Dati sull’etica di impresa

Report

Febbraio 2014

Metodologia

Committente:	**Ixè + Osservatorio Socialis**
Soggetto realizzatore:	Ixè srl
Metodologia:	indagine quantitativa campionaria
Metodo di raccolta dati:	telefono fisso e mobile (metodo CATI e CAMI)
Campione intervistato:	nazionale, popolazione maggiorenne rappresentativo in base ai parametri: genere, età, livello scolare, ampiezza del centro, macro-area
Dimensione campionaria:	1.000 casi
Periodo di rilevazione:	8 febbraio 2014

Sintesi

Il 26%dei consumatori dichiara di informarsi frequentemente su attività e comportamenti etici delle imprese.
Il segmento che lo fa con maggior frequenza è comporto dai 30-54enni, da chi ha un livello scolare alto, dalle donne.
In altre parole, questo rappresenta il *core target* della comunicazione *corporate*.

In merito alle fonti, il dato più interessante è l'indice di affidabilità.
I canali più utilizzati sono la televisione e i siti internet delle imprese, seguiti dai siti internet delle associazioni dei consumatori e dai quotidiani.
L'affidabilità minore viene attribuita ai media tradizionali e generalisti: televisione, quotidiani, radio e periodici di informazione.
I siti internet delle aziende sono per loro natura 'partigiani' e quindi marchiati di una minore credibilità ma sono una fonte molto frequentata di informazione.

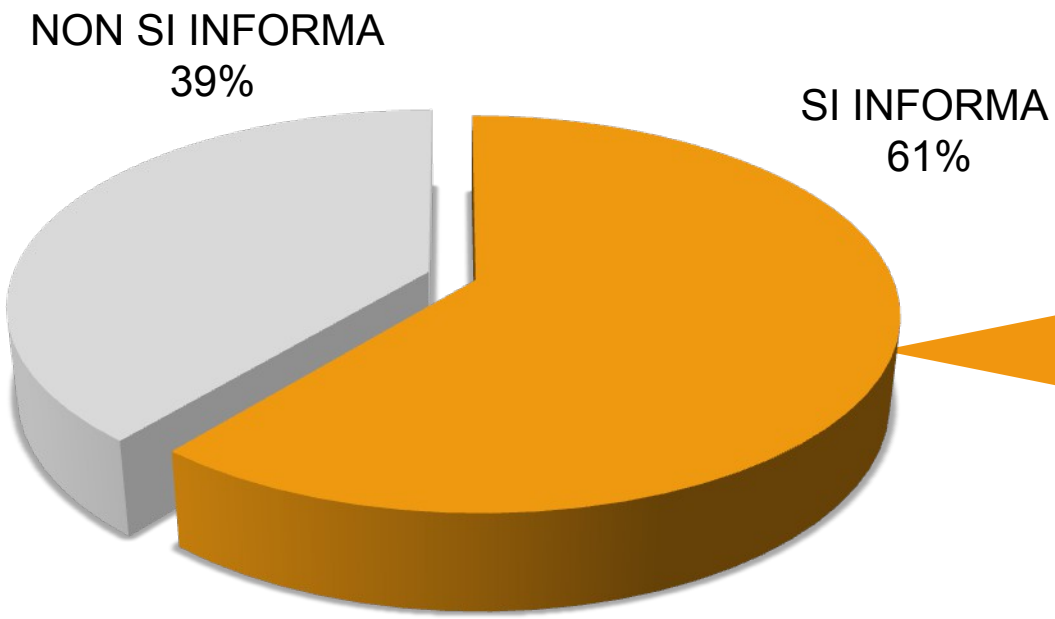
I canali con un target decisamente più ristretto ma con il più elevato indice di affidabilità sono i blog e i social network. In questi due casi si verifica una situazione originale rispetto agli altri canali: il numero di soggetti che si fida di queste fonti è superiore al numero di quelli che le utilizzano. Ciò evidenzia il tasso di credibilità, la qualità dell'immagine e le potenzialità dell'***informazione crowd sourced***.

I consumi informati e i canali utilizzati

Attenzione verso l'etica d'impresa

Valori %

Le capita di informarsi sulle attività etiche delle aziende di cui acquista o intende acquistare i prodotti ?



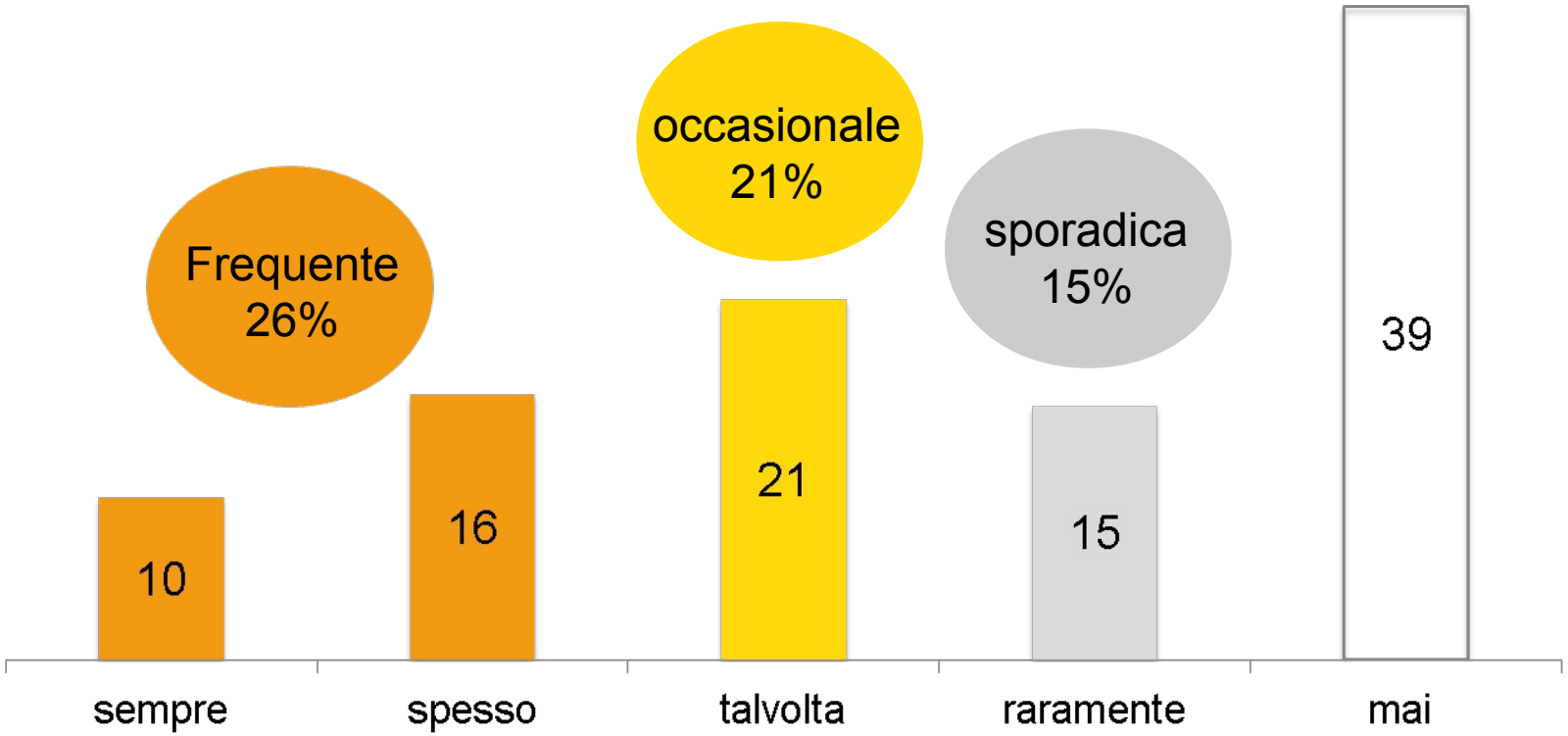
occasionalmente	21
sporadicamente	15

Base: popolazione maggiorenne

Attenzione verso l'etica d'impresa

Valori %

Le capita di informarsi sulle attività etiche delle aziende di cui acquista o intende acquistare i prodotti ?



Base: popolazione maggiorenne

Attenzione verso l'etica d'impresa

Valori %

Le capita di informarsi sulle attività etiche delle aziende di cui acquista o intende acquistare i prodotti ?

ETA'	18-29	30-44	45-54	55-64	piu' di 64
sempre	7	9	**14**	8	11
spesso	5	**21**	**23**	16	11
talvolta	35	24	12	18	19
raramente	19	17	15	13	11
mai	34	29	36	**45**	**48**

12% 30% 37% 24% 22%

SCOLARITA'	elementare	media inferiore	diploma o qualifica professionale	laurea
sempre	7	10	11	7
spesso	12	15	14	**23**
talvolta	16	19	**23**	**24**
raramente	16	17	15	13
mai	**49**	**39**	37	33

19% 25% 25% 30%

Base: popolazione maggiorenne

Attenzione verso l'etica d'impresa

Valori %

Le capita di informarsi sulle attività etiche delle aziende di cui acquista o intende acquistare i prodotti ?

GENERE	uomo	donna
sempre	7	**12**
spesso	15	**17**
talvolta	22	21
raramente	**17**	14
mai	**39**	36

22%

29%

MACRO AREA	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole
sempre	**14**	9	12	5	2
spesso	14	10	16	**19**	**21**
talvolta	21	**29**	22	18	13
raramente	13	15	16	14	**23**
mai	38	37	34	**44**	**41**

24%

19%

28%

24%

23%

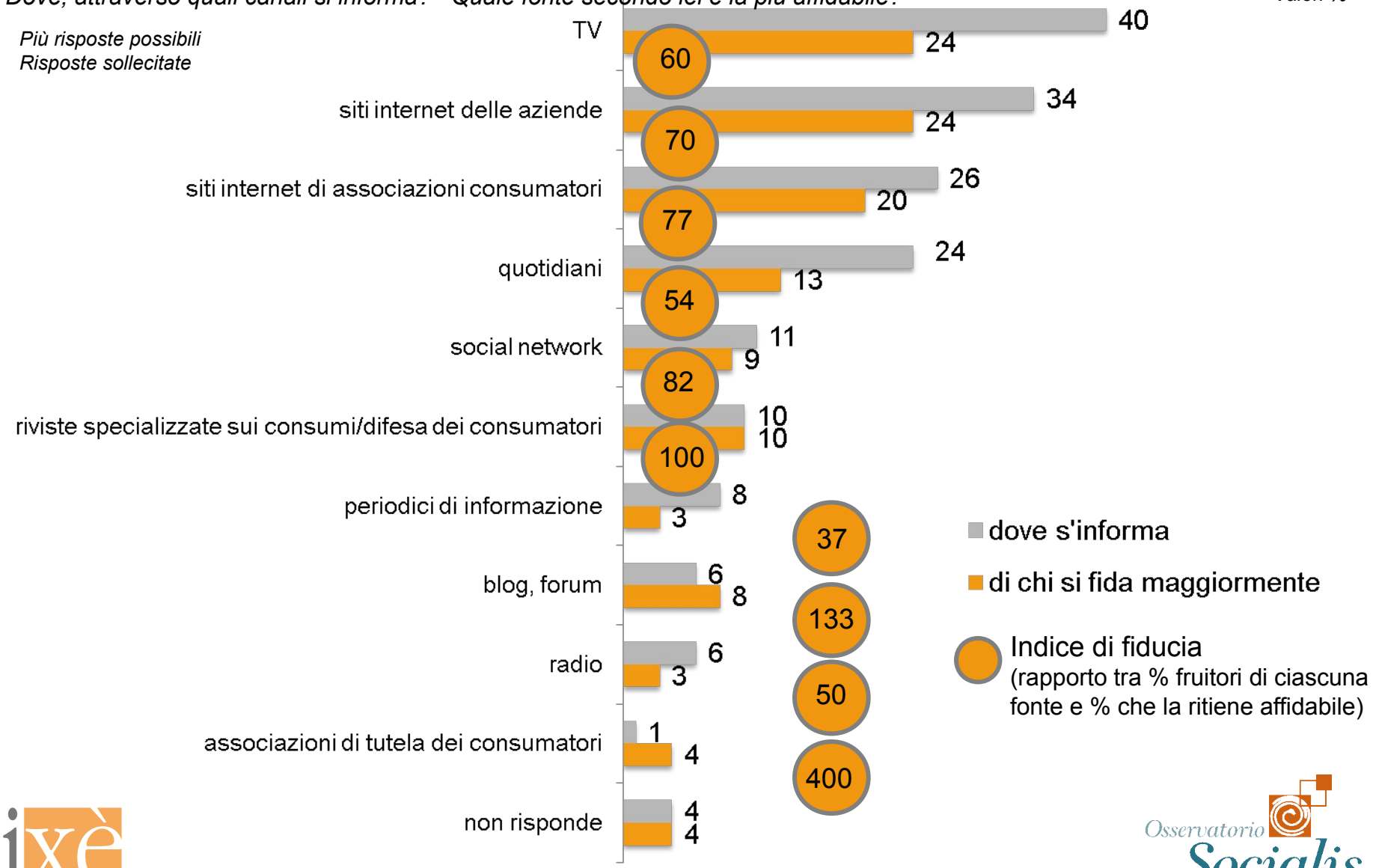
Base: popolazione maggiorenne

Canali informativi

Dove, attraverso quali canali si informa? *Quale fonte secondo lei è la più affidabile?*

Valori %

Più risposte possibili
Risposte sollecitate



Base: chi si informa

Descrizione del campione

Dati demografici

Valori %

Sesso:	
uomo	48
donna	52

Età:	
18-34 anni	24
35-54 anni	38
Più di 54 anni	38

Scolarità	
licenza elementare	21
licenza media inferiore	32
diploma maturità o qualifica professionale	35
laurea	12

Occupazione:	
Lavoratore dipendente	39
Lavoratore autonomo, libero professionista	15
Studente	10
Casalinga	9
Non occupato (disoccupato, in cerca di prima occupazione)	9
Pensionato	18

Mscro-area:	
Nord ovest	27
Nord est	19
centro	20
sud	23
isole	11

Informazioni per la pubblicazione

(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)

Committente:	**Ixè + Osservatorio Socialis**
Soggetto realizzatore:	Ixè srl
Metodologia:	indagine quantitativa campionaria
Metodo di raccolta dati:	telefono fisso e mobile (metodo CATI e CAMI)
Campione intervistato:	nazionale, popolazione maggiorenne campione casuale probabilistico stratificato per quote. I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentatività rispetto ai parametri di sesso, età, scolarità, ampiezza del centro e macro-area Tutti i parametri sono uniformati ai più recenti dati forniti dall'ISTAT. Margine d'errore massimo [3,2%
Dimensione campionaria:	1.000 casi
Periodo di rilevazione:	rilevazione 5-6 febbraio 2014

www.istitutoixe.it | info@istitutoixe.it |

Trieste

Margherita Sartorio Mengotti
m.sartorio@istitutoixe.it

www.osservatoriosocialis.it

Roma – Osservatorio Socialis di Errepi comunicazione

Anita Fiaschetti
anita.fiaschetti@errepicomunicazione.it
Marco Borraccino
marco.borraccino@errepicomunicazione.it

redazione@osservatoriosocialis.it