

Lo rivela una ricerca di Nielsen sulle preferenze dei consumatori in 60 paesi

Il 52% degli italiani pronto a pagare di più per i brand sostenibili

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Ai consumatori, soprattutto giovani, piacciono le marche sostenibili: al supermercato infatti le persone sono disposte a pagare di più i prodotti di aziende attente all'ambiente e al sociale, freschi e con ingredienti naturali e biologici, quando si tratta di alimenti, e in confezioni biodegradabili. Non per nulla, a livello globale, le imprese impegnate nella sostenibilità hanno fatto registrare nel 2015 una crescita del fatturato del 4%, a differenza di quelle scoperte su questo versante, il cui giro d'affari è aumentato meno dell'1%; il 65% delle vendite totali nel largo consumo provengono da brand attivi sul fronte dell'ambiente o del sociale.

A inquadrare questo trend è uno studio di Nielsen («Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability»), condotto su un campione di 30 mila individui in 60 paesi. «I consumatori hanno raggiunto un grado di responsabilità sociale e ambientale determinante anche nel momento dell'acquisto. Nello stesso tempo, si attendono il medesimo impegno da parte dei produttori», spiega **Giovanni Fantasia**, amministratore delegato di Nielsen Italia. «Per questo motivo la sostenibilità dei beni di largo consumo è da considerarsi non più solo un valore aggiunto del prodotto e del brand, bensì un requisito essenziale. Non si può parlare della sostenibilità come di un semplice differenziale di marketing. Essere sostenibili comporta per l'impresa il consolidamento della fedeltà alla marca, soprattutto quando il cliente appartiene alla fascia dei Millennial, ovvero tra i 21 e i 34 anni, e della generazione Z, tra i 15 e i 20 anni, particolarmente attente a questi aspetti nel momento in cui si avvicinano allo scaffale. Ambiente, impegno sociale, freschezza degli ingredienti sono le declinazioni dell'unico concetto di sostenibilità, che posiziona l'azienda come big player sia a livello nazionale sia globale grazie alla reputazione acquisita dal marchio».

Dalla ricerca risulta che in Italia, nell'ambito dei beni di largo consumo venduti nella grande distribuzione orga-

nizzata, i consumatori propensi a pagare un prezzo premium per brand sostenibili sono il 52%, in crescita dal 44% del 2013 e dal 45% del 2014, mentre globalmente si sale al 66% (+11% rispetto all'anno scorso). In Europa si tratta del 51%, in Nord America del 44%, mentre nei mercati emergenti la quota si alza, arrivando per esempio in Sud America al 71%, in Africa e Medio Oriente e Pakistan al 75%, in Asia Pacifico e Sudest asiatico al 76 e 80% rispettivamente. Ovunque le fasce d'età maggiormente propense a pagare di più per la sostenibilità sono quelle giovani (il 73% dei Millennial e il 72% della generazione Z).

La sostenibilità di un prodotto si declina in diversi aspetti che spingono all'acquisto: in Italia, parlando di alimentari, la freschezza e la presenza di ingredienti naturali o biologici incide per il 61% nel comportamento davanti agli scaffali, mentre il beneficio salutistico pesa per il 53%. A confermare ciò c'è l'andamento positivo del biologico, che nel marzo 2015 ha registrato una crescita del 14% sull'anno, generando un giro d'affari di 866 milioni di euro, ma anche degli alimenti senza glutine con un +31% (101 milioni), di quelli senza grassi (+10% per 25 milioni) e dell'integrale (a +11%, per 235 milioni). Altri fattori importanti sono il fatto che la società produttrice sia eco-friendly (per il 41%), che il packaging sia a basso impatto ambientale per il 38%, che il brand sia impegnato nel sociale per il 33% e che l'azienda abbia un impatto positivo sulla comunità territoriale locale per il 31%.

L'impegno etico diventa particolarmente rilevante anche nella comunicazione: se il 17% degli intervistati ha comprato per avere visto la pubblicità in tv di un prodotto, la percentuale sale al 21% se il messaggio contiene riferimenti alla sostenibilità della marca.

—© Riproduzione riservata—



Giovanni Fantasia

