

L'Osservatorio Findomestic · Consumi

I MERCATI DEI BENI
DUREVOLI E LE NUOVE
**TENDENZE
DI CONSUMO**



2017



Più responsabili, insieme



LA SOSTENIBILITÀ

NUOVA IMPRESCINDIBILE
NECESSITA' PER I
CONSUMATORI

E

GENERATORE DI VALORE
PER LE AZIENDE



I CONSUMATORI



LE ABITUDINI DI ACQUISTO

LA LISTA DELLA SPESA

65%

dei consumatori quando vanno a fare la spesa preparano prima la lista delle cose da comprare

Base: totale campione (1.004)



Preparare la lista della spesa serve a:

71%



ricordare cosa si deve comprare

Base: preparano la lista della spesa (656)

15%



comprare solo ciò che serve

14%



risparmiare tempo

I LUOGHI DELLA SPESA ALIMENTARE



Ipermercato, centro commerciale



Supermercato più vicino



Hard discount



Negozio sotto casa



Mercato rionale

Base: totale campione (1.004)

LE ABITUDINI DI ACQUISTO

LA SPESA DEGLI ITALIANI TRA QUALITÀ, ATTENZIONE AL PREZZO E MARCHI DI FIDUCIA

La scelta tra più marchi è guidata da:

61%



qualità del prodotto

58%



prezzo

40%



promozione

87%



acquista marchi di fiducia:



italiani

60%

37%



convenienti

35%



con una buona reputazione

Base: acquistano marchi di fiducia (871)

Base: totale campione (1.004)

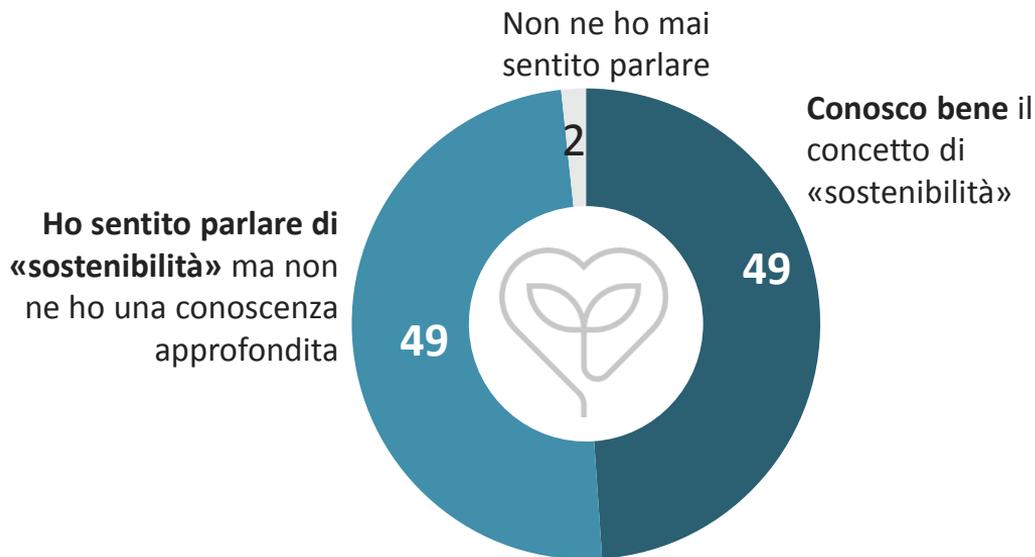


I CONSUMATORI



OPINIONI E ATTEGGIAMENTI VERSO LA SOSTENIBILITÀ

IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ



Base: totale campione (1.004)

La sostenibilità evoca sentimenti positivi:

41%



IMPEGNO

25%



INTERESSE

20%



FIDUCIA

L'IMPORTANZA DEL FUTURO DEL PIANETA

Essere sostenibili vuol dire...

53%



Fare qualcosa di buono **per il pianeta**

29%



Fare una cosa **intelligente**

28%



Fare qualcosa di buono **per la collettività di riferimento**

23%



Fare la cosa **giusta**

19%



Fare qualcosa di buono **per gli altri**

Base: totale campione (1.004)

LA SOSTENIBILITÀ NON È UN'ETICHETTA

87%



... uno stile di vita

La sostenibilità è ...

13%



... una dichiarazione

Base: totale campione (1.004)

Fattori che possono far cambiare il comportamento dei cittadini in senso sostenibile:



33%

Protezione delle generazioni future
attraverso un **uso consapevole delle risorse**



28%

Consapevolezza della necessità di
proteggere l'ambiente



25%

Possibilità di un
risparmio economico

OPINIONI E ATTEGGIAMENTI VERSO LA SOSTENIBILITÀ

I COMPORTAMENTI SOSTENIBILI PIÙ DIFFUSI TRA I CONSUMATORI

76%



fare la raccolta differenziata dei rifiuti

57%



limitare i consumi elettrici

51%



limitare il riscaldamento domestico in inverno, il condizionatore in estate

50%



evitare di accumulare scorte alimentari che poi si buttano

Base: totale campione (1.004)



I CONSUMATORI



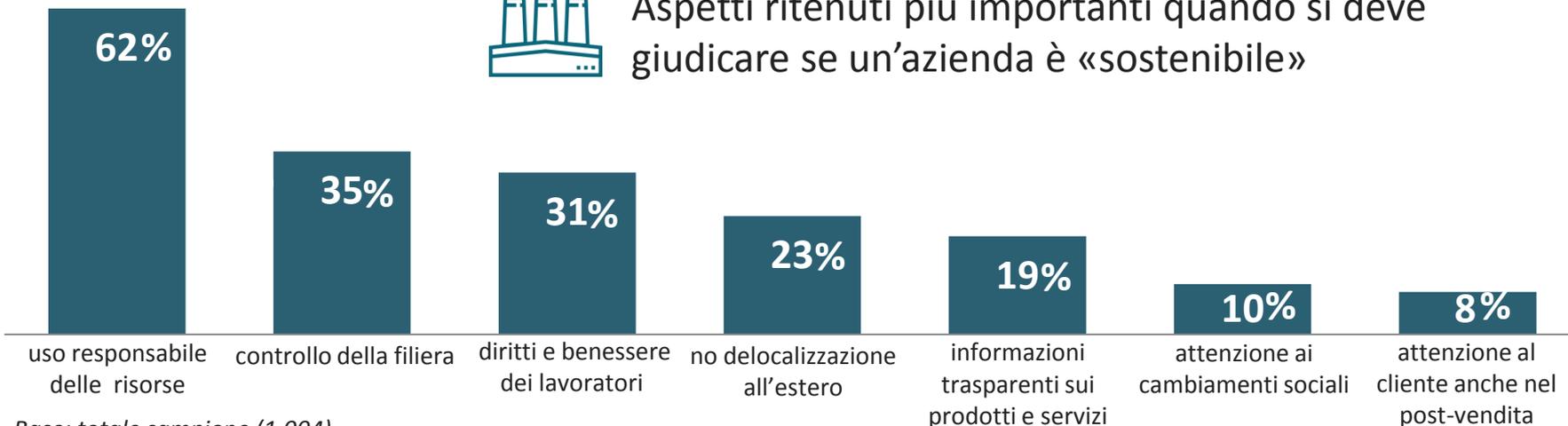
AZIENDE SOSTENIBILI: IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI

I CRITERI DI VALUTAZIONE DELLE AZIENDE SOSTENIBILI

71% del campione ha sentito parlare di «aziende sostenibili»



Aspetti ritenuti più importanti quando si deve giudicare se un'azienda è «sostenibile»



Base: totale campione (1.004)

IL CONSUMATORE NON SI ACCONTENTA DELLE DICHIARAZIONI MA VUOLE VERIFICARE L'IMPEGNO DELLE AZIENDE NELLA SOSTENIBILITÀ

Perché oggi sempre più aziende si dichiarano «sostenibili»?



48% i consumatori sono sempre più sensibili al tema della sostenibilità



46% per migliorare la propria reputazione



31% per ottenere benefici fiscali



29% per vendere di più



Quando un'azienda si dichiara «sostenibile» il consumatore ...

45%



si informa per vedere se davvero è sostenibile

36%



ci crede solo se conosce l'azienda e sa come opera

AZIENDE SOSTENIBILI: IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI

SETTORI PIÙ VIRTUOSI E SETTORI MENO VIRTUOSI

Settori in cui ci sono PIÙ aziende attente al tema della sostenibilità



Alimentare



Energetico



Automobilistico

Settori in cui ci sono MENO aziende attente al tema della sostenibilità



Bancario



Trasporti



Abbigliamento



Una banca, un'assicurazione o un ente che eroga prestiti è «sostenibile» se ...

40%



aiuta il cliente che sta attraversando un momento di difficoltà

35%



comunica in modo chiaro e trasparente

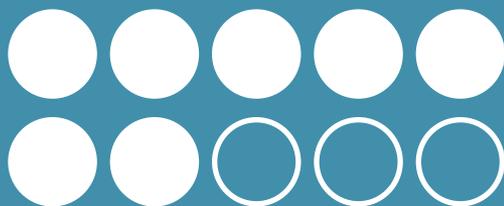
33%



propone prodotti, servizi adeguati alle possibilità del cliente

Base: totale campione (1.004)

I CONSUMATORI PREMIANO LE AZIENDE «SOSTENIBILI»



7 consumatori su 10
sono disposti a pagare di più per
beni prodotti da aziende sostenibili

Nei confronti di aziende palesemente «**non sostenibili**» il consumatore...

64%



non acquista i
prodotti/servizi di
quelle aziende

45%



sconsiglia ad amici/parenti
l'acquisto di prodotti/servizi
di quelle aziende



I CONSUMATORI



**L'IMPATTO DELLA SOSTENIBILITÀ
SUI CRITERI DI SCELTA E DI ACQUISTO**

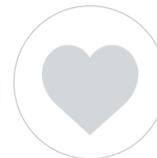
I 4 CLUSTER DI CONSUMATORI

11%



GLI SCETTICI

26%



GLI ATTIVISTI

32%



GLI SPETTATORI

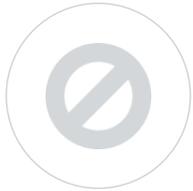
31%



GLI OPPORTUNISTI

I 4 CLUSTER DI CONSUMATORI

GLI SCETTICI (11%)



Sostenibilità = noia, indifferenza, diffidenza pensano che sia **solo una dichiarazione** o una moda. Non adottano comportamenti «sostenibili». Sono **giovani** (18-34) e prevalentemente **maschi**. La sostenibilità non condiziona le loro scelte di acquisto e consumo.

GLI ATTIVISTI (26%)



Credono nella **sostenibilità come stile di vita (impegno)**, un modo per fare qualcosa di buono **per la propria collettività e per il pianeta**. Fanno la raccolta differenziata, sono attenti al risparmio energetico e molto sensibili alle tematiche ambientali (anche per le implicazioni per la salute). Sono adulti (55-64).

GLI SPETTATORI (32%)

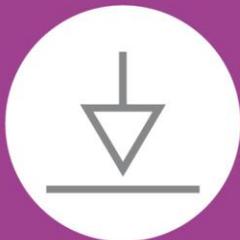


Credono che la **sostenibilità** sia un **valore importante (fiducia, entusiasmo) e necessario** per tutelare le generazioni future **ma nel concreto non fanno nulla**. Pur condividendo i valori sottostanti alla sostenibilità non si impegnano a metterli in pratica. Sono **giovani adulti** (25-44).

GLI OPPORTUNISTI (31%)



Credono nella **sostenibilità** e la praticano nel quotidiano **perché è un modo per risparmiare**. Sono **adulti** (45-64). L'ambiente per loro non è rilevante, conta di più il risparmio economico che deriva dall'adottare uno stile di vita sostenibile. Conoscono bene il concetto di **sostenibilità** che per loro **vuol dire soprattutto impegno**.



LE AZIENDE



L'IMPEGNO DELLE AZIENDE

PER LE AZIENDE LA SOSTENIBILITÀ È SEMPRE PIÙ RILEVANTE



Per il **97%** delle aziende la sostenibilità è un valore di riferimento che le coinvolge sempre più.

Negli ultimi 5 anni il **76%** delle aziende ha aumentato il proprio impegno nella sostenibilità e il **24%** l'ha mantenuto costante.

Base: totale campione (100)

La sostenibilità evoca...

42%



tutela
dell'ambiente

27%



tutela dei
lavoratori

26%



risparmio di
risorse

I MOTIVI PER CUI LE AZIENDE INVESTONO IN SOSTENIBILITÀ

Le aziende investono in sostenibilità per:



Base: totale campione (100)

LE INIZIATIVE DELLE AZIENDE

Le azioni intraprese dalle aziende in termini di...



Sostenibilità
ambientale

40% ridurre la produzione di
scarti

36% ridurre le **emissioni** di CO²

29% fare la **raccolta differenziata**



Sostenibilità
sociale

47% promuovere la **salute** e la
sicurezza sul luogo di lavoro

38% promuovere **iniziative sociali**
nel territorio in cui opera l'azienda

35% promuovere la
diversity/inclusione dei dipendenti



Governance

43% adottare un **comportamento**
leale in tutta l'azienda

41% aderire a un **codice etico**

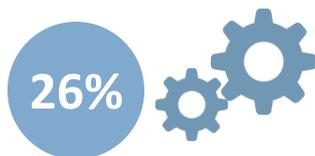
31% aumentare la **comunicazione**
con gli **stakeholder**

Base: totale campione (100)

LA SOSTENIBILITÀ È VANTAGGIOSA PER LE AZIENDE



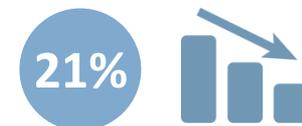
Per l' **87%** delle aziende l'impegno nella sostenibilità porta benefici:



miglioramento nella percezione della buona gestione dell'azienda



nuovi clienti



riduzione dei costi nel breve attraverso il risparmio energetico e a lungo termine con un aumento della profittabilità

Base: aziende che hanno ricevuto benefici dall'impegno in sostenibilità (87)

COSA OSTACOLA LA DIFFUSIONE DELLA SOSTENIBILITÀ



Per l' **80%** delle aziende l'impegno nella sostenibilità si traduce in una migliore performance economica finanziaria **nel medio/lungo periodo**.

La mancanza di un **ritorno immediato** e la mancanza di **incentivi di mercato** sono gli elementi che più impediscono lo sviluppo della sostenibilità all'interno delle aziende:



39%



38%

Base: totale campione (100)

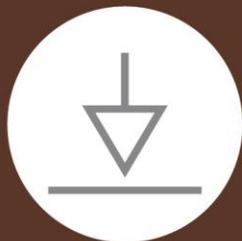
LA COMUNICAZIONE

La comunicazione del proprio *commitment* in iniziative sostenibili è **un tema molto delicato**.

Le aziende sottolineano **l'importanza di un approccio *understatement***, senza eccessiva enfasi e secondario rispetto alle comunicazioni dei prodotti/servizi del *core business*.

I canali attraverso cui si punta per comunicare le iniziative promosse sono:

- eventi e convegni (sia esterni sia interni → es. festa di Natale)
- *house organ* e bacheche aziendali
- sito *web*
- passaparola
- confezioni e materiale pop



IL CAMPIONE



METODO E TARGET



La fase qualitativa ha previsto:



12 colloqui telefonici
con opinion leader
aziendali



1 Doxa Room con 16
partecipanti

Manager o dirigenti di aziende
medio/grandi tutte sensibili ai temi della
sostenibilità e della CSR

Questa tecnica permette di creare
uno spazio di relazione più
favorevole ad approfondire i temi di
interesse e raccogliere i bisogni
sottostanti sul piano psicologico.

Uomini e donne di tutta Italia, 25-55 anni
di età, conoscitori e con atteggiamento
positivo verso la sostenibilità

Il forum online è una tecnica che
permette di coinvolgere nella
discussione persone distribuite su
tutto il territorio nazionale.

FASE QUANTITATIVA: METODO E TARGET



La fase quantitativa ha previsto:



1.000 interviste CAWI
ad un campione di
popolazione



100 interviste CAWI
ad un campione di
aziende

Campione rappresentativo della popolazione «attiva» italiana di 18-64 anni e pensionati nelle corrispondenti fasce di età, dunque percettori di reddito

Manager o dirigenti di aziende di medie/grandi dimensioni (almeno 50 dipendenti) articolate per macro settore (industria, commercio e servizi) e area geografica



WWW.OSSERVATORIOFINDOMESTIC.IT



TWITTER.COM/.OSS_FINDOMESTIC



Più responsabili, insieme