

NOTA INFORMATIVA

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

Titolo del sondaggio: "Europa, Responsabilità sociale e Consumatori: Indagine in cinque Paesi europei"
Soggetto che ha realizzato il sondaggio: IPSOS Srl

Soggetto committente: Consumers' Forum

Soggetto acquirente: Consumers' Forum

Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio: 26 agosto – 9 settembre 2011

Mezzo/Mezzi di comunicazione di massa sul/sui quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio

- *Dati presentati al convegno del 14 ottobre "Europa, responsabilità sociale e consumatori. Osservatorio sugli stili e sulle tendenze di consumo. Quarta edizione. Presso Sala delle Bandiere – Parlamento Europeo, via IV Novembre 149 Roma*
- *Dati pubblicati sul sito di Consumers' Forum*

Data di pubblicazione o diffusione: 14 ottobre 2011

Articolazione complessiva del disegno metodologico della ricerca effettuata:

L'indagine è stata effettuata in 5 Paesi:

- Italia
- Germania
- UK
- Spagna
- Polonia

Temi/Fenomeni oggetto del sondaggio (*economia, società, attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.*): economia e società

Popolazione di riferimento: popolazione 16-60 anni residente in Italia, Germania, UK, Spagna e Polonia (fonte: Eurostat 2010)

Estensione territoriale del sondaggio: estensione continentale.

Metodo di campionamento (*inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico, del panel e l'eventuale ponderazione*): campione casuale rappresentativo dell'universo di riferimento stratificato per quote di genere per età, zona di residenza e ampiezza centro. Al campione in rientro è stata applicata una ponderazione (con metodo RIM weighting) per le variabili di genere per età, zona di residenza, ampiezza centro e titolo di studio.

Rappresentatività del campione e margine di errore: il livello di rappresentatività del campione è del 95% e il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio è compreso fra +/- 0,4% e +/- 1,9% per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (2600 casi).

Metodo di raccolta alle informazioni: sondaggio di opinione tramite interviste online (CAWI)

Consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate:

Interviste complete	2600	5%
Rifiuti	50937	93%
Sostituzioni	993	2%
Totale contatti effettuati	54530	100%

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: www.agcom.it

In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata a pena di gravi sanzioni. Ipsos non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza

DEM.1 – Lei è...

1. Un uomo
2. Una donna

DEM. 2 – Indichi la sua età

anni |_|_|

1.A. Parliamo in generale della situazione economica. Rispetto all'anno scorso la sua situazione le sembra...(indicare una sola risposta)

1. molto più sicura
2. più sicura
3. uguale
4. meno sicura
5. molto meno sicura
6. (non sa, non risponde)

1.B. Lei, personalmente, negli ultimi mesi... (indicare una sola risposta)

1. ha cercato di ridurre le spese
2. non ha modificato in maniera sensibile le sue abitudini di spesa
3. ha aumentato le spese
4. non sa/ rifiuta di rispondere

1.D. Nel corso dei prossimi 12 mesi, ritiene che avrà... (indicare una sola risposta)

1. Più soldi da spendere
2. Un po' più soldi da spendere
3. Più o meno gli stessi soldi da spendere
4. Un po' meno soldi da spendere
5. Meno soldi da spendere
6. non sa

1.E. Lei, personalmente, ritiene che, nei prossimi mesi aumenterà o ridurrà i suoi acquisti? (indicare una sola risposta)

1. aumenterà
2. ridurrà
3. rimarrà costante
4. non sa

2. Vedrà ora alcune frasi che altre persone prima di lei hanno detto sulle loro abitudini di consumo e di acquisto. Indichi se lei è molto, abbastanza, poco, per niente d'accordo con ciascuna di queste affermazioni.

	molto	abbastanza	poco	per nulla	non sa valutare
Sto molto attento agli sconti e alle offerte speciali					
Andare in giro a fare acquisti è una delle cose che mi piacciono di più					
Mi piace comperare prodotti che mi distinguano dagli altri					
Quando vedo un nuovo prodotto, mi interessa provarlo					
Leggo sempre con attenzione gli ingredienti dei prodotti che acquisto					
Quando compero, cerco di fare più economia che posso					
Negli acquisti ciò che mi soddisfa di più è la sensazione di fare un buon affare					
Quando posso, mi piace fare acquisti in un centro commerciale					
Le confezioni dei prodotti dovrebbero essere ridotte al minimo perché inquinano l'ambiente					

6. Provi a dare un voto da zero a dieci alla soddisfazione che lei abitualmente prova quando si reca:

	Voto 0_10	Non ha visitato	non sa valutare
nei negozi sotto casa			
nel supermercato più vicino			
in un ipermercato/in un centro commerciale			
in un grande magazzino tipo Upim, Oviessse			
in una boutique di moda			
nel punto vendita di una catena come H&M, Benetton, Zara			
in un hard discount			
al mercato dove ci sono le bancarelle			

7. Ancora alcune domande sugli stili di consumo. Valutando sempre con molto, abbastanza, poco, per niente, mi indichi il suo accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	poco d'accordo	per nulla d'accordo	non sa valutare
Guardando in giro in casa mi sembra di aver comprato tante cose che si sono dimostrate del tutto inutili					
Sono contrario alla presenza di OGM (Organismi Geneticamente Modificati) negli alimenti					
Ho in casa troppi capi di abbigliamento e non so cosa farne					
Acquistare un prodotto biologico mi fa sentire soddisfatto					

8.A. Dica se è molto, abbastanza, poco, per niente disposto a pagare di più un prodotto se sa che...

	Molto disposto	Abbastanza disposto	poco disposto	Per niente disposto	non sa valutare
La sua produzione e il suo uso rispettano l'ambiente					
Vengono rispettati i diritti dei lavoratori che lo producono					
La sua qualità è decisamente superiore alla media					
è un prodotto locale del territorio in cui lei vive/ abita					

8.C. Secondo lei quante imprese sono sensibili agli interessi...

	TUTTE	MOLTE	ALCUNE	QUASI NESSUNA	non sa valutare
dei propri dipendenti					
dei propri clienti/ acquirenti/ consumatori					
della comunità nella quale operano					
dell'ambiente					

8.E Secondo lei, cosa deve garantire un' azienda per essere considerata etica? Scelga al massimo 2 RISPOSTE

1. La **qualità** dei propri **prodotti**
2. La **trasparenza** verso il **consumatore**
3. Il rispetto dei **diritti** dei propri **lavoratori**
4. La difesa **dell'ambiente**
5. Un **prezzo equo**
6. Il **rispetto** delle regole e **delle leggi**
7. La **difesa** delle **categorie** sociali **deboli**

CSR 1 Lei ha mai sentito parlare di Corporate Social Responsibility? (indicare una sola risposta)

1. **Si**
2. **no**

CSR 2: La Responsabilità sociale dell'impresa, identifica "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate".

Quanto le è familiare questo concetto? (indicare una sola risposta)

1. molto
2. abbastanza
3. così-così
4. poco
5. per nulla, non lo aveva mai sentito

CSR 3: Ed in generale quanto ritiene utile giudicare le imprese riguardo la loro responsabilità sociale (indicare una sola risposta)

1. molto
2. abbastanza
3. così-così
4. poco
5. per nulla, non lo aveva mai sentito

CSR5: Riguardo la responsabilità sociale esistono teorie differenti. Lei con quale è d'accordo? (indicare una sola risposta)

1. L'impresa deve curare il proprio *core business*, generare fundamentalmente valore economico per remunerare gli azionisti, i dipendenti, lo stato attraverso le tasse,
2. l'impresa deve creare un valore non solo economico, tenendo in considerazione tutti i propri stakeholder diretti: dipendenti, clienti, fornitori, i comuni e le comunità dove opera
3. l'impresa deve avere una visione a tutto tondo e preoccuparsi sia di coloro con cui ha contatto direttamente, sia di coloro con cui non ha contatti diretti: tenere in considerazione le esigenze e le particolarità di tutta la filiera della fornitura (*SUPPLY CHAIN*), aiutare le associazioni, i paesi in via di sviluppo, la ricerca scientifica anche se non direttamente connesse alla attività dell'azienda

CSR6: Immagini che un'impresa le comunichi che è socialmente responsabile: quanto ritiene credibile tale comunicazione? Mi dica quale affermazione meglio corrisponde al suo pensiero (indicare una sola risposta)

1. è credibile solo se conosco già l'impresa, e so che si comporta bene
2. se lo comunicano, sarà vero almeno in parte
3. lo riterrei certamente credibile
4. lo riterrei certamente non credibile
5. mi verrebbe voglia di informarmi di più per verificare la credibilità
6. in tutta sincerità mi interesserebbe poco, sono altri gli aspetti che mi interessano di più

CSR7: Secondo Lei, che percentuale di aziende sono socialmente responsabili? (indicare un VALORE DA 0 A 100)

□□□ %

CSR8: E le aziende di quali territori ritiene più responsabili socialmente? (può indicare una o più risposte)

- Italiane
- Europee
- Statunitensi
- Giapponesi
- Cinesi
- Sud Americane
- Russe
- Di altri paesi asiatici (Korea, Malesia...)

CSR9: E quali quelle meno responsabili socialmente? (può indicare una o più risposte)

- Italiane
- Europee
- Statunitensi
- Giapponesi
- Cinesi
- Sud Americane
- Russe
- Di altri paesi asiatici (Korea, Malesia...)

CSR10: E le aziende di quali settori ritiene più responsabili socialmente? (può indicare una o più risposte)

- Automobilistiche
- Alimentari
- Prodotti per la casa
- Telefoniche
- Media (tv stampa)
- Servizi on line
- Energetiche
- Costruzioni
- Chimiche
- Farmaceutiche
- Elettronica
- Elettrodomestici
- Banche
- Assicurazioni
- Tour operator
- Trasporti merci
- Trasporti di persone
- Servizi sanitari e legati alla salute

CSR11: E quali quelle meno responsabili socialmente? (può indicare una o più risposte)

- Automobilistiche
- Alimentari
- Prodotti per la casa
- Telefoniche
- Media (tv stampa)
- Servizi on line
- Energetiche
- Costruzioni
- Chimiche
- Farmaceutiche
- Elettronica
- Elettrodomestici
- Banche
- Assicurazioni
- Tour operator
- Trasporti merci
- Trasporti di persone
- Servizi sanitari e legati alla salute

CSR12 Se dovesse fare il nome delle tre aziende nel mondo che ritiene più responsabili socialmente, quali indicherebbe?

CSR13 Le leggerò ora una serie di caratteristiche che rendono l'azienda responsabile. Mi indicherebbe quelle che secondo lei sono più importanti per comprendere se un'azienda è responsabile o meno? Indichi LE PRIME 6

1. Assistenza al cliente pre vendita
2. Assistenza al cliente post vendita
3. Modalità di gestione della fase di vendita: chiarezza e trasparenza
4. Chiarezza nel prezzo con la chiara indicazione di ciò che è incluso o escluso
5. Rinuncia forte e chiara delle politiche commerciali scorrette
6. Aumento della relazionalità con i clienti, contatti diretti più facili
7. Rispetto verso i dipendenti e rispetto delle leggi in tema di lavoro e sicurezza sul lavoro
8. Rispetto dei fornitori e attenzione a tutta la catena della fornitura (SUPPLY CHAIN)
9. Rispetto delle leggi sia formale che sostanziale
10. Presenza di un bilancio sociale
11. Adozione di un codice etico di comportamento
12. Comunicazione chiara dell'andamento economico dell'azienda a investitori, clienti, dipendenti, fornitori
13. Rispetto dell'ambiente anche oltre ciò che è previsto dalle normative
14. Studio di confezioni ed imballaggi a basso impatto ambientale, con indicazioni per lo smaltimento
15. Trasparenza e chiarezza delle informazioni sull'etichetta dei prodotti
16. Interventi a sostegno delle comunità in cui opera
17. Donazioni, opere benefiche, filantropiche
18. Attività nel campo dell'arte, della cultura dei territori in cui opera (restauri, mostre, concerti...)
19. Adotta strumenti efficaci per la soluzione delle controversie con i clienti come ad esempio le procedure di conciliazione
20. NESSUNA DI QUESTE

CSR14 E quanto ritiene che le aziende che operano in ... siano socialmente responsabili riguardo gli ambiti che abbiamo illustrato? Indichi un voto da uno a 10, dove 1 vuole dire per nulla e 10 completamente

1= per nulla
10 = completamente

VOTO |_|_|_|
NON SA

CSR15 Parliamo adesso delle associazioni dei consumatori. Lei quanta fiducia ha in tali associazioni?

1= nessuna fiducia

10 = molta fiducia

VOTO |_|_|_|

NON SA

CSR16 Che ruolo giocano secondo lei tali associazioni nel far diventare le imprese socialmente responsabili? (indicare una sola risposta)

1. Nullo
2. Modesto
3. Discreto
4. Importante
5. Fondamentale

CSR17 secondo Lei le associazioni di consumatori dovrebbero occuparsi soprattutto di....? Indichi per primo l'ambito che lei considera il principale, poi il secondo ed infine il terzo

1. Rappresentare i consumatori istituzionalmente (presso il governo, le authority, l'unione europea...)
2. Offrire tutela legale a chi ritiene di aver subito un torto
3. Educare il consumatore a scegliere e a informarsi
4. Informare i consumatori dei rischi e dei vantaggi legati al consumo di specifici beni o servizi
5. Organizzare boicottaggi dei prodotti ed altre attività di pressione commerciale sulle aziende
6. Monitoraggio del mercato, dei prezzi, delle posizioni di monopolio e cartello a danno dei consumatori
7. Controlli di qualità dei prodotti e dei servizi
8. tutelare il consumatore anche in sede conciliativa

CSR18 Lei si sentirebbe più tutelato da un'associazione di consumatori... (indicare una sola risposta)

1. che esiste da molto tempo, di tradizione
2. grande, con molti iscritti ed uffici in tutto il territorio
3. famosa, che si sente spesso, e molto attiva nelle denunce pubbliche
4. altamente specializzata, e per questo di dimensioni ridotte

CSR19 E se lei fosse un'azienda, e dovesse decidere con quale associazione di consumatori sia più conveniente trattare, quale sceglierebbe una (indicare una sola risposta)

1. che esiste da molto tempo, di tradizione
2. grande, con molti iscritti ed uffici in tutto il territorio
3. famosa, che si sente spesso, e molto attiva nelle denunce pubbliche
4. altamente specializzata, e per questo di dimensioni ridotte

CSR20 Quali caratteristiche dovrebbe avere un'associazione di consumatori per rappresentarla, perché lei possa associarsi? (indichi una o più' risposte)

1. Presente nella mia zona, con uffici che posso facilmente raggiungere
2. Che lavorino persone che conosco
3. Indipendente da politica, sindacati, confessioni religiose

4. Presente in tutto il mio Paese
5. Presente sia nel mio Paese che all'estero
6. organizzata secondo regole democratiche, aperte alla partecipazione di volontari e aderenti

CSR21 Le associazioni di consumatori sono spesso contrapposte alle aziende. Lei come vede la creazione di una organizzazione comune che riunisca aziende e associazioni di consumatori per favorire il dialogo? (indicare una sola risposta)

1. Sono estremamente positivo: bisogna uscire dal clima di contrapposizione e mettersi d'accordo
2. Positivo gli obiettivi riguardano il rafforzamento della CSR, anche se è necessario tenere ben distinti i ruoli e le responsabilità
3. Dubbioso, potrebbe essere una buona idea in teoria, ma ci sono tanti rischi che il consumatore passi in secondo piano e diventi solo uno strumento per gestire i rapporti di forza
4. Contrario: è importante che tutti abbiano il proprio ruolo ben distinto: queste commistioni non portano nessun vantaggio se non per coloro che partecipano

CSR22 Parliamo adesso di responsabilità e pubblicità. Secondo Lei la pubblicità di un'azienda responsabile dovrebbe usare il meno possibile – (indicare massimo 3 risposte)

1. I neonati
2. I bambini
3. I ragazzi minorenni
4. I malati
5. I poveri, i disoccupati
6. Il corpo delle donne
7. Il corpo degli uomini
8. Gli animali ammaestrati
9. I diversamente abili
10. Atteggiamenti esplicitamente sessuali
11. Atteggiamenti che suggeriscono di violare le leggi
12. Atteggiamenti violenti
13. Armi
14. Alcool e sigarette
15. Riferimenti religiosi
16. Riferimenti politici
17. Scarsa attenzione all'ambiente
18. Immagini di carestie, guerre, tragedie umanitarie
19. Diversità sessuali

CSR24 Nella tabella sottostante sono indicate alcune frasi con significato opposto. In generale, con quali affermazioni si trova più d'accordo?

D'accordo	Accordo elevato	Accordo medio	NEUTRALE	Disaccordo medio	Disaccordo elevato	D'accordo
la figura umana è in generale valorizzata dalla pubblicità						la figura umana è spesso svilita dalla pubblicità
molte pubblicità contribuiscono alla violenza sulle donne						molte pubblicità contribuiscono a diffondere il valore delle donne
la pubblicità esalta le differenze tra uomini e donne						La pubblicità porta uomini e donne ad essere sempre più simili
La pubblicità contribuisce a diffondere il rispetto della persona umana						La pubblicità contribuisce a diffondere una mercificazione della persona umana
Spesso mi sento offeso da come viene trattata la figura dell'uomo in pubblicità						Spesso mi sento coinvolto, sono contento da come viene trattata la figura dell'uomo in

						pubblicità
Spesso mi sento offeso da come viene trattata la figura della donna in pubblicità						Spesso mi sento coinvolto, sono contento da come viene trattata la figura della donna in pubblicità
Il nudo femminile in pubblicità mi suscita ribrezzo e diffidenza						Il nudo femminile in pubblicità mi coinvolge e mi genera ammirazione per la bellezza
Se fossi un pubblicitario non userei mai il corpo di una donna nelle mie realizzazioni						Se fossi un pubblicitario userei spessissimo il corpo di una donna nelle mie realizzazioni

EU 1. L'appartenenza all'Unione Europea consente ai cittadini dei vari stati membri di acquistare con maggiore facilità beni e servizi. Lei personalmente, in qualità di consumatore, quanto si sente parte di questa realtà comunitaria? (indicare una sola risposta)

1. Molto
2. Abbastanza
3. Poco
4. Per niente
5. Non sa/non indica

EU 2. Nell'ultimo anno, le è capitato di fare acquisti, di qualsiasi natura, dai prodotti alimentari, agli elettrodomestici, capi d'abbigliamento, prodotti per l'infanzia, in uno stato comunitario, diverso dal suo? (indicare una sola risposta)

1. SI
2. NO

EU 5. Secondo lei, le norme comunitarie in tema di sicurezza, garanzia e qualità dei prodotti e servizi... (indicare una sola risposta)

1. tutelano i consumatori rendendo omogenee le norme tra i diversi paesi
2. danneggiano i consumatori, non tenendo conto delle specificità dei vari territori
3. non sa

EU 6. Con un voto da 1 = nessuna fiducia a 10= molta fiducia, in generale lei quanta fiducia ripone nell'Unione Europea riguardo...

	Voto 1_10	Non sa
La capacità di informare ed educare i consumatori rispetto ai propri diritti		
La possibilità di rappresentare un organo di riferimento per le associazioni di consumatori dei diversi paesi		
La sorveglianza del mercato ed il rispetto della normativa comunitaria		
La tutela del consumatore in generale		
La capacità di creare benessere e progresso		
La capacità di favorire la concorrenza		

EU7. Ipotizziamo che lei, in qualità di consumatore comunitario, volesse sporgere un reclamo nei confronti di una ditta straniera dalla quale ha acquistato un bene o servizio che poi non l'ha soddisfatta. In questa particolare situazione, lei, per esercitare i suoi diritti si rivolgerebbe:

- 1) direttamente alla ditta venditrice
- 2) ad una sezione apposita della commissione europea per assistenza e supporto
- 3) ad una associazione di consumatori del mio Paese
- 4) alla giustizia ordinaria del paese in cui ha acquistato il bene
- 5) a nessuno in quanto il consumatore non è tutelato a nessun livello
- 6) Non sa

EU8. Secondo la sua personale impressione, il consumatore ..., rispetto ad un consumatore medio Europeo... è...

EU8. 1.

1. Più tutelato
2. tutelato nella stessa misura
3. Meno tutelato
4. (non sa)

EU8. 2.

1. Più evoluto ed informato
2. evoluto ed informato nella stessa misura
3. Meno evoluto ed informato
4. non sa

EU8. 3.

1. Più attento agli aspetti etici
2. attento nella stessa misura agli aspetti etici
3. Meno attento agli aspetti etici
4. non sa

EU8. 4.

1. Più consapevole dei propri diritti
2. consapevole dei propri diritti nella stessa misura
3. Meno consapevole dei propri diritti
4. non sa

(Coloro che hanno una connessione internet)

11.D. Nel corso delle ultime quattro settimane le è capitato frequentemente, abbastanza spesso, raramente, mai o quasi mai di...

	Frequentemente	Abbastanza spesso	Raramente	Mai o quasi mai	non sa valutare
visitare siti di marche e prodotti					
informarsi sui prezzi di ciò che desiderava acquistare,					
fare prenotazioni (treno, albergo, aereo),					
acquistare prodotti online					
visitare o chattare nei social network ad esempio facebook, twitter, wikio.it, planetnews.it ecc					
Partecipare a giochi/ concorsi a premi ad esempio Bingo, lotterie, casinò ecc.					
Giocare a poker o partecipare a tornei di poker sia con puntate in denaro che senza puntate in denaro					

DEM. 0 – Lei si è mai rivolto ad un'associazione di consumatori per ricevere assistenza e supporto riguardo un acquisto di un prodotto o servizio che non l'ha soddisfatta? (indicare una sola risposta)

1. SI
2. NO

DEM 3 – TITOLO DI STUDIO

1. Master/ dottorato
2. laurea specialistica (3+2 anni)
3. Laurea vecchio ordinamento (4 -5 anni)
4. Laurea breve (3 anni)
5. Diploma di maturità
6. Licenza Diploma inferiore
7. Scuola Elementare / Nessun titolo

Verifica della coerenza delle risposte:

controllo preventivo effettuato tramite sistema CAWI, secondo gli standard di qualità ASSIRM.

Il documento informativo completo riguardante il sondaggio sarà inviato ai sensi di legge al sito www.agcom.it