

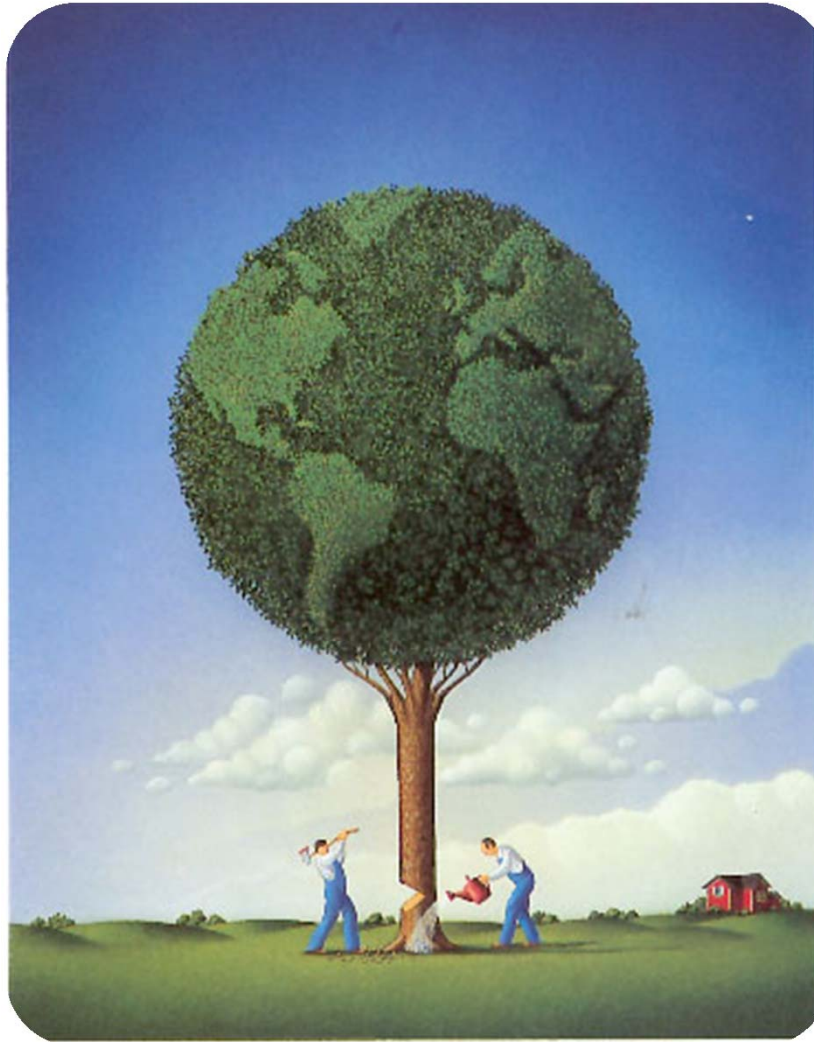
CONSUMATORI E SOSTENIBILITA': STATO DELL'ARTE E TENDENZE EVOLUTIVE

**Paolo Anselmi,
Vice Presidente GfK Eurisko**

**Milano, Auditorium Assolombarda
29 aprile 2015**



La sostenibilità è sempre più importante



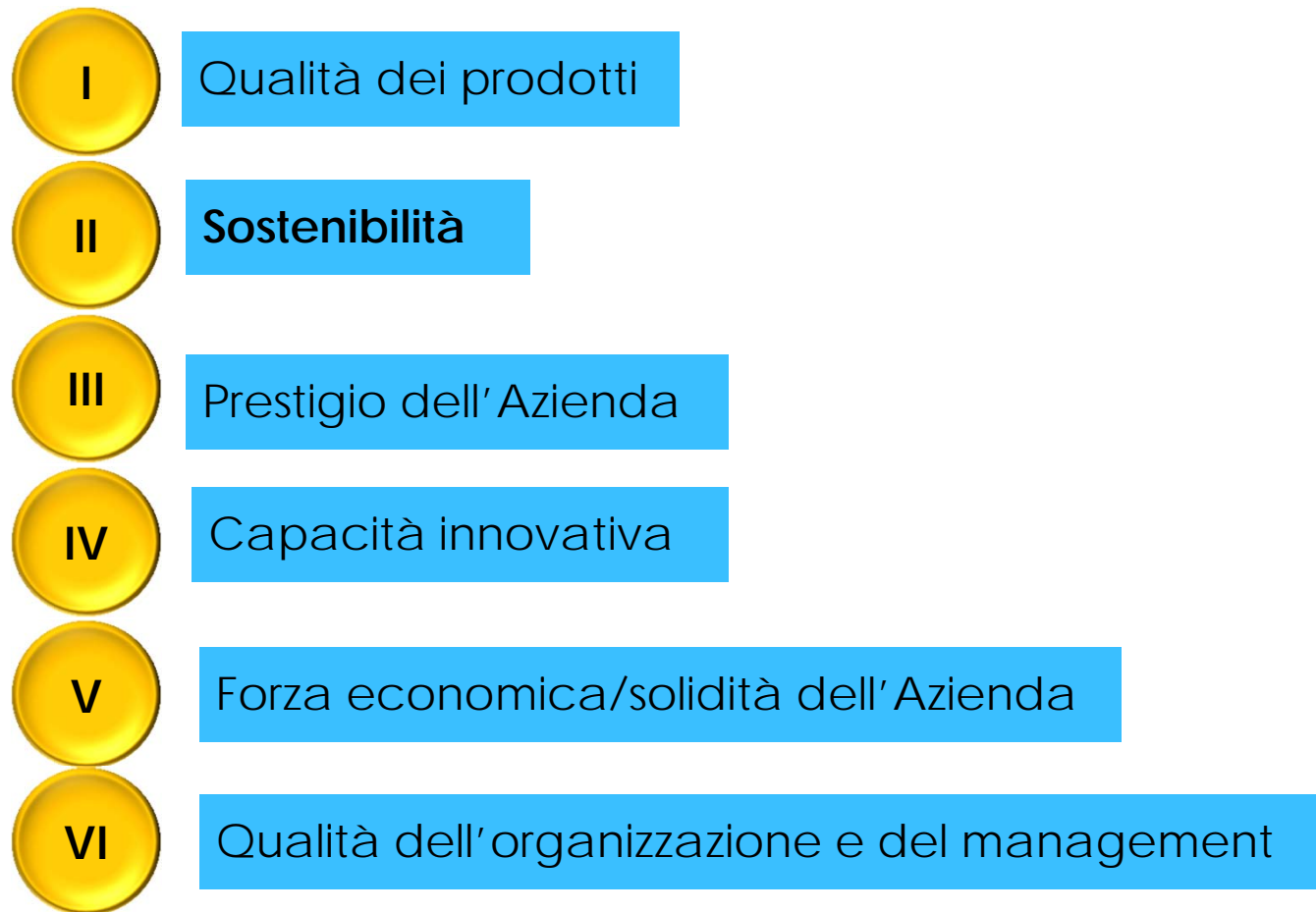
Le ricerche più recenti indicano un'elevata e crescente attenzione dei consumatori alla sostenibilità ambientale e sociale delle imprese.

La sostenibilità è oggi percepita come componente della qualità di prodotti e servizi ed è criterio di valutazione del «buon» comportamento delle aziende e delle marche.

La sostenibilità è il secondo driver della reputazione d'impresa!



Driver più importanti per la Corporate Reputation (media di 10 settori - 2013)*

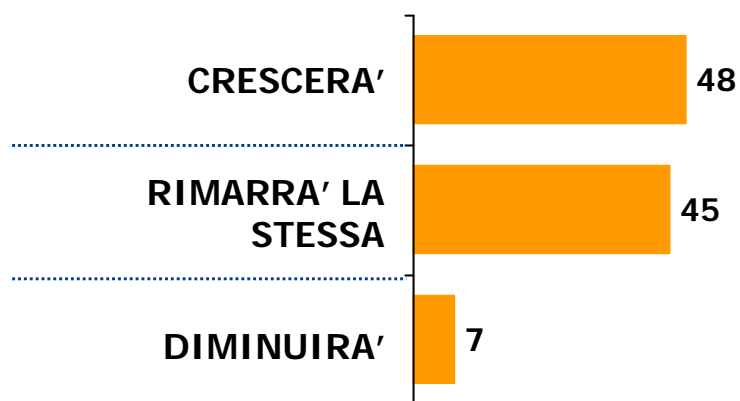


*Driver più importante nell'orientare la reputation complessiva – stima: regressione lineare multipla, metodo stepwise

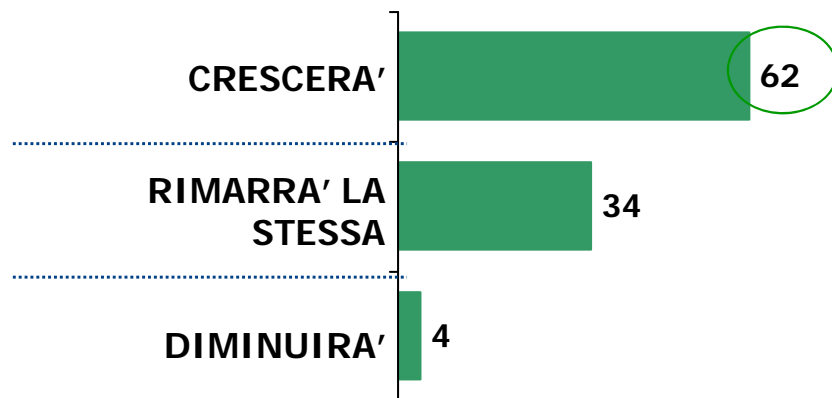
L'attenzione alla sostenibilità crescerà in futuro

Lei ritiene che in futuro l'attenzione alla sostenibilità da parte delle aziende crescerà, rimarrà la stessa o diminuirà? E l'attenzione da parte dei cittadini-consumatori crescerà, rimarrà la stessa o diminuirà?

ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA' DA PARTE DELLE AZIENDE



ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA' DA PARTE DEI CITTADINI-CONSUMATORI

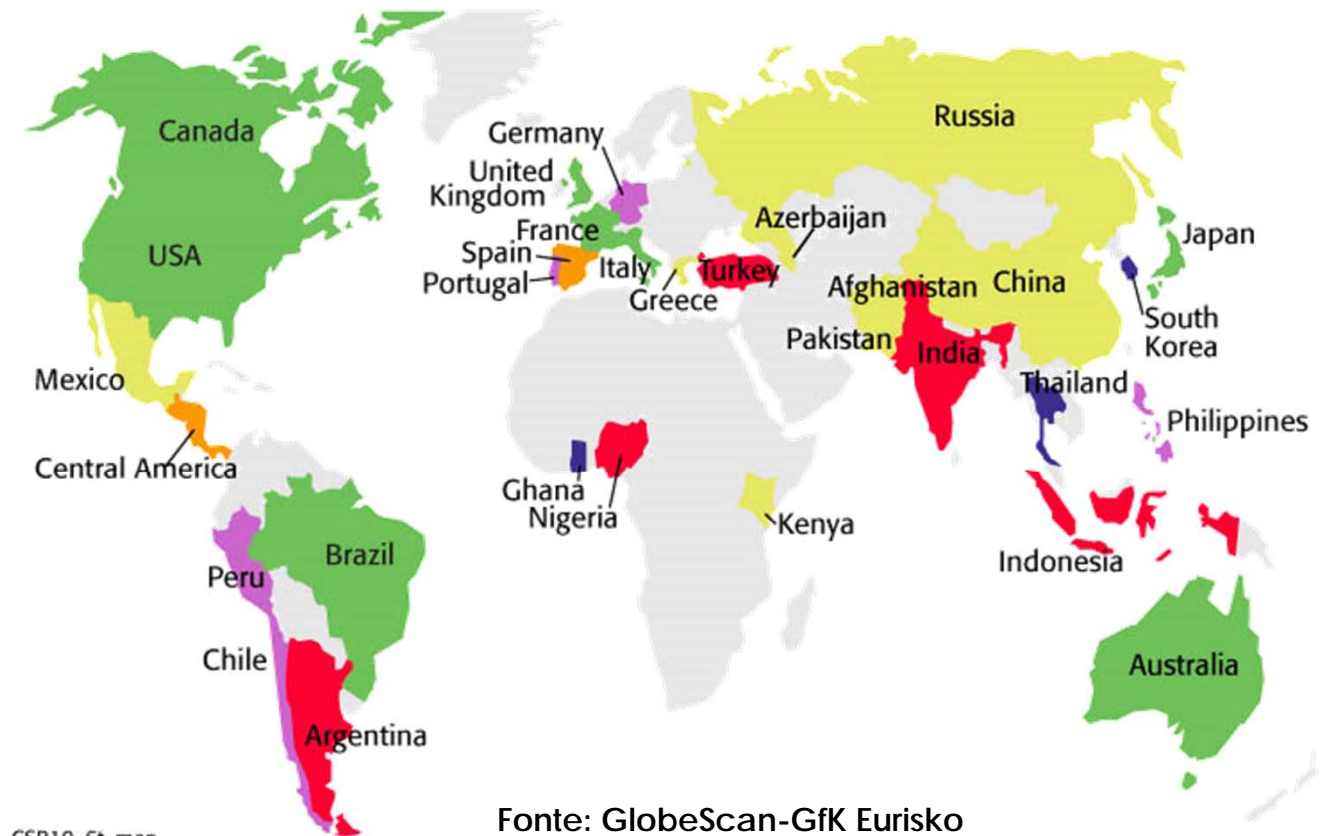


FONTE: Indagine GfK Eurisko-Sodalitas 2012

L'attenzione all'ambiente è la componente primaria della responsabilità sociale nei Paesi più «evoluti»



Reason a Company Is Considered Socially Responsible
Unprompted, Top Mention, by Country, 2010

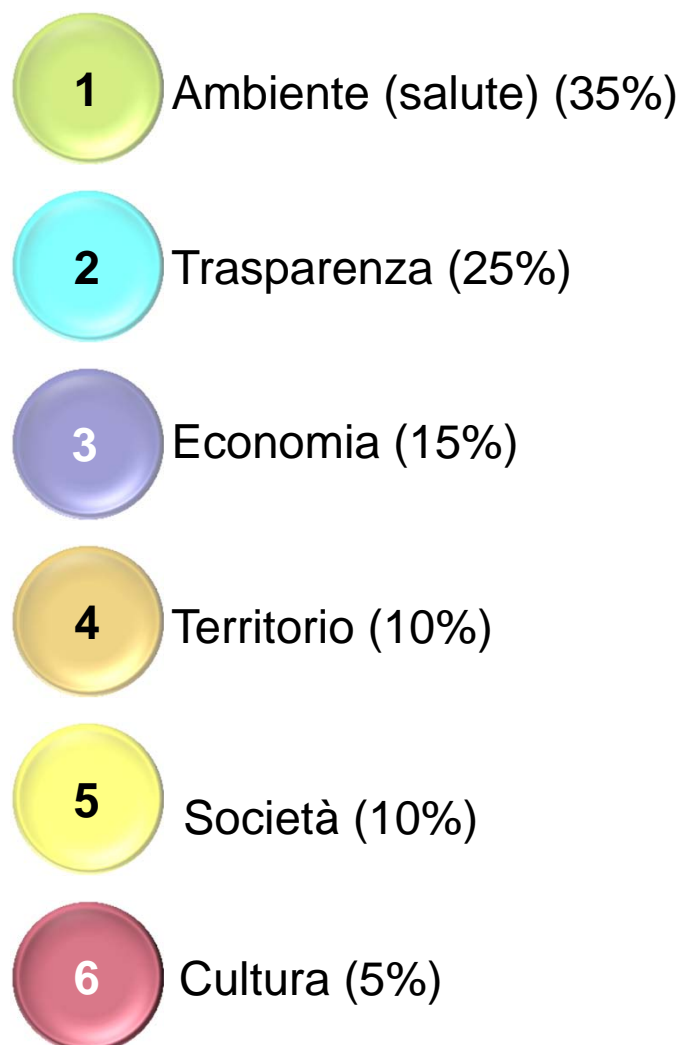


Fonte: GlobeScan-GfK Eurisko
CSR International Monitor 2010

- Quality products/services
- Protects the environment
- Supports charities/community
- Trusted brand
- Treats employees well
- Good company (in general)

I drivers primari della sostenibilità sono l'attenzione all'ambiente e la trasparenza nella comunicazione

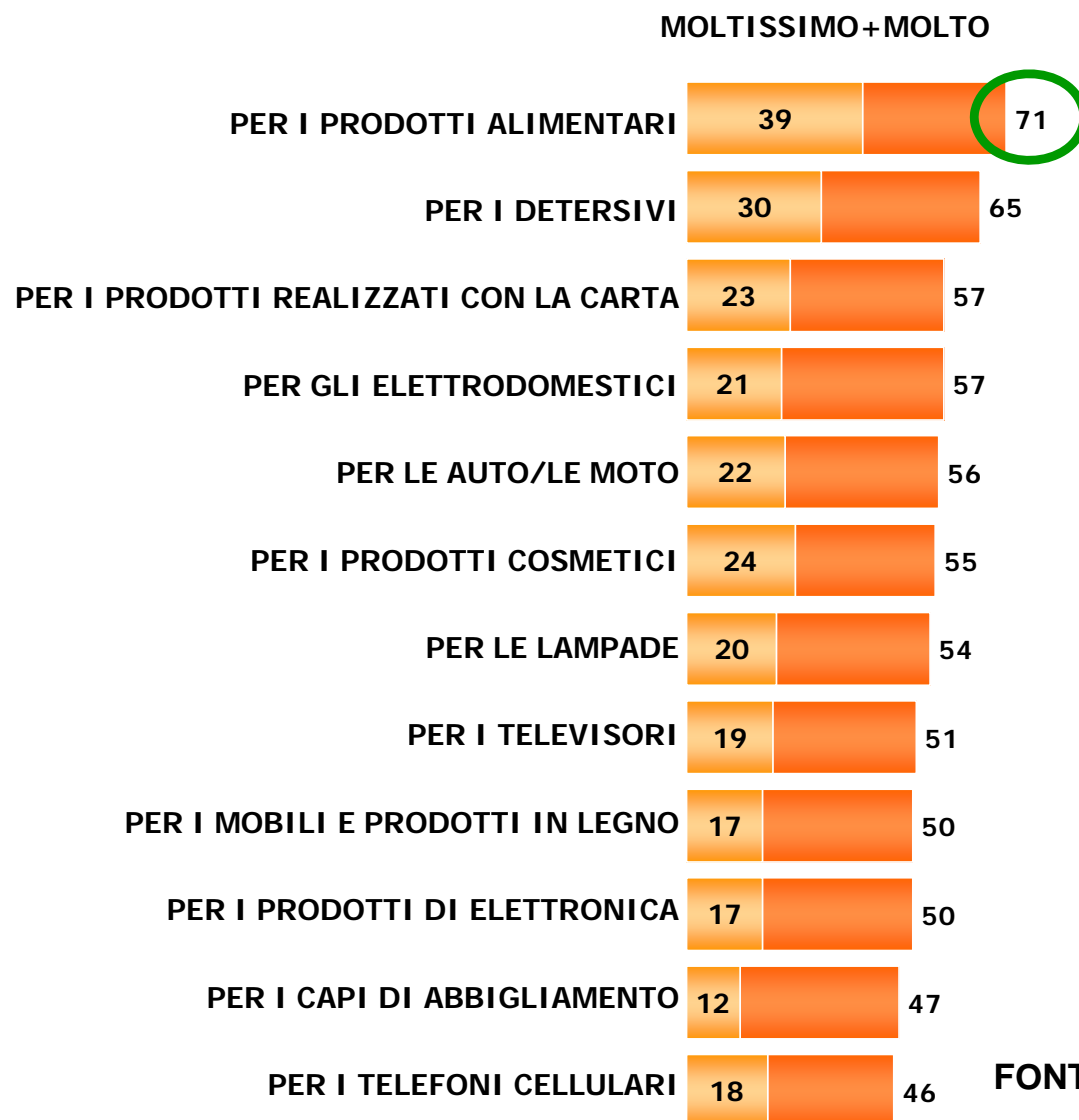
Media di 10 settori - 2013



IMPORTANZA coefficiente di regressione (misura dell'impatto di ciascun driver sulla valutazione complessiva di Sostenibilità)

L'importanza della "sostenibilità" per i diversi prodotti

Per ciascuno dei prodotti qui sotto elencati, indichi in quale misura è importante fare attenzione all'aspetto della sostenibilità al momento dell'acquisto.

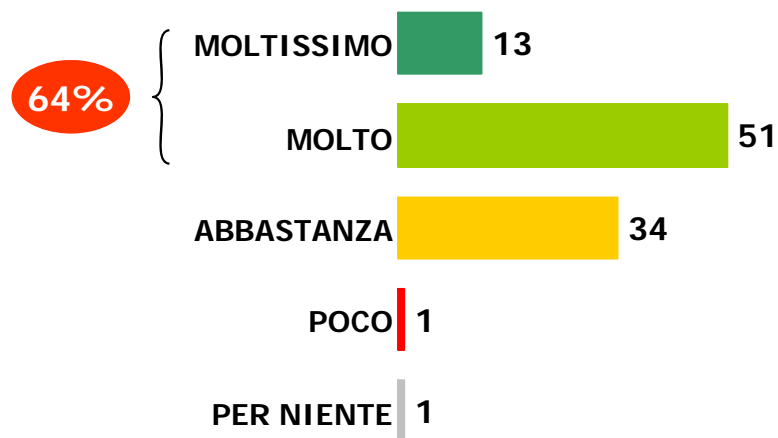


FONTE: Indagine GfK Eurisko-Sodalitas 2012

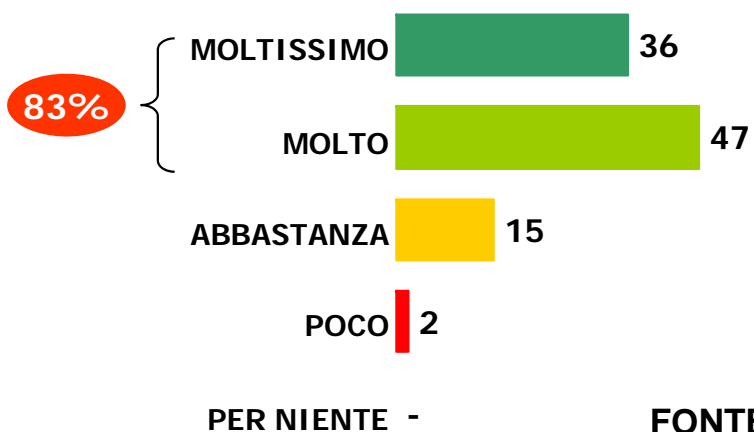
Sostenibilità: anche gli aspetti sociali sono importanti!

Nella sua idea di sostenibilità quanto sono importanti gli aspetti sociali? E gli aspetti ambientali?

GLI ASPETTI SOCIALI



GLI ASPETTI AMBIENTALI



FONTE: Indagine GfK Eurisko-Sodalitas 2012

Il segmento dei consumatori «green»

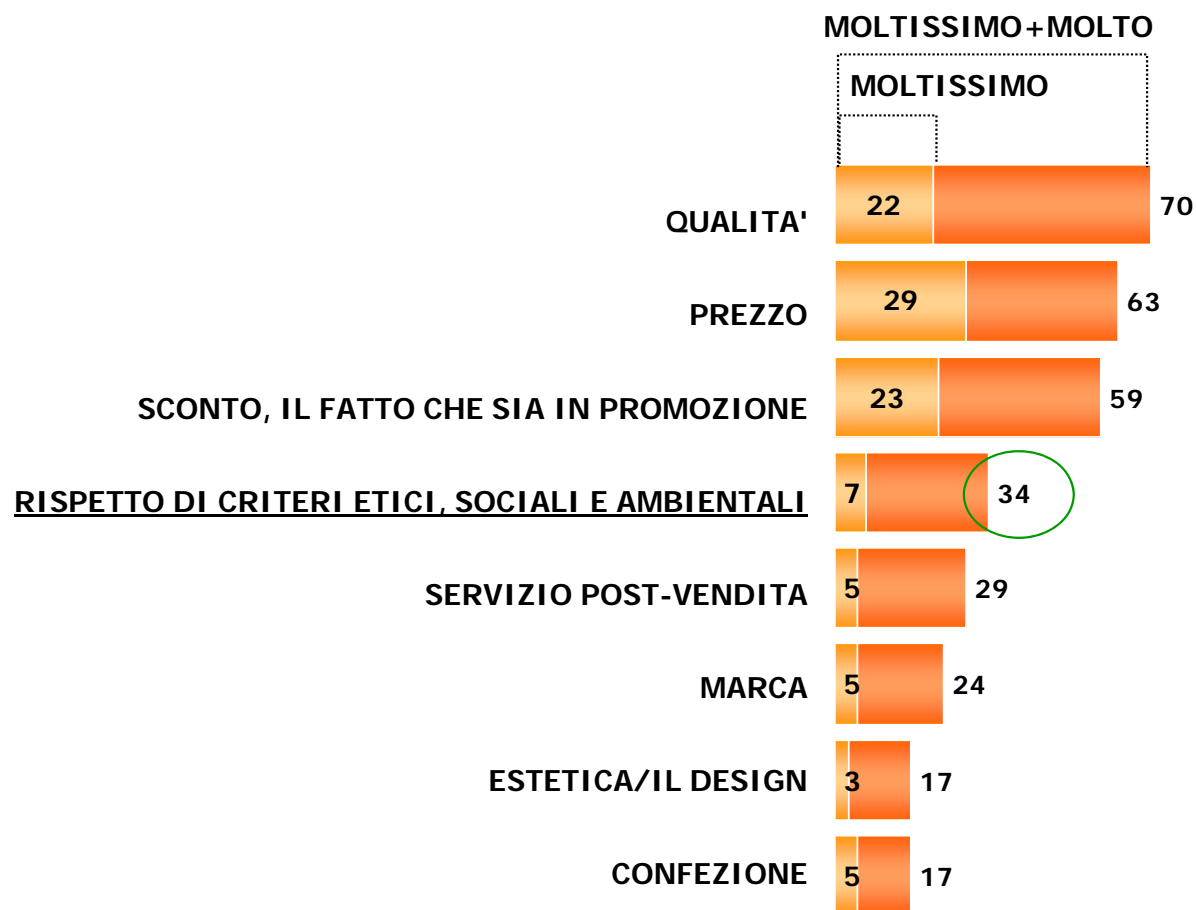
- All'incirca **un terzo dei consumatori tiene conto della sostenibilità** – unitamente a qualità e prezzo - come **criterio di scelta al momento di un acquisto.**
- E' **un segmento particolarmente «qualificato»:** soggetti - in prevalenza donne - con un grado superiore di istruzione, uno status socio-professionale elevato, residenti nelle grandi città, in particolare del Nord.



I criteri importanti al momento dell'acquisto di un prodotto



In genere quando acquista un prodotto in quale misura tiene conto di ciascuno dei criteri qui sotto indicati?

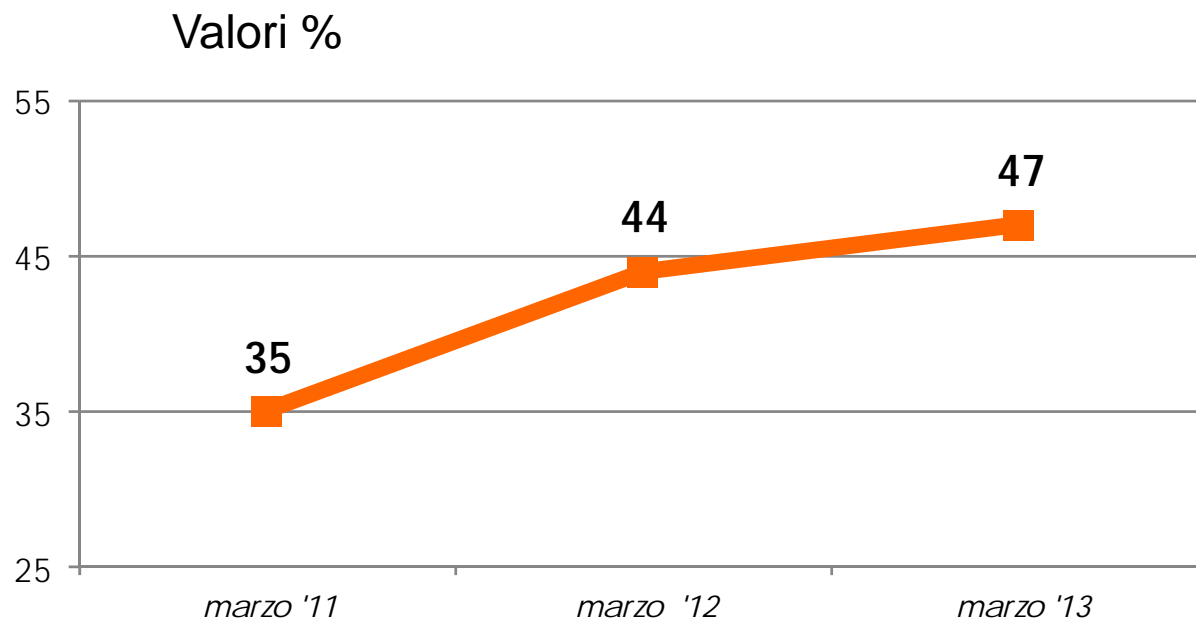


FONTE: Indagine GfK Eurisko-Sodalitas 2012

Dalle parole ai fatti: il consumatore premia e – soprattutto - punisce



NON HANNO ACQUISTATO prodotti o marche perché poco responsabili dal punto di vista ambientale o sociale



FONTE: Indagine GfK Eurisko sui climi sociali e di consumo 2011-2013

La domanda rivolta alle imprese: azioni concrete, non solo buoni principi



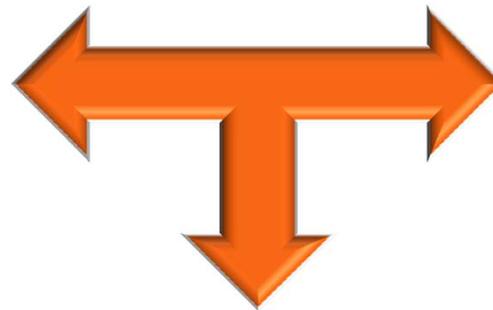
OGGI I CONSUMATORI ESPRIMONO UNA DOMANDA DI

CONCRETEZZA

NON SOLO DICHIARAZIONI D'INTENTI

«AZIONI»

precise, concrete



visibili, verificabili

**che li riguardano, che comportano
benefici per sé, oltre che per il pianeta**

SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

I PROCESSI

- **non inquinanti**
- **risparmio di energia e di risorse**
- **utilizzo di fonti rinnovabili**
- **riduzione delle emissioni**
- **riduzione degli imballi**
- **riciclaggio di materiali**
- **investimento in ricerca** (per ridurre l'inquinamento e gli sprechi...)

I PRODOTTI

- **sani, sicuri** → non nocivi alla salute
- **rispettosi dell'ambiente** → a basso impatto ambientale, prodotti senza spreco di risorse
- **che consumano meno energia** e fanno risparmiare denaro
- **che non comportano lunghi spostamenti** → prossimità temporale e spaziale (prodotti a km zero e di stagione)
- **che utilizzano materiali naturali**
- **con pack «leggeri» e/o riciclabili**

SOSTENIBILITA' SOCIALE

Rispetto delle leggi (pagare le tasse, rispettare le normative ...)

Attenzione ai dipendenti (salute, sicurezza, equità, formazione ...)

Attenzione alle comunità e ai territori dove si opera

Attenzione alle comunità di produttori

Riguarda la dimensione
ISTITUZIONALE dell'AZIENDA

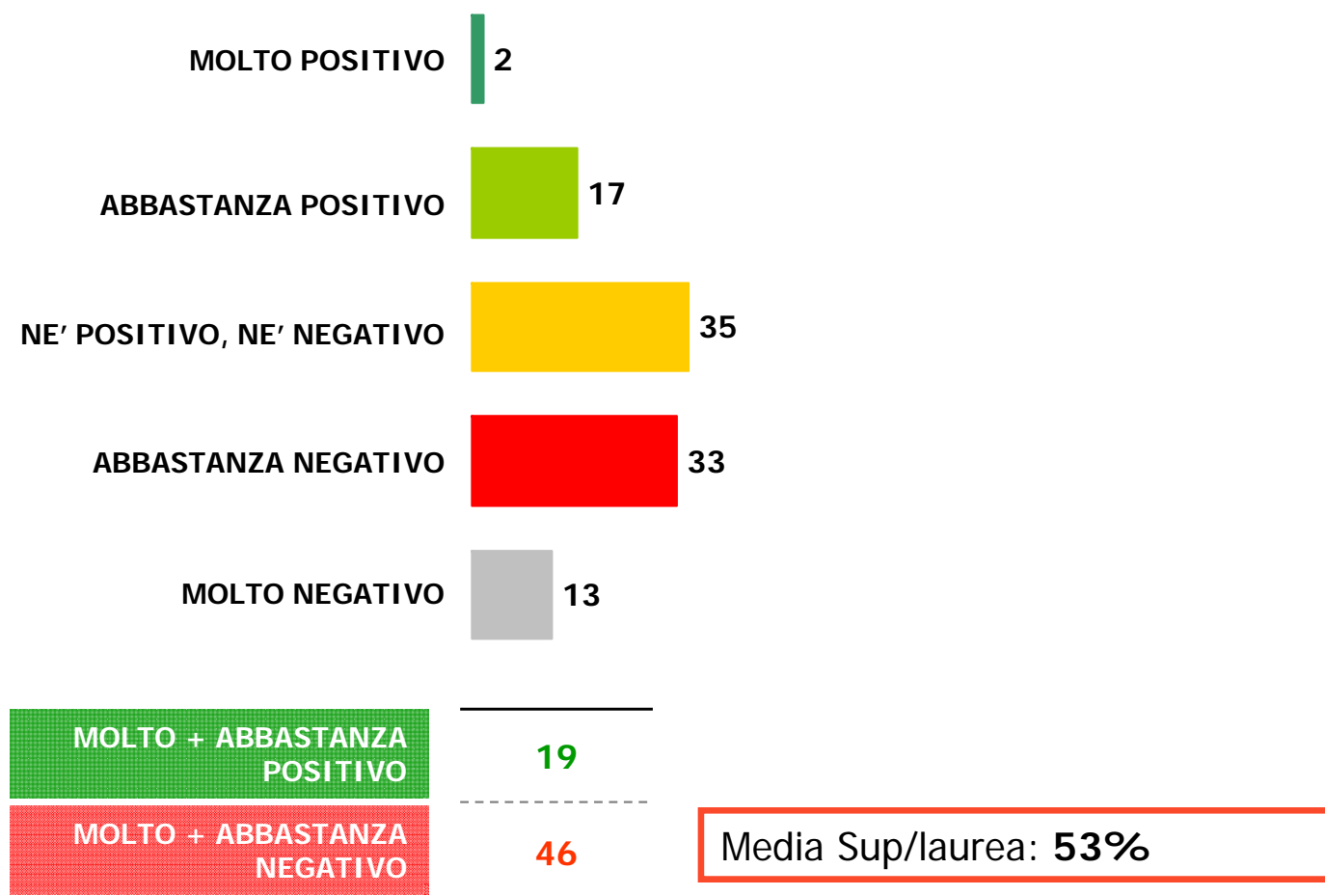


Valori e comportamenti importanti che – se comunicati – impattano positivamente sulla reputazione dell'impresa

Il giudizio – critico - sull'informazione oggi disponibile sulla sostenibilità dei prodotti



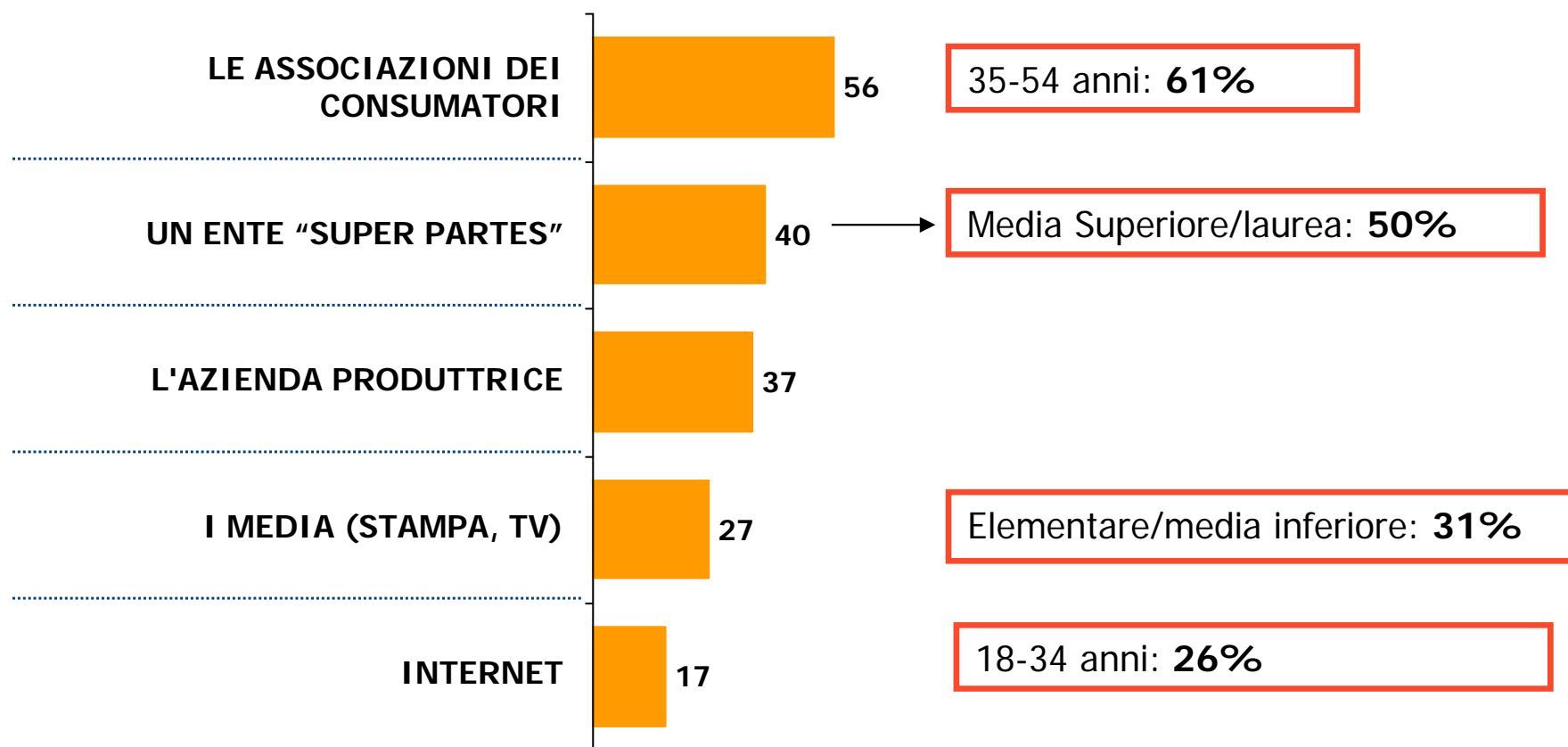
Qual il suo giudizio sull'informazione che è oggi disponibile per i consumatori relativamente alla sostenibilità dei prodotti che acquistano?



FONTE: Indagine GfK Eurisko-Sodalitas 2012

Le fonti di informazione più affidabili

Quali fonti considera affidabili per fornire informazioni sulla sostenibilità dei prodotti?

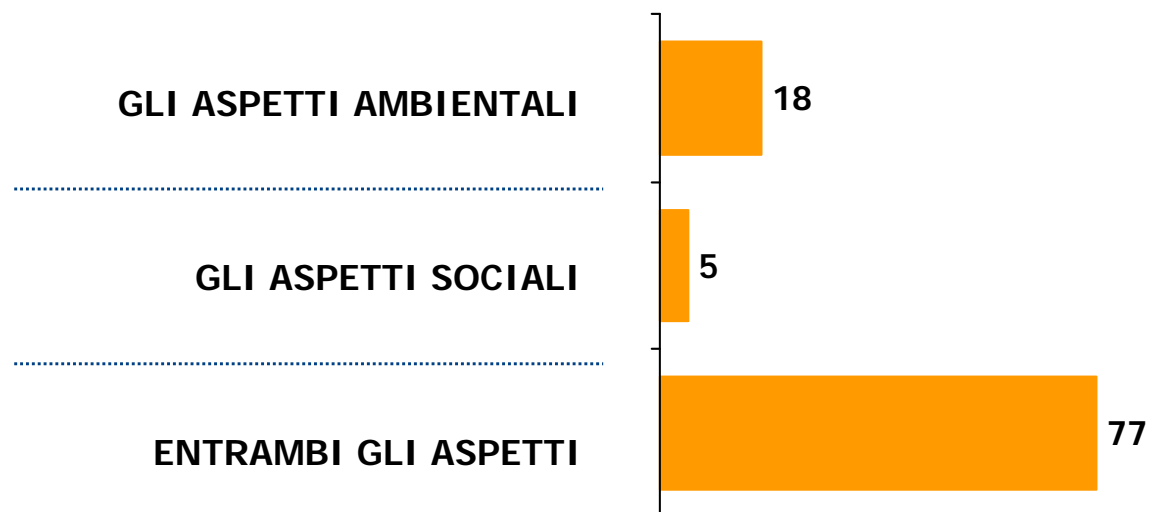


FONTE: Indagine GfK Eurisko-Sodalitas 2012

Gli aspetti per i quali è richiesta un'informazione «certificata»



Per quali aspetti in particolare dovrebbe essere fornita ai consumatori un'informazione pienamente affidabile ovvero certificata?



FONTE: Indagine GfK Eurisko-Sodalitas 2012

In conclusione



1. Il consumatore chiede oggi **più informazione sulla sostenibilità dei prodotti** ed apprezza i «segnali» che lo mettono in condizione di fare scelte di acquisto più «responsabili».
2. Ogni certificazione deve essere proposta come **elemento costitutivo della qualità del prodotto e prova di trasparenza**, che è oggi componente primaria della sostenibilità agli occhi del consumatore.
3. Sono necessari **marchi di garanzia «forti»** ovvero riconoscibili, autorevoli e univoci.
4. La sostenibilità sociale pone maggiori **problemi di «decodifica»** rispetto alla sostenibilità ambientale.
5. E' dunque necessario **«fare cultura»** ovvero sostenere ogni nuova iniziativa con un'azione informativa ed educativa che renda i consumatori pienamente consapevoli del valore e del significato della certificazione.