



Economia - Radar SWG: Un italiano su tre spenderebbe di più per prodotti responsabili

Roma - 04 set 2025 (Prima Notizia 24) La maggioranza relativa dei consumatori però rimane scettica sul tema della responsabilità sociale delle imprese considerandola solo un'operazione di marketing. Il sondaggio dell'istituto di ricerca triestino.

Sale il numero delle aziende attente all'impatto ambientale della produzione e che si comportano in modo socialmente responsabile. Di pari passo cresce nella Penisola la consapevolezza dei consumatori sulla "corporate social responsibility". Secondo i risultati di un sondaggio condotto dall'istituto di ricerca SWG, sempre più italiani dichiarano di conoscere il concetto della CSR. "Negli ultimi anni - si legge nel Radar SWG - il tema della responsabilità sociale dell'impresa si è fatto strada nella nostra società e se nel 2022 il 30% degli italiani dichiarava di conoscere questo concetto, oggi questa quota supera il 40%". Circa un italiano su tre sarebbe disponibile a spendere di più in prodotti responsabili. Ma l'impegno riconosciuto alle grandi aziende non raggiunge la sufficienza in nessuno degli aspetti presi in considerazione dal sondaggio. La maggioranza relativa dei consumatori propende per i prodotti normali. "E' diffusa la percezione - sottolinea SWG - che l'impegno profuso dalle aziende sui temi legati alla CSR non sia però sufficiente. Agli occhi degli italiani, infatti, le grandi aziende si impegnano solamente in maniera contenuta a dare informazioni corrette, a ridurre l'impatto ambientale della propria attività e a promuovere l'occupazione. Particolarmente critica è la percezione relativa alla sostenibilità ambientale, verso la quale gli italiani percepiscono una diminuzione dell'impegno dal 2022". Più marketing, quindi, che azioni concrete. "Questa visione nei confronti delle aziende - rileva il Radar SWG - è confermata dalla percezione che le azioni di responsabilità sociale d'impresa siano in larga parte solamente una strategia di marketing, e solo in misura minore un impegno serio e concreto. Conseguenza di ciò, è che la maggioranza relativa degli italiani non sia disposta a spendere di più per un prodotto messo in commercio da un'azienda socialmente responsabile o attenta all'impatto ambientale, continuando a preferire un prodotto normale". Emerge dunque che, per quanto sia sempre più conosciuta, "la corporate social responsibility è destinata a rimanere un concetto vuoto se non viene affiancato ad azioni concrete, tangibili e disinteressate da parte delle aziende". (Fonte Radar SWG, valori espressi in %. Date di esecuzione 28 - 30 maggio 2025. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni).

(Prima Notizia 24) Giovedì 04 Settembre 2025