



By: [Iain and Sarah](#) - [CC BY 2.0](#)

Ricerca Doxa per il Salone: chi compra vuole sostenibilità.

[da www.eticanews.it] - La più amata dagli italiani? È la sostenibilità. La conferma di quanto le tematiche della responsabilità sociale d'impresa incidano sul consumatore finale, arriva dai risultati in anteprima della ricerca Doxa realizzata per il Salone della Csr e dell'innovazione sociale.

Sviluppata su un campione rappresentativo della popolazione nazionale, l'indagine mostra come gli italiani siano sempre più consapevoli e attenti alla sostenibilità anche nel fare la spesa. Fra le motivazioni di acquisto più rilevanti, infatti, **c'è la riduzione degli sprechi: il 95%** delle persone tende a comprare solo prodotti o servizi che è certo di consumare. Ma la consapevolezza non si ferma al "dopo", bensì risale anche al "prima" il consumo, e va a considerare **la sostenibilità della catena: nell'84%** dei casi si tende a scegliere in base all'origine e alla tracciabilità dei prodotti, soprattutto per i settori fashion, food, toiletry. In generale, poi, **l'attenzione all'impatto ambientale è fondamentale per l'81%** dei consumatori.

La ricerca sarà presentata integralmente il **6 ottobre nella prima delle due giornate del Salone**, presso l'Università Bocconi di Milano. Il concetto di "Passione" e di "Ispirazione" sono i temi della terza edizione della manifestazione, promossa da Università Bocconi, Unioncamere, Csr Manager Network, Alleanza delle Cooperative Italiane, Fondazione Sodalitas e Koinètica.

Il coerenza con i temi del Salone, la ricerca si è focalizzata anche sul peso che riveste la "passione" nelle scelte di acquisto. Agli intervistati è stato chiesto cosa rende più interessante e coinvolgente la scelta di un prodotto o di un servizio. Nel 93% dei casi la soddisfazione deriva dalla convinzione di **"aver fatto un buon affare"**, quindi da ragioni di risparmio economico, ma per l'89% delle persone il piacere nasce **da un acquisto consapevole**, dal conoscere a fondo caratteristiche, provenienza e sostenibilità di ciò che si compra.