





Il valore della Sostenibilità per l'Impresa

Consumatori e acquisti Sostenibili

Le nostre competenze nella Sostenibilità

- Ricerche e studi in collaborazione con Sodalitas, dal 1998 al 2004
- Componenti della Giuria Premio Giornalismo per il Sociale per 10 anni
- Autori del testo «Il Giornalismo per il Sociale» nel libro d'oro della Comunicazione sociale
- Dal 2011 associata a Pief
- Ricerche e gli studi continuativi sulla Sostenibilità:
- Dal 2018-2019: partecipazione ai lavori del Gruppo 12 produzione e consumo in ASviS.

L'opportunità

- Il punto di vista della ricerca: 
 - Sostenibilità e lo Sviluppo Sostenibile come pratiche specifiche che riguardano la vita stessa dell'Impresa
- Il quesito di fondo: 
 - Se, come e quanto queste pratiche vengano valorizzate dai consumatori nei loro acquisti

Il metodo

- Web survey (metodo CAWI)
- Campione rappresentativo della popolazione italiana dai 18 ai 74 anni



3.000 casi

I temi 1/2

- Quanto i consumatori tengono conto nei loro acquisti delle attività di Sostenibilità delle Imprese?
- Sono disposti a spendere di più per prodotti e servizi costruiti, distribuiti, comunicati con criteri di Sostenibilità? E quanto?
- Quanti consumatori acquistano prodotti e servizi Sostenibili? E quali? Di quali marche?

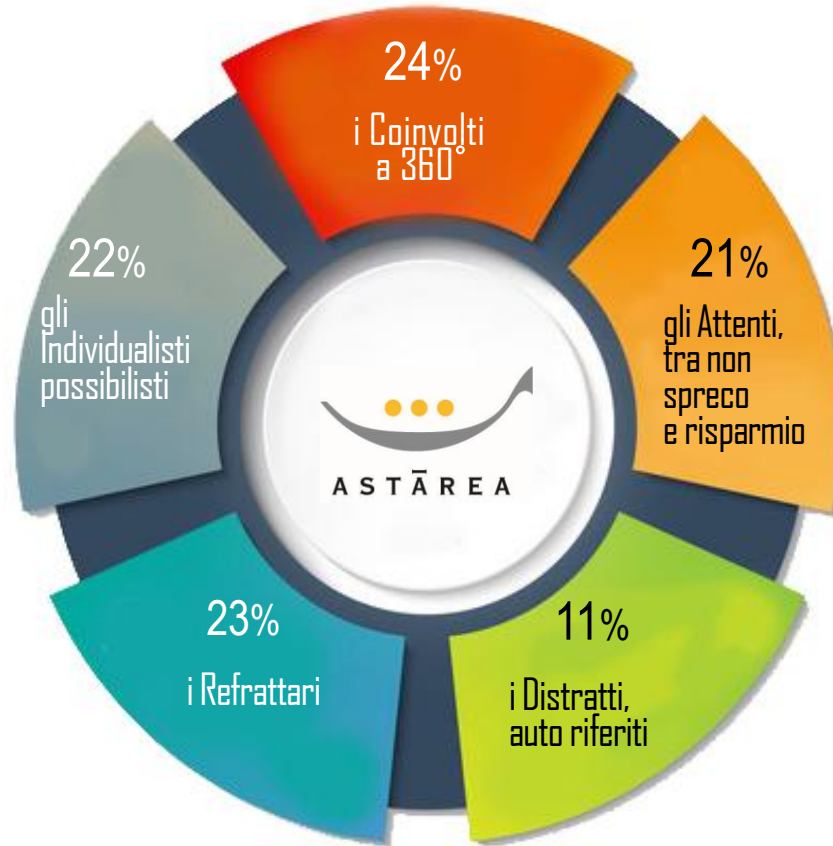
I temi 2/2

- Quali specifiche attività di Sostenibilità si aspettano dai diversi settori merceologici?
- Quali Imprese sono considerate Sostenibili?
- Come praticano i consumatori la Sostenibilità nei comportamenti privati?
- Quali tipologie di consumatori valorizzano di più la Sostenibilità nei loro acquisti e nei comportamenti privati? E quali di meno?

La struttura della ricerca

- Analisi dei comportamenti privati in termini di Sostenibilità su 25 item
- Analisi degli atteggiamenti e dei comportamenti di acquisto secondo 25 pratiche di Sostenibilità delle Imprese
- I 25 item suddivisi in 7 aree: SCR, Lavoro, Produzione, Fornitori, Ambiente, Territorio, Comunicazione
- Orientamento di acquisto in relazione a diversi livelli di prezzo:
 - Minor prezzo degli altri, Prezzo uguale, 5% in più, 10% in più, 15% in più.

I Cluster dei consumatori



I cluster dei consumatori

Le variabili coinvolte:

- La cultura nei confronti della Sostenibilità
- I comportamenti privati
- L'atteggiamento verso le Imprese
- Gli acquisti sostenibili

I Coinvolti a 360°

- **La cultura:** sono fortemente orientati al sociale, ai comportamenti Green nelle loro forme più evolute.
- **Le pratiche della Sostenibilità:** si muovono in bicicletta, utilizzano sempre i trasporti pubblici praticano lo sharing, praticando anche le nuove forme eco di risparmio.
- **Le aziende:** devono impegnarsi a promuovere uno stile di vita salutare nel rispetto dei diritti e utilizzare fonti di energia rinnovabile. Devono supportare le comunità locali e la loro comunicazione deve essere orientata a veicolare il loro impegno nel sociale e verso l'ambiente
- **Nel carrello:** comprano abitualmente biologico, senza coloranti, conservanti, prodotti certificati, ricorrono ai canali Equo-Solidali e direttamente dal produttore, e non disdegnano i prodotti di seconda mano.

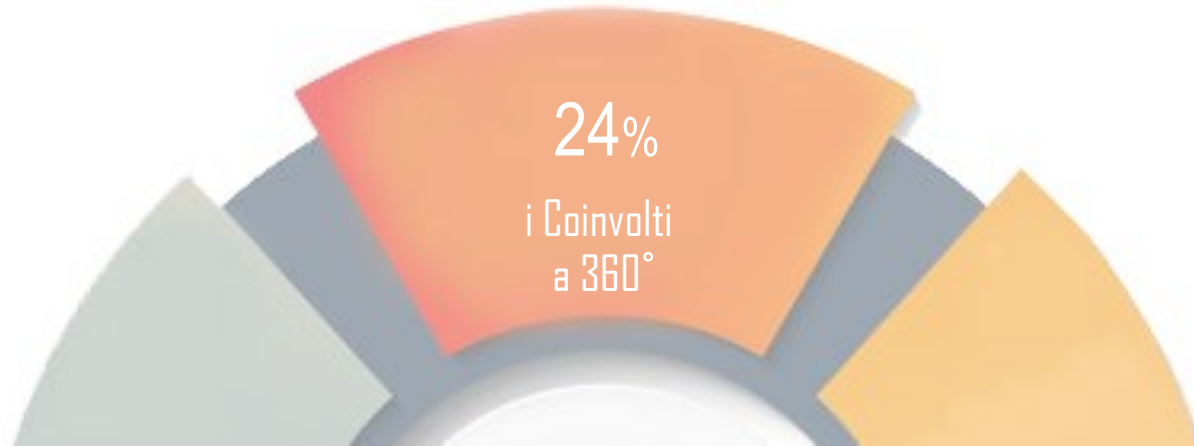
24%

coinvolto
a 360°

I Coinvolti a 360°

Acquisterebbero prodotti Sostenibili, anche ad un costo superiore rispetto agli altri

Sono soliti acquistare prodotti o servizi di aziende/marche che adottano uno o più dei comportamenti sostenibili



Gli Attenti, tra non spreco e risparmio

La cultura: sono più focalizzati su quello che riguarda i loro comporta-menti dentro casa piuttosto che attenti al mondo esterno e agli altri.



21%
gli Attenti,
tra non
spreco
e risparmio

I comportamenti domestici: una forte attenzione al controllo delle risorse, soprattutto in una ottica di risparmio, Sono i più sensibili alla differenziata e al risparmio di consumi di acqua, di energia; evitano lo spreco alimentare, il consumo di plastica e di carta.

Le aziende:, coerentemente all'atteggiamento personale, giudicano essenziale l'utilizzo di materie prime riciclate e riciclabili e massima attenzione agli sprechi, al recupero scarti, alle emissioni di co2

Nel carrello: comperano, anche se non sempre, prodotti bio e del produttore.

Gli Attenti, tra non spreco e risparmio



Acquisterebbero prodotti o servizi sostenibili, se a parità di prezzo rispetto agli altri e infatti ogni tanto acquistano prodotti o servizi di aziende/marche che adottano comportamenti sostenibili

Il valore della Sostenibilità per l'Impresa

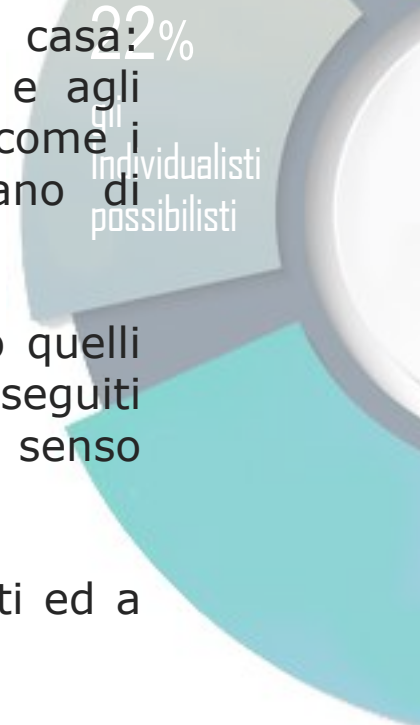
Gli Individualisti possibilisti

La cultura: vivono la Sostenibilità in modo personalistico, senza una particolare visione sociale.

I comportamenti: la Sostenibilità è soprattutto dentro casa: differenziano i rifiuti, sono parzialmente attenti ai consumi e agli sprechi, Completamente disinteressati ad attività nel sociale come i Gruppi di Acquisto Solidale, il crowdfunding, non comprano di seconda mano, allo sharing

Le aziende: Per loro gli aspetti essenziali delle aziende sono quelli legati al lavoro: sicurezza e crescita personale. Subito seguiti dall'attenzione alle materie prime e agli sprechi. Quindi più senso pratico che filosofico, meno attenti alle politiche nel sociale

Nel carrello: talvolta comprano biologico, e prodotti certificati ed a km zero.



Gli Individualisti possibilisti

Comprerebbero i prodotti/servizi di un'azienda sostenibile a parità di prezzo o poco superiore.

Ogni tanto acquistano prodotti o servizi di aziende/marche che adottano uno o più' dei comportamenti sostenibili, e quelli che non lo hanno fatto è perché non hanno avuto abbastanza informazioni dalle aziende



I Distratti, auto riferiti

La cultura: hanno una concezione della Sostenibilità tradizionale, solo legata all'ambiente.

I comportamenti: dimostrano comportamenti sostenibili molto sporadici, specialmente riguardano gli sprechi ed i consumi; meno attenti alla raccolta differenziata ed a quello che consumano/ acquistano: fanno il minimo indispensabile e con poca attenzione.

Le aziende: il più delle pratiche di sostenibilità sono giusto "desiderabili", un po' di interesse in più per le attività legate al territorio

Nel carrello: poco attenti a quello che acquistano e consumano.

I Distratti, auto riferiti



Non gli interessa acquistare prodotti per aziende che adottano comportamenti sostenibili, salvo qualche eccezione
Per cui sarebbero, anche se di base sono attenti al rezzo, sarebbero disposti a spendere di più

I Refrattari



23%
i Refrattari

La cultura: assumono una visione poco evoluta della Sostenibilità, considerandola in un'ottica benefica più che sistemica.

I comportamenti: l'unica cosa che fanno continuamente è la raccolta differenziata. Utilizzano a volte le pratiche di sharing, e il crowdfunding: pratiche più «giovani» che probabilmente non si legano alla cultura e agli altri comportamenti della sostenibilità.

La aziende: Coerentemente per loro ogni comportamento delle aziende, in ambito del sostenibile, è irrilevante.

Nel carrello: a volte acquistano prodotti biologici, del commercio equosolidale e prodotti di seconda mano.

I Refrattari



23%
i Refrattari

Raramente hanno acquistato prodotti o servizi di aziende/marche che adottano uno o più' dei comportamenti sostenibili

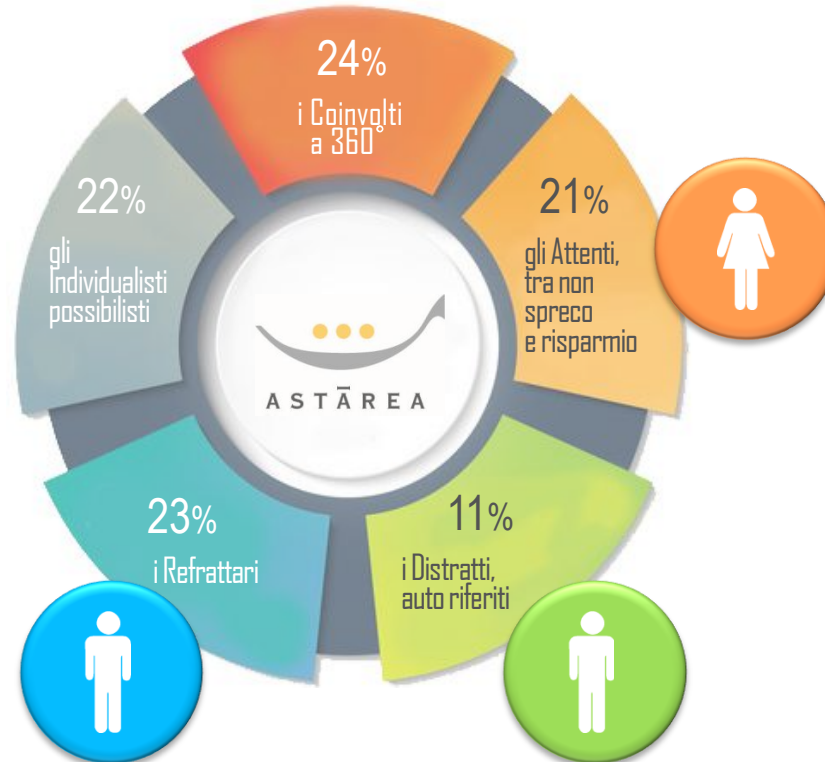
Anche in presenza di informazioni, preferiscono altre marche-prodotti o sono diffidenti verso le promise di Sostenibilità

In nome della Sostenibilità non lascerebbero le proprie marche abituali,

se non per prezzi inferiori

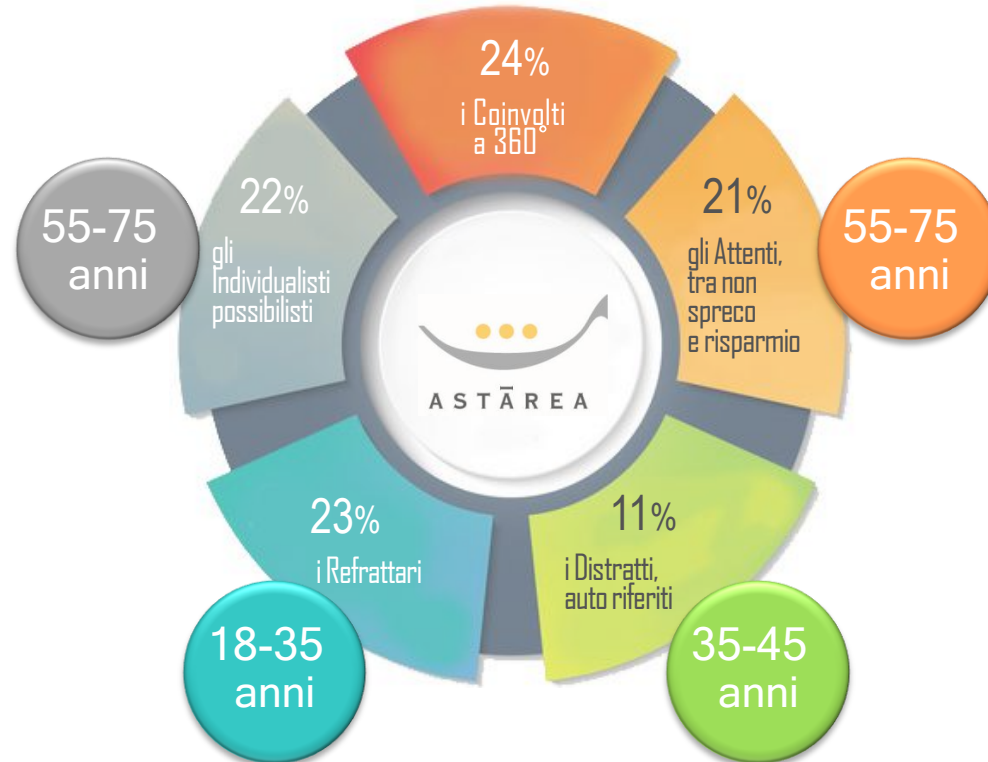
Le differenze di Genere

Maggiore presenza statisticamente rilevante



Le differenze tra le Classi di età

Maggiore presenza statisticamente rilevante



Le differenze tra i Livelli di reddito

Maggiore presenza statisticamente rilevante



- Di là dai luoghi comuni: i giovani non tutti proattivi → • Un impegno per tutti
- Un forte legame cultura della Sostenibilità e disponibilità agli acquisti Sostenibili → • Essenziale informare
- Driver alla Sostenibilità molto autoriferiti → • Un limite ma anche un'opportunità



A S T Ā R E A

Astarea srl
via Pietro Custodi, 8
20136 Milano
t. +39 02 89423927
f. +39 02 83390294
infoastarea@astarea.it
www.astarea.it

Contatto: Laura Cantoni
Cell 3336227223
l.cantoni@astarea.it