

rassegna stampa

Sostenibili, anche nel portafoglio

È stato uno dei temi forti dell'ultima convention Nielsen, l'evento più importante dell'anno nel settore del largo consumo, che chiama a raccolta centinaia di top manager del comparto agroalimentare italiano. E già questo è un segno importante che la responsabilità sociale d'impresa è ormai una questione entrata di diritto nell'agenda di gran parte delle aziende del nostro Paese. Lo spunto per parlare di sviluppo sostenibile, che diventa anche il terreno privilegiato sul quale giocare la capacità innovativa delle imprese, è arrivato proprio da un recente sondaggio condotto da Nielsen sui consumatori di 51 paesi in Europa, America, Medio Oriente, Asia-Pacifico. Il primo dato che colpisce, di questa ponderosa ricerca, è che – una volta tanto – gli italiani dimostrano di avere una sensibilità superiore alla media globale circa la tutela del contesto sociale e ambientale in cui vivono. Secondo Nielsen il 75% dei nostri connazionali (contro il 71% della media globale) è attento a che prodotti di marca e private label siano fabbricati con pratiche di lavoro etiche e l'80% (contro il 76% di media globale) è influenzato dal fatto che non vengano utilizzate materie prime o componenti dannose per l'ambiente. L'88% degli italiani – ossia il 5% in più della media generale – ritiene molto o abbastanza importante che le aziende implementino programmi per migliorare il loro impatto ambientale



Foto: Alessandro Castiglioni

e il 79% (rispetto a una media mondiale del 73%) si dice preoccupato per gli sprechi di packaging. Non manca uno spaccato sulle loro preferenze: i nostri shopper apprezzano particolarmente le confezioni riciclabili (il 90%, ossia il 3% in più della media), amano prodotti ad alta efficienza energetica (85%), quelli fabbricati localmente (86%), quelli acquistati presso i farmer's market (84%) e quelli bio (63%). Se una grande spinta a dirigere le imprese sulla via della sostenibilità arriva dal basso, da una domanda che sta profondamente cambiando, una spinta altrettanto forte arriva dall'alto, dai top manager chiamati a definire le future strategie di business. Lo ha rilevato, tra gli altri, McKinsey, in un sondaggio condotto su circa 2 mila dirigenti di diversi paesi e settori industriali: secondo il 76% del campione, la sostenibilità contribuisce a creare valore per gli azionisti nel lungo termine e il 50% pensa che questo sia vero anche nel breve termine. Per il 72% la sostenibilità è estremamente importante per la gestione della reputazione aziendale e del brand, per il 55%

gli investimenti fatti su questo fronte aiutano le imprese a costruirsi una buona immagine. Insomma i due più importanti stakeholder del mondo produttivo (dipendenti e consumatori) avrebbero ormai metabolizzato il valore aggiunto di un prodotto, un servizio, un'impresa capace di garantire che il suo costo sociale e ambientale sia più basso possibile. Perché allora

c'è ancora un gap importante – parliamo del 32% (fonte Ogilvy&Mather) – tra intenzioni e atti di acquisto di un prodotto etico? Gap che, tra l'altro, intiepidisce gli entusiasmi di migliaia di imprese che magari, sulla sostenibilità, sarebbero anche disposte a investire qualcosa in più? La risposta è duplice. Intanto i consumatori, per loro espressa ammissione, non vogliono pagare di tasca propria gli sforzi fatti dalle imprese su questo fronte: meno di un connazionale su quattro (il 23%) è disposto a spendere di più per comprare prodotti ecosostenibili. La maggioranza si divide tra coloro che acquistano prodotti non eco ma più economici (37%) e coloro che prediligono il miglior rapporto qualità prezzo (37%). In seconda battuta, a smorzare le velleità etiche degli shopper è la mancanza di certificazioni sociali e ambientali condivise che possano garantire con oggettività la bontà degli acquisti fatti. «Non è un caso – ha sottolineato al meeting Nielsen Richard Davis, client e project manager di Clownfish Italia – che un caffè certificato con il marchio **Fairtrade** (ampiamente riconosciuto dai consumatori) arrivi a vendere anche l'8% in più rispetto allo stesso caffè presentato come un anonimo prodotto del commercio equosolidale». Va da sé che prezzo e garanzie (leggi certificazioni univoche e condivise) non siano solo i limiti allo sviluppo della green economy, ma anche – volendo trasformare l'ostacolo in opportunità – le due direzioni nelle quali devono lavorare le imprese che vogliono giocare una partita importante nell'economia sostenibile di domani. Il consumatore è pronto. Chiede solo di non aspettare troppo.

di Maria Cristina Alfieri