

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

Paolo Anselmi,
Vice Presidente GfK Eurisko

Milano, QC Termemilano
26 giugno 2015



La sostenibilità è sempre più importante



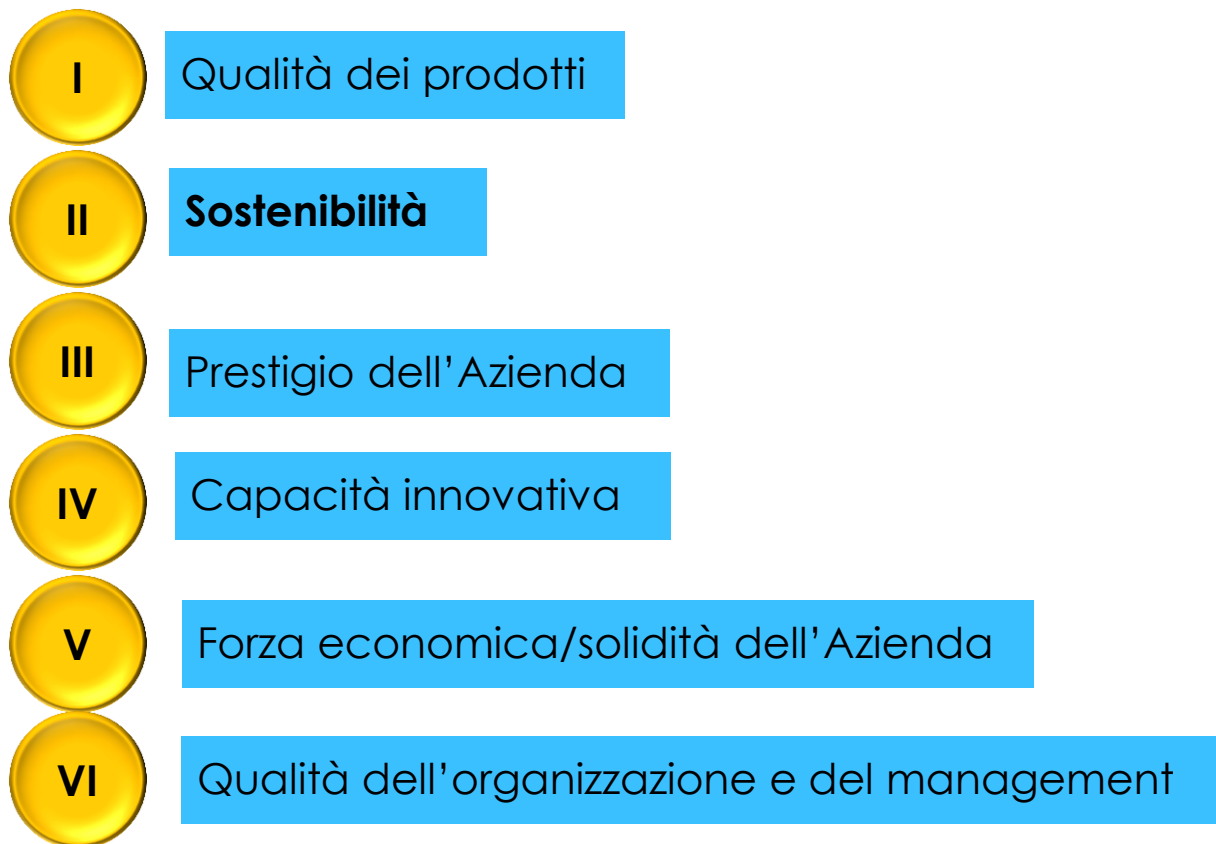
Le ricerche più recenti indicano **un'elevata e crescente attenzione dei consumatori alla sostenibilità ambientale e sociale delle imprese.**

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

La sostenibilità: secondo driver della reputazione d'impresa!



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

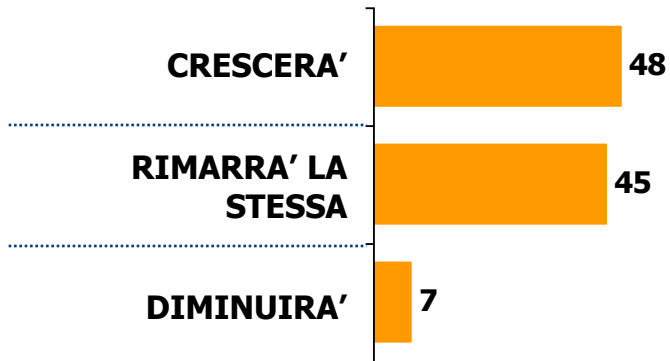


*Driver più importante nell'orientare la reputation complessiva – stima: regressione lineare multipla, metodo stepwise

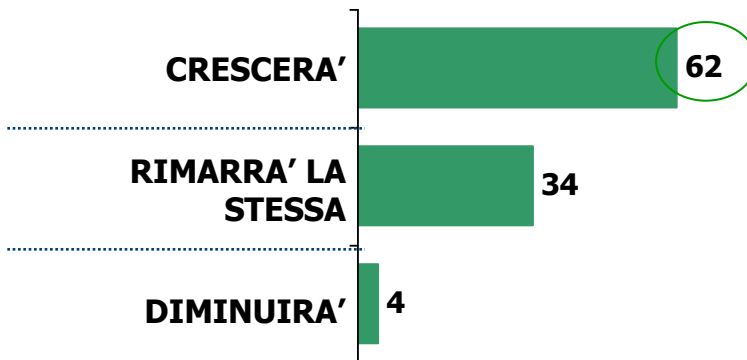
La crescente attenzione alla sostenibilità in futuro

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



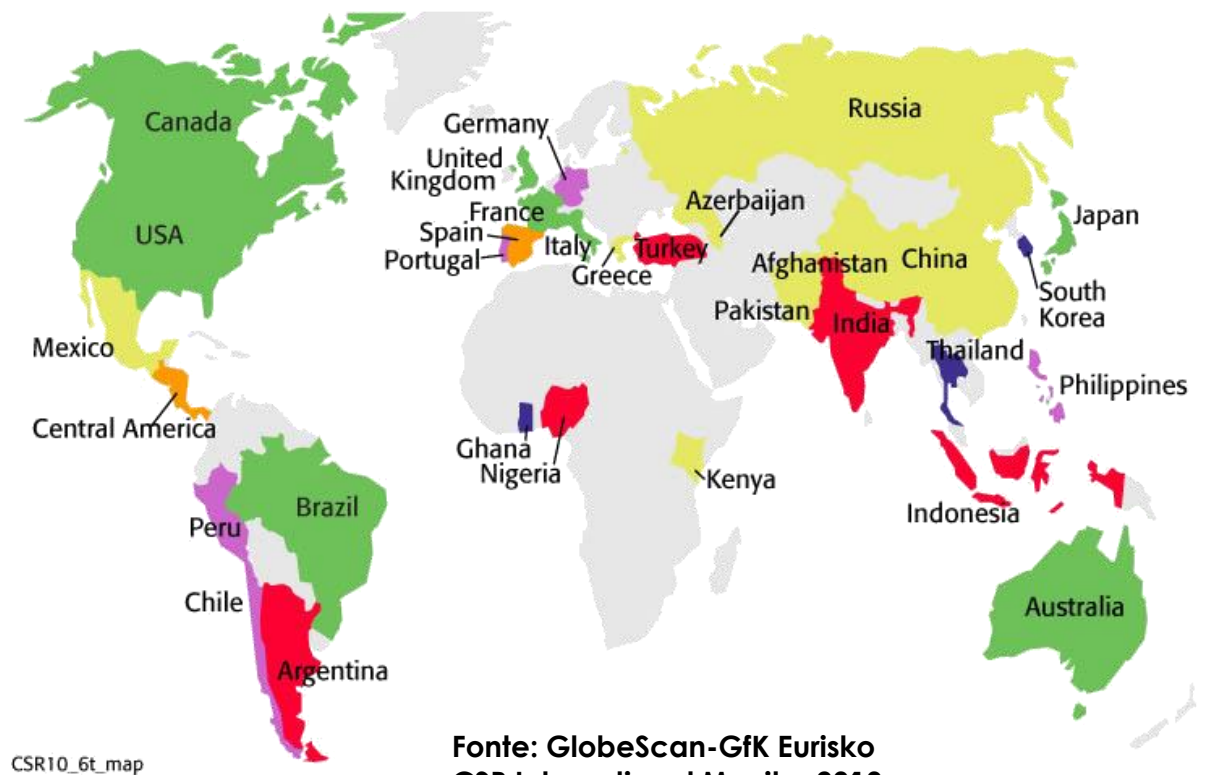
ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA' DA PARTE DEI CITTADINI-CONSUMATORI



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



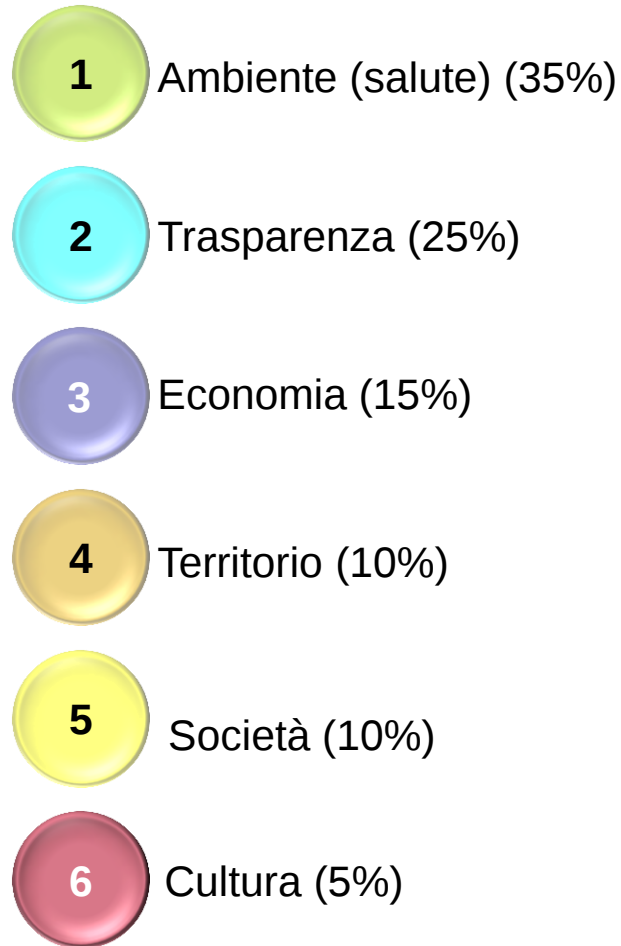
Fonte: GlobeScan-GfK Eurisko
CSR International Monitor 2010

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

I drivers primari della sostenibilità: ambiente e trasparenza



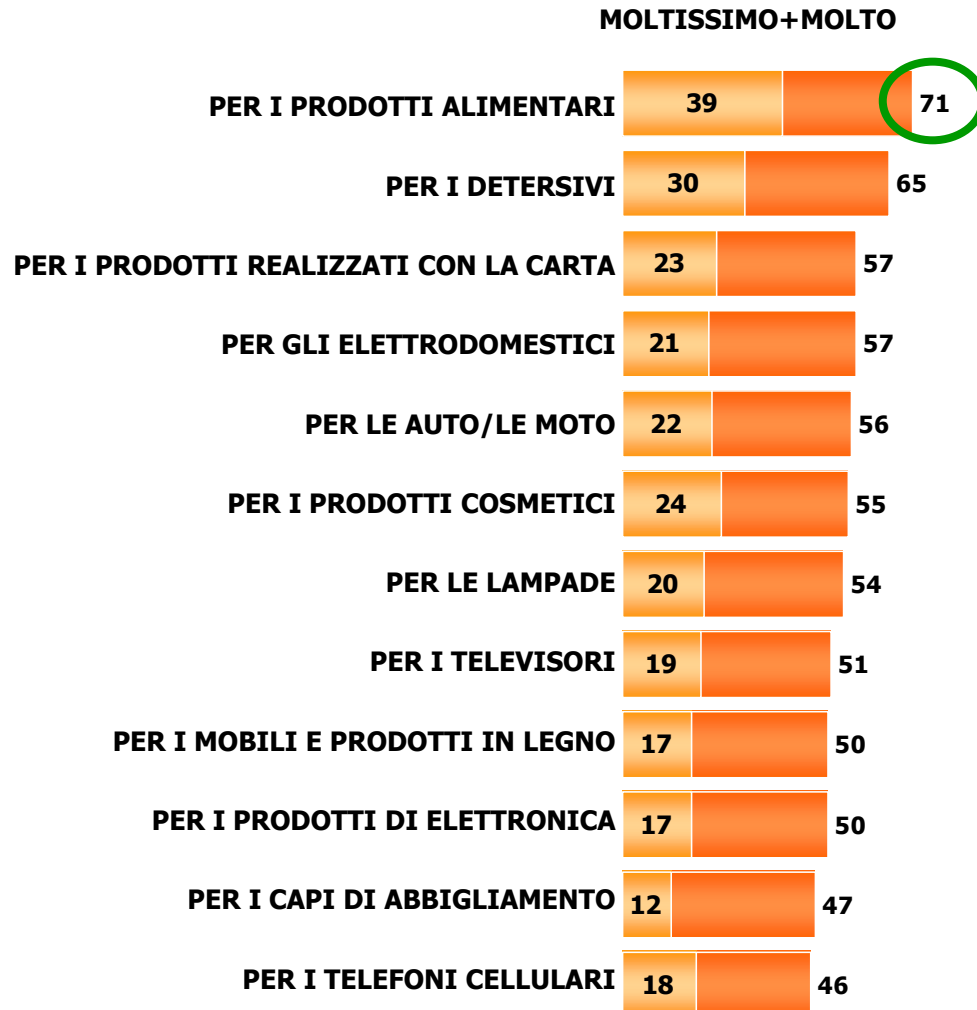
Media di 10 settori



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

Importanza della “sostenibilità” per i diversi prodotti

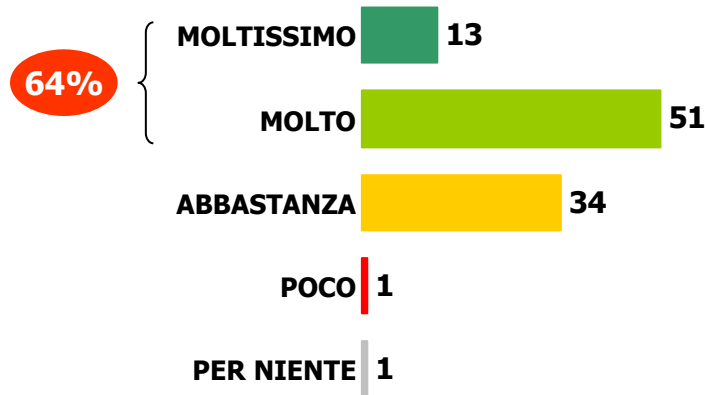
Per ciascuno dei prodotti qui sotto elencati, indichi in quale misura è importante fare attenzione all’aspetto della sostenibilità al momento dell’acquisto.



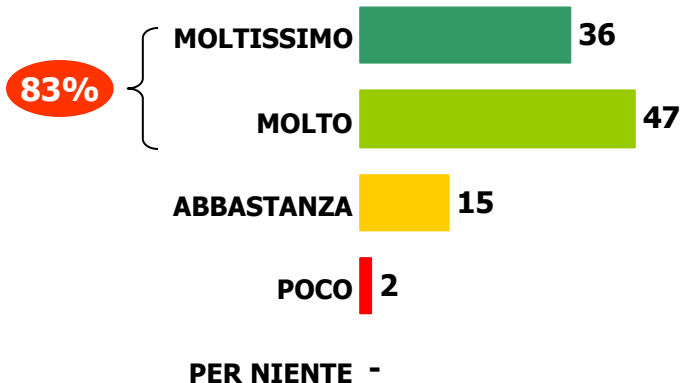
Sostenibilità: anche gli aspetti sociali sono importanti!

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

GLI ASPETTI SOCIALI



GLI ASPETTI AMBIENTALI



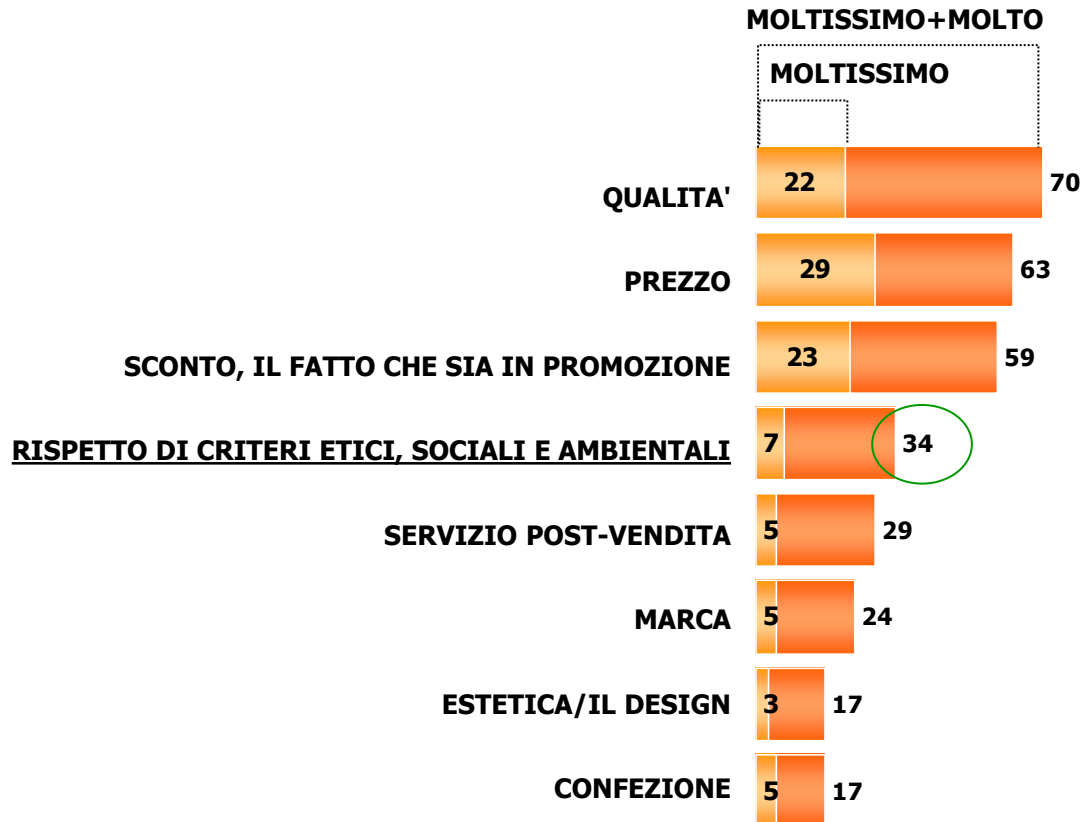
Il segmento dei consumatori «attenti»

- 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 di istruzione e uno status socio-professionale elevato.



I criteri importanti al momento dell'acquisto di un prodotto

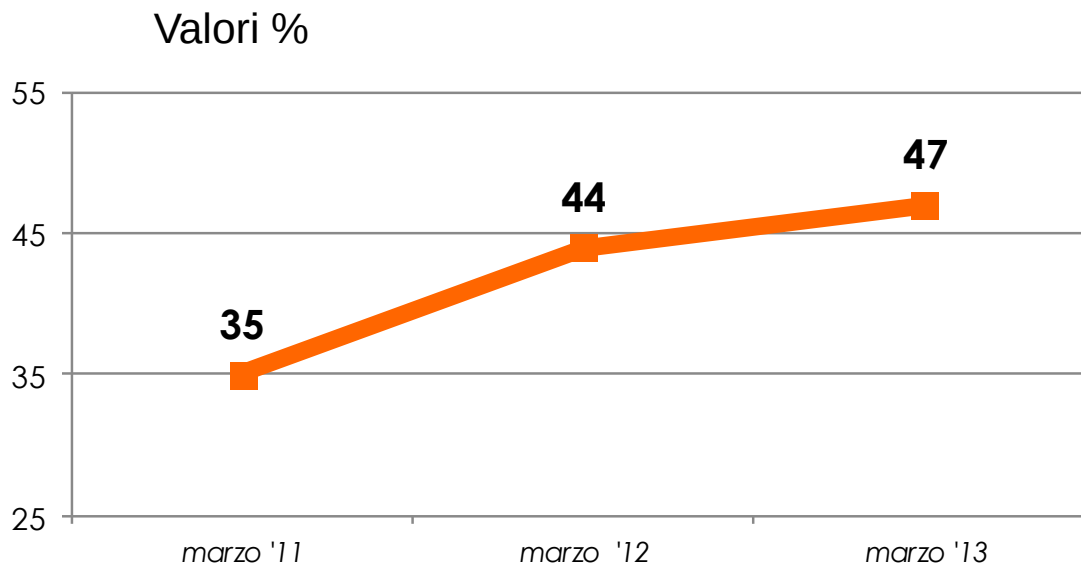
In genere quando acquista un prodotto in quale misura tiene conto di ciascuno dei criteri qui sotto indicati?



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



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



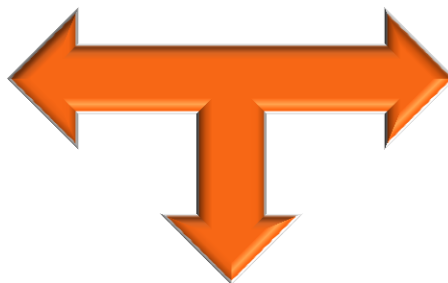
OGGI I CONSUMATORI ESPRIMONO UNA DOMANDA DI

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

Come uscire dalla crisi: il ruolo potenziale degli attori economico-sociali

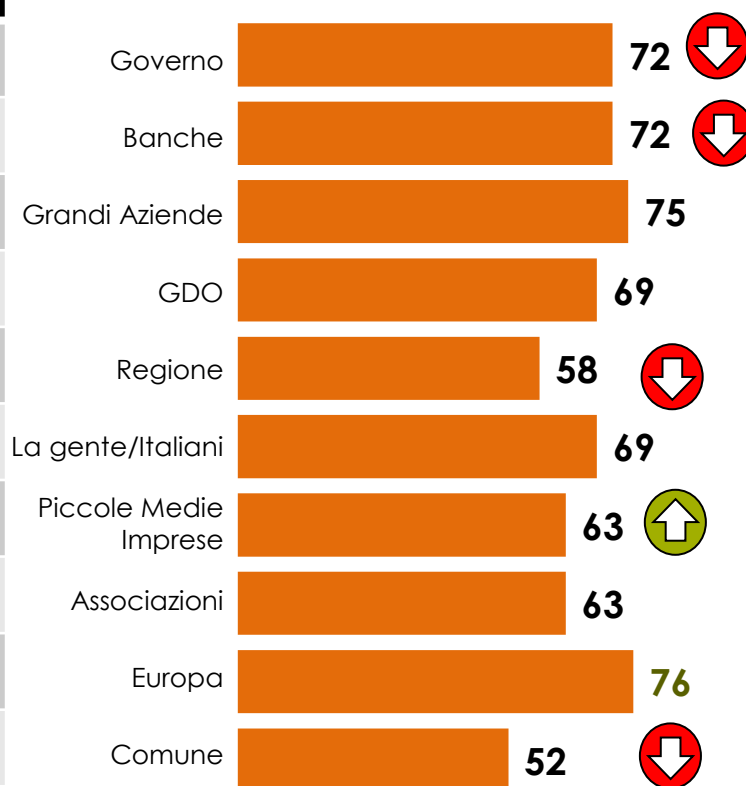


"Le leggo ora una lista di attori protagonisti della vita economica e sociale del Paese. Mi dica a suo parere quanto ciascuno di questi attori può fare per farci uscire dalla crisi?"

PER FARCI USCIRE DALLA CRISI PUÒ FARE...

% molto + abbastanza

II 10	III 10	IV 10	I 11	II 11	III 11	IV 11	I 12	II 12	III 12	IV 12	I 13	II 13	III 13	IV 13	I 14	II 14	III 14	IV 14
79	80	77	83	78	78	82	81	75	81	77	84	90	80	84	85	80*	87	84
67	70	65	74	69	75	66	70	70	71	66	76	83	75	79	73	74	80	76
74	72	75	83	75	77	69	74	72	71	68	68	81	75	74	72	72	76	76
72	65	66	68	67	67	62	67	65	70	60	69	71	69	67	63	68	73	67
64	66	67	71	71	66	58	63	57	61	57	69	72	69	63	67	70	74	70
64	60	75	74	74	76	72	76	66	72	67	73	71	71	73	67	71	76	70
57	54	61	63	60	59	61	57	54	53	50	55	63	54	56	52	64	60	55
61	57	67	66	63	57	59	64	54	60	54	62	60	65	61	58	61	61	63
58	46	48	58	54	50	41	46	50	43	50	53	52	56	50	52	54	45	60



Vs dicembre 2014

Come uscire dalla crisi: l'efficacia degli attori economico-sociali

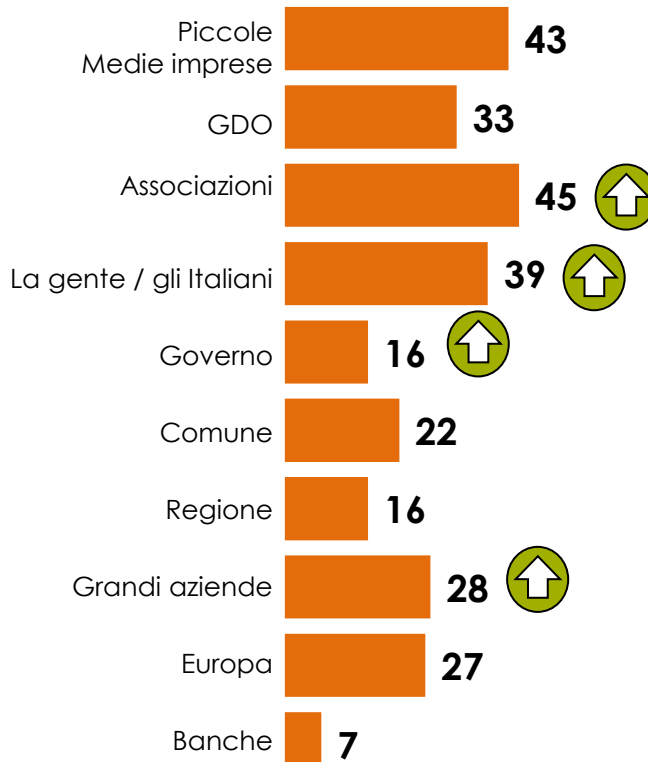


"A Suo parere, ad oggi, quanto ciascuno di questi attori ha fatto/sta facendo per farci uscire dalla crisi?"

PER USCIRE DALLA CRISI STA FACENDO ...

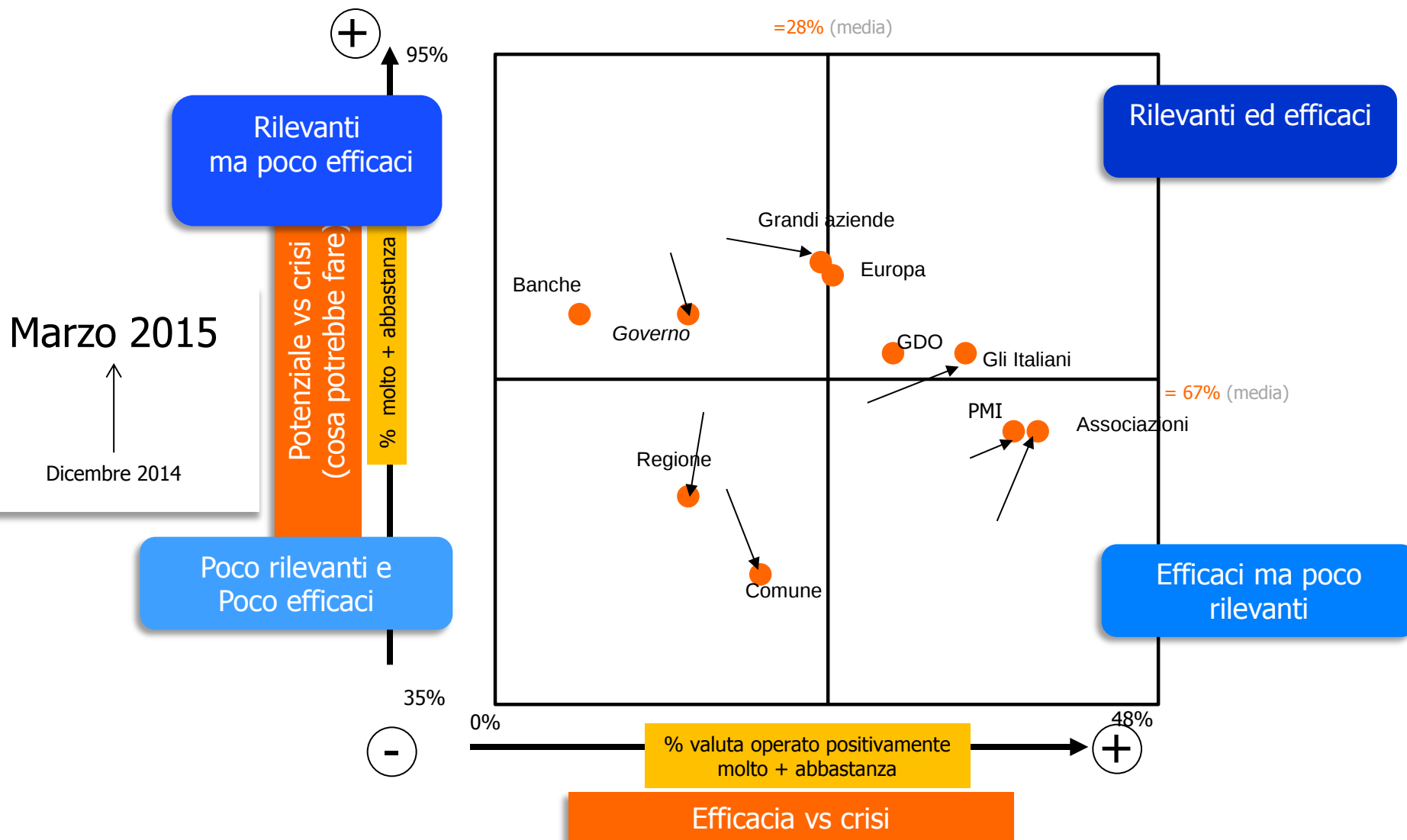
% molto + abbastanza

II 10	III 10	IV 10	I 11	II 11	III 11	IV 11	I 12	II 12	III 12	IV 12	I 13	II 13	III 13	IV 13	I 14	II 14	III 14	IV 14
42	36	43	50	48	41	42	46	43	42	36	37	45	48	43	46	47	47	43
35	34	34	32	31	32	29	34	33	34	25	30	31	35	29	33	33	38	35
38	34	32	41	43	34	41	49	45	42	38	37	38	40	39	40	45	32	41
37	33	39	43	39	34	37	42	34	39	34	36	40	39	38	36	34	30	33
22	19	14	13	14	13	22	37	24	31	19	9	12	12	9	16	22*	22	13
24	22	27	25	27	22	17	19	24	21	15	17	18	21	17	21	20	23	20
23	19	24	23	25	23	18	19	25	21	18	20	19	27	17	20	18	19	19
22	25	20	25	25	23	24	20	28	21	15	22	23	25	18	25	19	18	20
10	14	12	9	15	11	8	9	8	7	4	5	7	6	4	5	7	6	9



Vs. dicembre 2014

Le risposte alla crisi degli attori economico-sociali: bene le associazioni, le PMI, gli Italiani e la GDO



Italian Companies' Social Responsibility: Trend 2010-2014



Q. A2 "TO WHAT EXTENT DO YOU THINK ITALIAN COMPANIES ARE SOCIALLY AND ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE TODAY?"

		TOTAL				
		2010	2011	2012	2013	2014
VERY MUCH + FAIRLY		12	17	16	16	13
NOT VERY MUCH + NOT AT ALL		40	39	38	31	37
(+/-)		-28	-22	-22	-15	-24



Companies' Social Responsibility: differentiation among sectors - Trend 2010-2014



Q. A3 "THINKING ABOUT ..., PLEASE TELL ME TO WHAT EXTENT YOU THINK IT IS SOCIALLY AND ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE (VERY MUCH, FAIRLY, NEITHER/NOR, NOT VERY MUCH, NOT AT ALL)."

Base: Total Sample N=794

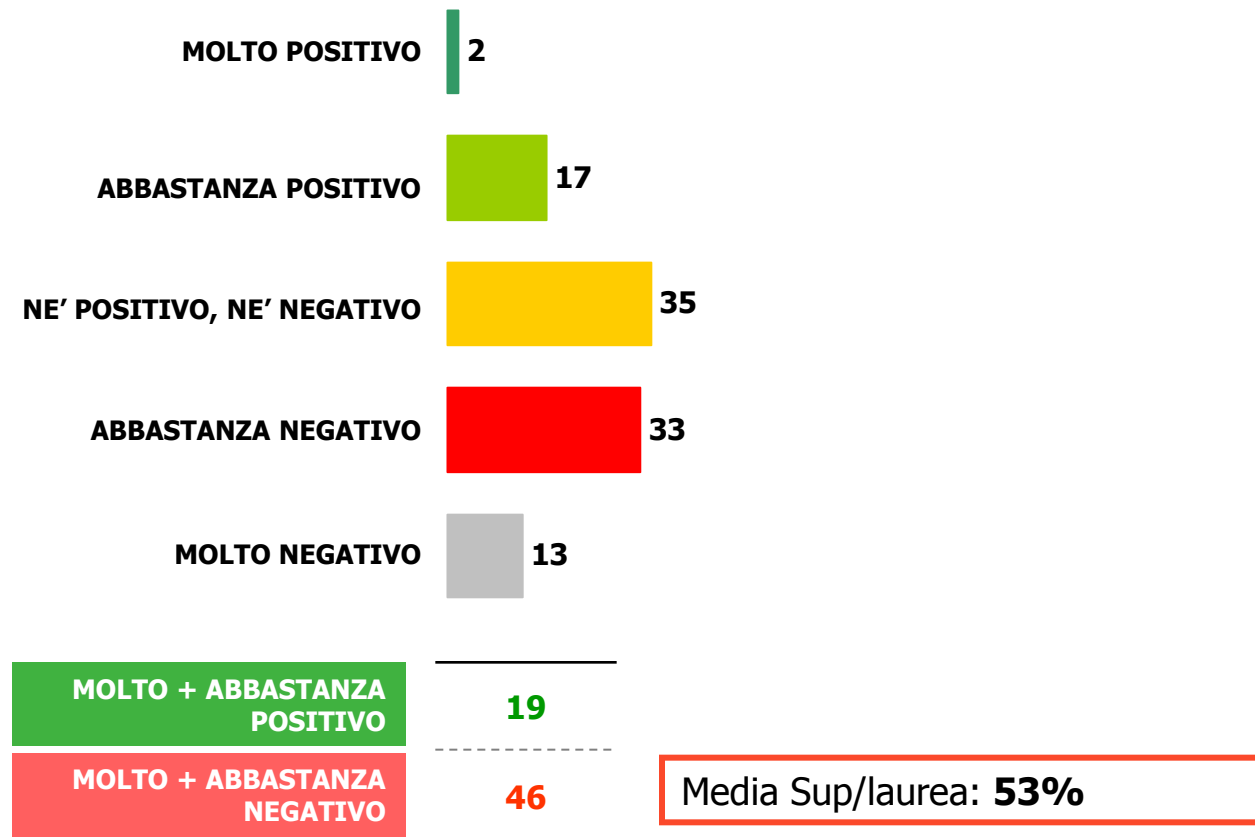
% VERY MUCH+ FAIRLY

TOTAL

	2010	2011	2012	2013	2014
Mineral Water Companies	30	36	37	40	37
Food Companies	25	27	28	30	29
Alcohol- Free Beverages Companies	23	25	27	26	25
Automotive Companies	17	16	18	22	22
Pharmaceutical Companies	20	21	23	22	21
Clothing Companies	19	19	18	18	17
Alcoholic Beverages Companies	15	17	16	18	16
Banks	17	18	16	16	16
Oil Companies	6	6	5	7	6

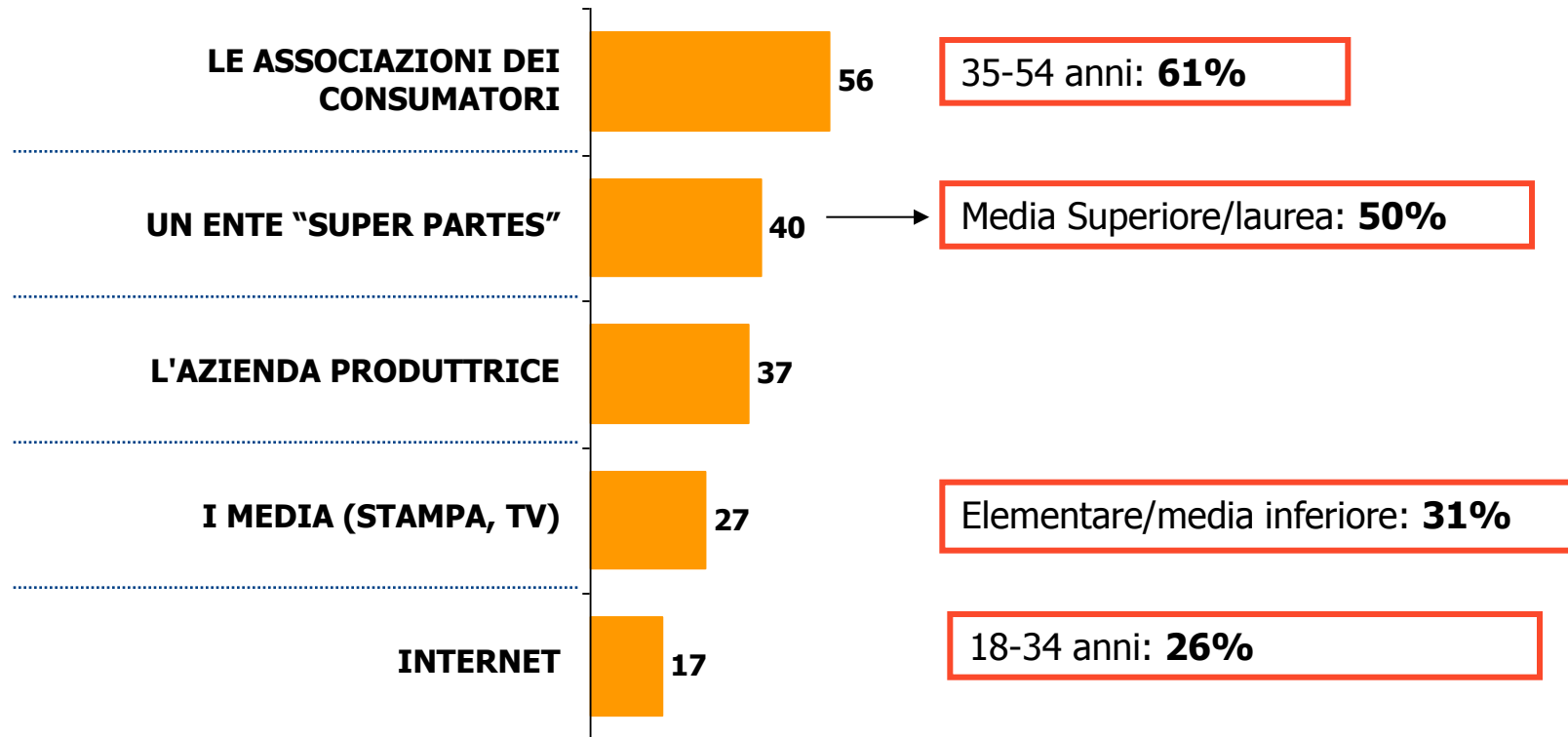
Il giudizio – critico - sull'informazione oggi disponibile sulla sostenibilità dei prodotti

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



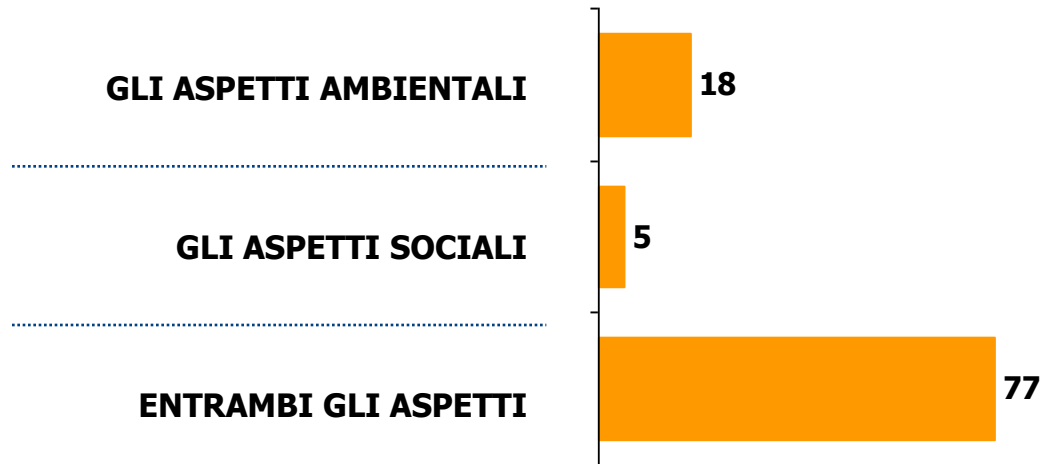
Le fonti di informazione più affidabili

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



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?



Nota conclusiva -1

1. Un numero crescente di cittadini-consumatori si dichiara convinto che sia **importante muoversi nella prospettiva di uno sviluppo più sostenibile** e la **responsabilità** di questo impegno appare oggi **sempre più condivisa tra i diversi attori pubblici e privati**: Governo, amministrazioni locali, imprese, cittadini-consumatori.
2. La crisi in atto agisce come stimolo di **valori/stili di vita più "sostenibili"** (semplicità, sobrietà) e di **comportamenti di consumo più "attenti"** (risparmio energetico, prodotti di stagione, mobilità sostenibile).
3. Si diffondono soprattutto quei **comportamenti** che sono ad un tempo **"environmentally friendly" e "recession friendly"**.

Nota conclusiva -2

4. In prospettiva la sostenibilità sta divenendo **una dimensione sempre più pragmatica e meno utopica**: fatta di gesti quotidiani piuttosto che di radicali scelte di vita.
5. Alle aziende spetta il compito di **accompagnare e incoraggiare i consumatori in questo percorso** mettendo a disposizione prodotti e servizi «green» accessibili a tutti (non di nicchia!) che non comportino sacrifici né sul piano del prezzo né su quello della qualità/performance.
6. Di fondamentale importanza appare **il tema della informazione/educazione dei consumatori**: per ridurre l'ignoranza - il principale alibi per la passività e l'inerzia - e per costruire adeguate "culture d'uso" dei prodotti.

Nota conclusiva – 3

I CONSUMATORI

**Sempre più consapevoli
dell'impatto ambientale/sociale
dei prodotti che acquistano**

**Interessati a ricevere informazioni
che consentano di scegliere
prodotti e marche davvero
sostenibili**

**In attesa di un'offerta «green» e di
un'informazione chiara in grado di
orientarli nelle scelte di acquisto**

Le AZIENDE

**Impegnate a "fare" ma ancora
troppo deboli sul piano
comunicativo**

**Forse ancora non del tutto
persuase della rilevanza della
sostenibilità per i consumatori**

**Non convinte delle possibilità che la
sostenibilità offre come terreno di
"alleanza" con il consumatore e
come opportunità di vantaggio
competitivo**