli uomini mettono al secondo posto investire in ricerca e tecnologia, mentre per le donne il secondo compito più importante delle aziende è quello di proteggere la salute e la sicurezza dei lavoratori.

Anche l'età dell'intervistato influenza la classifica delle responsabilità aziendali. Per le persone tra i 50 e i 59 anni, infatti, al primo posto c'è la protezione della salute e della sicurezza dei lavoratori, mentre dopo il 60 anni contano soprattutto gli investimenti in ricerca e sviluppo tecnologico. Al contrario, i più giovani (15-19 anni) inseriscono in classifica anche la capacità di offrire beni e servizi a prezzi ragionevoli, cosa abbastanza comprensibile, vista la bassa capacità di spesa di questa fascia di età.

La tutela dell'ambiente e la sostenibilità rappresentano temi importanti soprattutto per le fasce d'età più giovani (dai 15 ai 49 anni). Su questo argomento, l'Italia dimostra di essere un Paese particolarmente sensibile. Nella classifica generale, infatti, gli italiani mettono il rispetto dell'ambiente al secondo posto tra le responsabilità delle aziende (lo stesso fanno anche Turchia, Argentina, Canada e Cina). I più attenti all'ambiente sono i messicani, che indicano la sostenibilità come il principale compito delle aziende.

I risultati dell'indagine a livello internazionale

Andando ad analizzare i risultati a livello internazionale, emergono alcuni elementi interessanti. La classifica generale vede al primo posto tra i compiti delle aziende quello di garantire buoni posti di lavoro (nominato dal 47% delle donne e dal 46% degli uomini) e al secondo la produzione di beni e servizi di buona qualità (41% per entrambi).

Il terzo posto in classifica cambia invece a seconda del genere dell'intervistato: per le donne è importante tutelare la salute e la sicurezza dei lavoratori (40%) mentre per gli uomini nominano come terza responsabilità più importante la tutela dell'ambiente. Si riscontrano delle differenze anche nelle posizioni più basse della classifica: gli uomini citano più di frequente (21%) tra i compiti aziendali quello di investire in ricerca e tecnologia, rispetto alle donne (13%).

Nei vari Paesi coinvolti nell'indagine, si evidenziano sensibilità diverse su quali siano i compiti principali delle aziende di oggi. Per Regno Unito e Belgio, ad esempio, è molto importante che le società paghino una quota adeguata di tasse (rispettivamente al primo e al secondo posto in classifica). Svezia, Cina e Hong Kong contano invece i livelli più alti di persone che citano la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori nei primi tre posti della classifica.

MOST IMPORTANT RESPONSIBILITIES OF COMPANIES

Top 3 mentions by country



Scarica l'immagine in alta risoluzione:

http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/Global/Images/Infographics/Responsibilities-Companies-Countries_Web-RGB_GfK-Infographic.jpg

Nota metodologica

Gli intervistati dovevano rispondere alla seguente domanda: "Ecco una lista di affermazioni relative alle responsabilità delle imprese nella società di oggi. Secondo te, quali sono le tre più importanti?"

- Offrire buoni posti di lavoro
- Investire in ricerca e tecnologia
- Essere responsabili nei confronti dell'ambiente
- Produrre beni e servizi di qualità

- Pagare le tasse in maniera adeguata
- Proteggere la salute e la sicurezza dei lavoratori
- Attuare programmi specifici dedicati al sociale
- Sostenere le comunità locali
- Comunicare in maniera trasparente e onesta
- Fissare prezzi ragionevoli per i propri beni e servizi
- Assicurare un buon ritorno per gli azionisti
- Supportare l'educazione delle persone
- Supportare realtà impegnate nel sociale e nella beneficenza

A proposito dell'indagine

GfK ha condotto un'indagine online in 22 Paesi, coinvolgendo oltre 27.000 consumatori dai 15 anni in su. La ricerca ha avuto un inizio sfalsato nei vari Paesi e si è conclusa nel mese di giugno 2015. I dati sono stati ponderati in modo da riflettere la composizione demografica della popolazione di età superiore a 15 anni presente in ciascun mercato. I paesi coinvolti nella ricerca sono: Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Hong Kong, Italia, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Polonia, Russia, Corea del Sud, Spagna, Svezia, Turchia, Regno Unito e Stati Uniti d'America.

Il Gruppo GfK

GfK rappresenta una fonte affidabile di informazioni sui mercati e i consumatori, dando ai clienti l'opportunità di prendere decisioni più consapevoli ed informate. Oltre 13.000 esperti di ricerche di mercato mettono a vostra disposizione la loro passione e gli oltre 80 anni di esperienza GfK nel campo della scienza dei dati. Ciò consente a GfK di fornire informazioni di importanza critica su scala globale, associate a dati ed informazioni sui mercati locali di oltre 100 paesi. Grazie all'uso di tecnologie innovative e della conoscenza nel trattamento e nella elaborazione dei dati, GfK è in grado di tramutare i big data in insights, consentendo ai propri clienti di migliorare il vantaggio competitivo, ampliando il ventaglio di scelta e la qualità dell'esperienza d'uso dei consumatori.

Per ulteriori informazioni, visitare il sito www.GfK.com oppure seguite le novità sul mondo GfK su Twitter: https://twitter.com/GfK_en