

A pair of hands is shown holding a chain of five yellow paper figures, each holding the hand of the next, forming a continuous line. The figures are simple, stylized human shapes. The background is a soft, out-of-focus green field. The text "brand, ruolo della sostenibilità e attese dei consumatori" is overlaid in white on the lower right portion of the image.

brand, ruolo della
sostenibilità e attese dei
consumatori



Un brevissimo

VIAGGIO NEL TEMPO



Ipsos Public Affairs

I **BISOGNI** EMERGENTI, AL TEMPO DELLA CRISI

Il consumatore non vuole solo spendere meno, ma *meglio*



⇒ «Voglio il massimo spendendo meno»



⇒ «Voglio più informazione»



⇒ «Basta con gli sprechi!»



2016

HAPPY NEW YEAR

Ipsos Public Affairs

Il consumatore è stato **ACCONTENTATO**



PIÙ SCELTA → si **ampliano** i canali di riferimento in cui fare acquisti **off/online**. In **Italia** un ipermercato contiene **12mila referenze** contro le 9mila del 1999



PIÙ INFORMAZIONE → **90%** delle informazioni **digitali** generate nel mondo è stato creato **negli ultimi due anni** (*Ibm*)



PIÙ SOBRIETÀ → nasce il «consumatore non consumista»
(*Coop Italia, 2015*)

35% NEL FUTURO CERCHERÒ DI COMPRARE MENO PRODOTTI E SERVIZI,
PREFERENDO LO SCAMBIO, LA CONDIVISIONE O IL NOLEGGIO TEMPORANEO

 **94%** NEGLI ANNI A VENIRE AVRÒ UN **COMPORAMENTO D'ACQUISTO**
PIÙ ATTENTO ALL'AMBIENTE, RESPONSABILE ED ETICO



... MA non ha certo smesso **DI DESIDERARE E DI ESPRIMERE I PROPRI BISOGNI**

A FRONTE DELLA PREOCCUPAZIONI ...

Scenario economico difficile

Complessità

Riuscire a fare la scelta giusta

CHIEDE SOLUZIONI...

- Convenienza
- Selezione intelligente degli articoli
- Semplicità/chiarità di offerta/info
- Comodità e accessibilità
- Risparmio di tempo
- Controllo
- Informazioni/trasparenza
- Qualità
- Eticità, sostenibilità
- Cibi salutari



«eticità e sostenibilità» ?

La sostenibilità è un concetto ormai conosciuto tra i consumatori

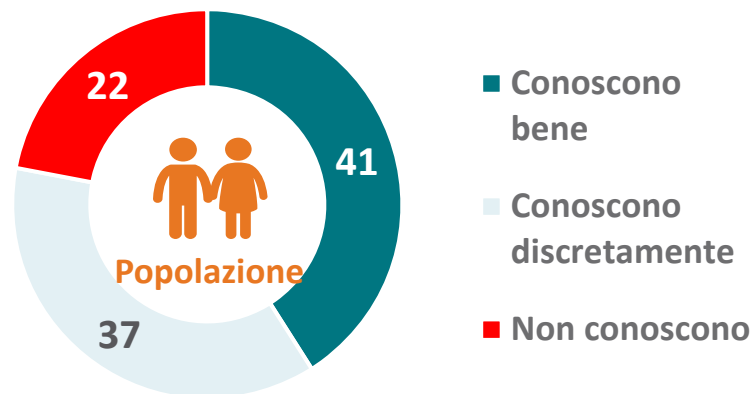
Ipsos Public Affairs

Valori %

Quali sono i target con la più alta percentuale di buoni conoscitori?

Laureati: 57%

Abitanti del Centro Italia: 49%

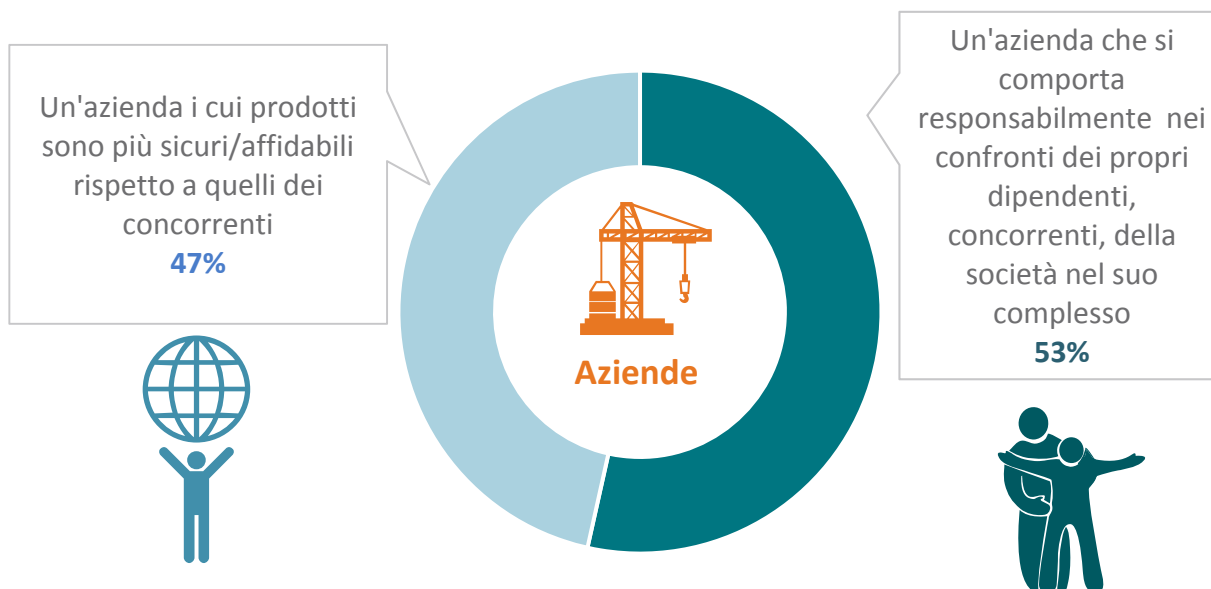


Le aziende sottostimano la quota di consumatori che conoscono il concetto di sostenibilità: **16%**

La sostenibilità per le aziende è

Ipsos Public Affairs

Valori %

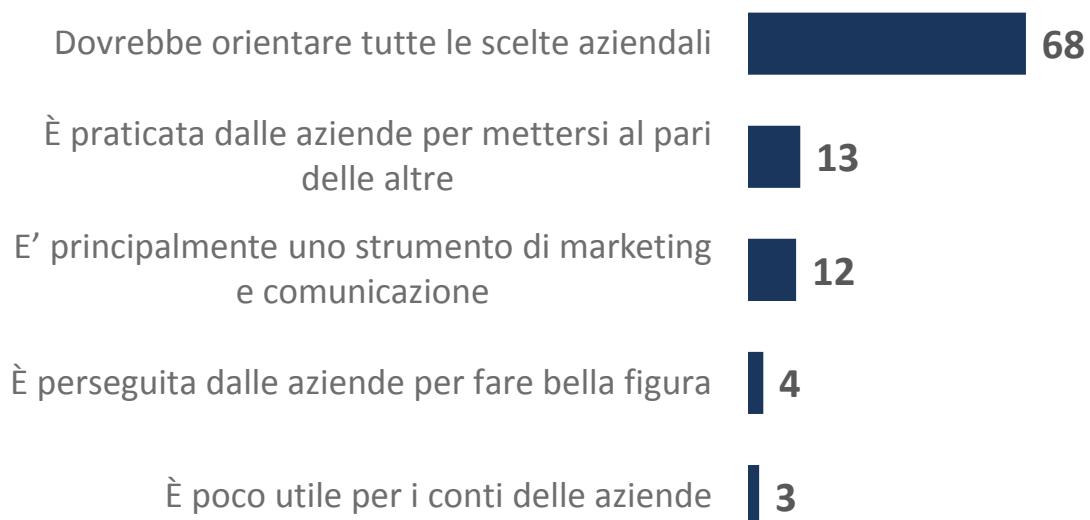


Per la maggior parte degli intervistati la sostenibilità dovrebbe orientare le scelte aziendali

Ipsos Public Affairs

Valori %

LA SOSTENIBILITÀ ...



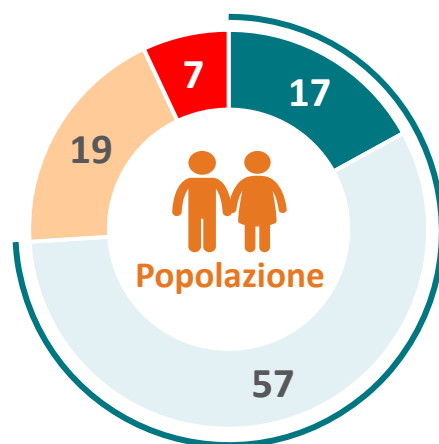
Popolazione

... ma soprattutto, per tre quarti dei è un influencer delle scelte di acquisto

Ipsos Public Affairs

Valori %

Il fatto che un'azienda abbia un comportamento sostenibile
quanto influenza le Sue scelte di acquisto?



Influenzati: 74%

*Tra chi conosce bene il
concetto di sostenibilità
Influenzati: 88%*

■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per niente

6 consumatori su 10 sarebbero pronti a spendere un po' di più per il prodotto di un'azienda sostenibile

Ipsos Public Affairs

Quanto sarebbe disposto a pagare di più per un prodotto o servizio fornito da un'azienda che si comporta in modo sostenibile?

Valori %



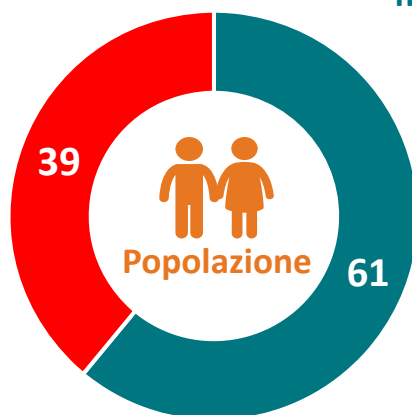
Aziende

Coloro che conoscono il concetto di sostenibilità, secondo lei, sono disponibili a pagare di più per i prodotti o i servizi delle aziende ritenute sostenibili?

Si, quasi tutti	2%
La maggior parte	28%
Grossomodo la metà	37%
Meno della metà	22%
Una netta minoranza	11%

STIMA: MENO DEL 50%

- Sarebbero disposti a pagare di più
- Non sarebbero disposti a pagare di più



Sarebbero disposti a pagare mediamente circa l'8% in più
(Sul totale campione: 5%)

E tra le 3 azioni principali che veicolano **SOSTENIBILITÀ ...**

Ipsos Public Affairs

Prime 5 citazioni

Quali delle seguenti iniziative deve mettere in pratica un'azienda per essere percepita come sostenibile dai consumatori?



Popolazione

RIDURRE AL MINIMO I RIFIUTI, GLI IMBALLAGGI, LE SOSTANZE INQUINANTI



Rispettare tutti i lavoratori e garantire pari opportunità (donne, giovani, disabili)



Preoccuparsi del risparmio energetico, delle emissioni di anidride carbonica e della riduzione dei trasporti



Rispettare le leggi, specie a tutela del consumatore, e pagare le tasse



Adottare lo smart working, orari flessibili, job sharing, telelavoro, part-time per venire incontro ai lavoratori



Aziende

Preoccuparsi del risparmio energetico, delle emissioni di anidride carbonica e della riduzione dei trasporti



Rispettare tutti i lavoratori e garantire pari opportunità (donne, giovani, disabili)



RIDURRE AL MINIMO I RIFIUTI, GLI IMBALLAGGI, LE SOSTANZE INQUINANTI



Stabilire uno stretto legame con il territorio collaborando con altre imprese e con le autorità

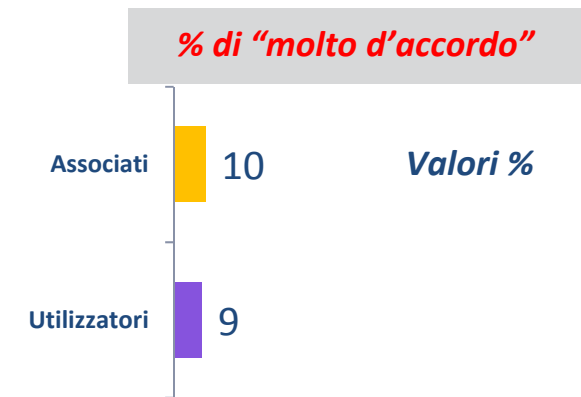
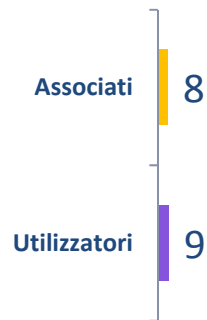
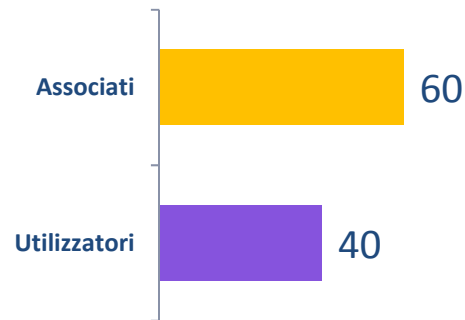


Preoccuparsi che tutta la filiera produttiva e di approvvigionamento sia sostenibile, sia in Italia sia all'estero



La sostenibilità degli imballaggi è patrimonio condiviso tra produttori e utilizzatori, ha un legame riconosciuto con l'innovazione, ed è considerata realistica e realizzabile

Ipsos Public Affairs



LA SOSTENIBILITÀ DEGLI IMBALLAGGI / DEL PACKAGING È UN ELEMENTO FONDAMENTALE PER INNOVARE IN QUESTO CAMPO

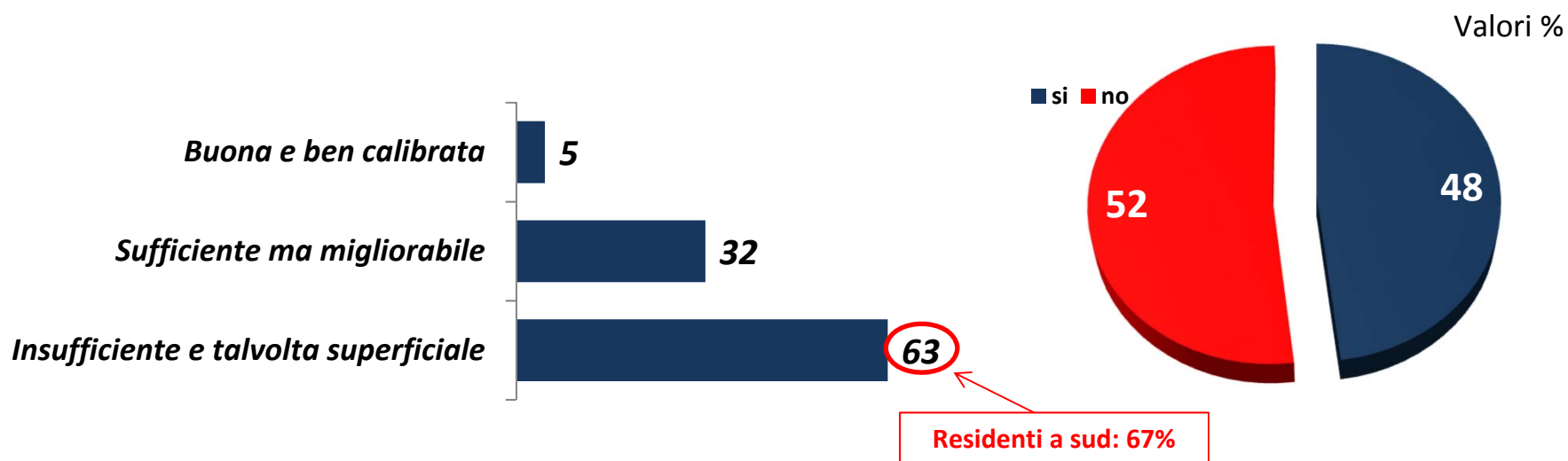
LA SOSTENIBILITÀ DEGLI IMBALLAGGI / DEL PACKAGING È UN'UTOPIA, NON È VERAMENTE REALIZZABILE

LA SOSTENIBILITÀ È SOLO UN'IDEA CHE OGGI VA DI MODA E COME TUTTE LE MODE PRIMA O POI PASSERÀ

Gli imballaggi si candidano a colmare – almeno in parte – lacune informative istituzionali

Ipsos Public Affairs

Come valuta l'informazione fornita dal Suo Comune sulle tematiche ambientali?
Ritiene **chiare le informazioni** sulla modalità di raccolta dei rifiuti nel Suo Comune?

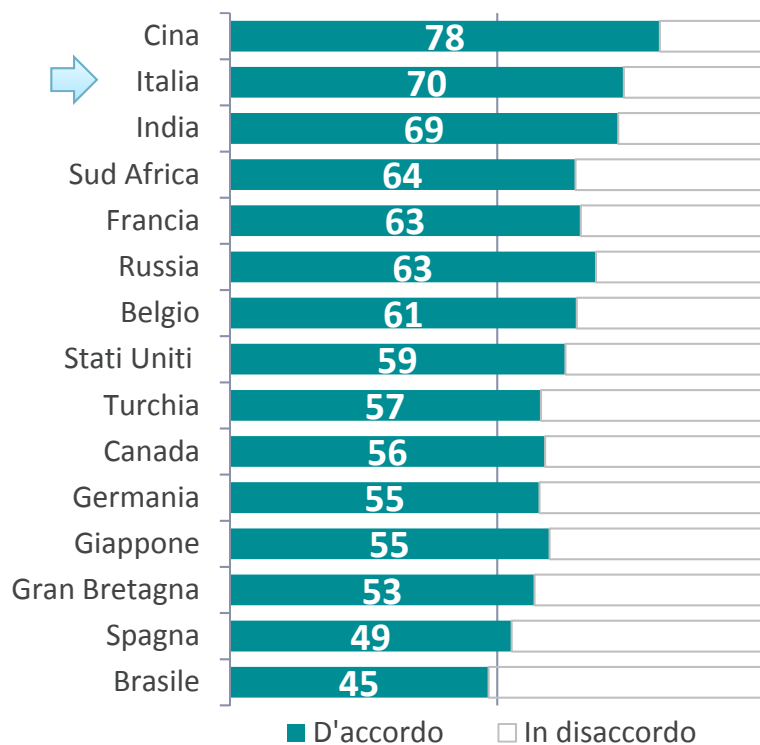


E a rispondere ad una richiesta di semplificazione

Ipsos Public Affairs

«Vorrei che la mia vita fosse più semplice»

Valori %



Sommersi dalle informazioni e dalle possibilità di scelta, i consumatori esprimono un **desiderio di "decelerazione" e di semplificazione**

Quali sono le principali difficoltà operative che Lei sperimenta nel fare la raccolta differenziata?



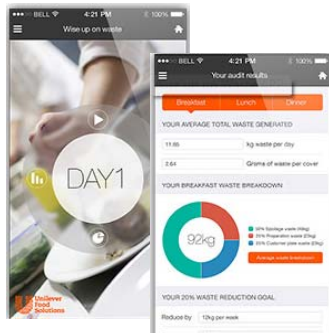
Si cerca nei prodotti – e nei loro imballaggi - ALLEATI per migliorare la qualità della vita

Ipsos Public Affairs

Non si tratta di solo riciclo di ciò che andrebbe comunque fra i rifiuti; ci si preoccupa di quanto cibo va sprecato e di come ridurre l'ingombro degli imballaggi

Le soluzioni? adattare porzioni e grammature, **SOLUZIONI PER PACK RICHIUDIBILI, RIUTILIZZABILI, COMPOSTABILI**, etichette di scadenza chiare.

L'App di Unilever "Wise Up on Waste", Il frigo social di Samsung, l'educazione nelle mense scolastiche, ...



«cerco il più possibile di fare il riciclo»



“What we know is that most food waste happens in the home. The challenge then is to think of innovative ways to interact with customers and change the culture of waste at home. First, we have to stop using the word waste—because who wants a second helping of food waste?”

Doug Rauch, Founder, Daily Table
Former President, Trader Joe's

Le sfide e le opportunità che ci attendono

Ipsos Public Affairs



Un consumatore trasformato dalla crisi, più accorto, più informato, ma anche più provato dalla complessità crescente, e che chiede

- **Semplificazione**
- **Supporto**
- **Alleanza**

che non è più disposto a rinunciare a investire sul proprio futuro in nome del puro risparmio (vero o presunto) e che chiede ai produttori di trovare risposte convincenti e soluzioni accorte

La carta/il cartone: tra i materiali più versatili e più “longevi”, un supporto ideale per intavolare un dialogo con il consumatore, per trasferirgli il proprio racconto, per trasmettergli i propri valori e proporsi come alleato



Ferrari

Chiara Ferrari – GD IPSOS Public Affairs, Italia

www.ipsos.it



@mammakucci