Il Sole 24 ORE

Quotidiano

Data 26-05-2009
Pagina 1
Foglio 1

www.ecostampa.it

ANALISI

Una generazione di consumatori da conquistare

di **Laura La Posta**

Costanza si sveglia alle 7 nel suo piccolo attico di corso Como, a Milano. Rapida doccia con acqua riscaldata dall'impianto solare. Cappuccino al Caffè Novecento, con certificazione che garantisce emissioni quasi zero. Al lavoro in bicicletta. Professione: consulente per la certificazione energetica, in auge con le detrazioni statali del 55 per cento. In pausa pranzo, un'insalata biologica e a km zero comprata al farmer's market. C'è il tempo per comprare sotto l'ufficio un jeans e una maglietta a marchio Solidal di Coop, con certificazione che esclude lavoro minorile, un paio di mocassini Timberland con etichetta interna che ne esplicita l'impronta (!) ecologica. E un gioco per il nipotino, alla Città del sole, certificato Fairtrade ed Ecolabel. Di nuovo al lavoro. In serata, cena romantica macrobiotica e vegetariana da Joia. Poi a letto, fantasticando sul viaggio estivo, in chiave di turismo responsabile. Meglio muoversi in treno o in auto come vorrebbe il fidanzato Clemente? Il quale ha una Prius (ibrida), s'intende.

Costanza non esiste. Ma se esistesse davvero potrebbe palesarsi con una e-mail (le migliori eco-storie saranno selezionate per un articolo). Però un italiano su quattro si dice disposto a spendere in più per un prodotto se sapesse che rispetta l'ambiente. Uno su sei lo farebbe per quei beni che rispettano di più i diritti dei lavoratori. Tre su quattro scelgono eco-confezioni, con imballo ridotto. E due terzi degli italiani dichiarano che, a parità di offerta, preferiscono le marche reputate attente all'ambiente. Il 23% consuma prodotti biologici, mediamente più costosi del 10 per cento. Tutto ciò risulta da uno studio Episteme, presentato da Giampaolo Fabris, per la Camera di Commercio di Milano. Ma non è l'unico studio sugli eco-prodotti o i green winners, come dicono in America. E tutti dimostrano quanto il mercato ci sia e risenta meno della crisi.

Il marketing che impiega la leva ambientale muove adesso i primi passi, a livello generale (pur con eccezioni che rappresentano casi di studio sull'eccellenza). Così capita che, ad esempio, sempre più imprese stiano investendo nella certificazione Ecolabel (si veda l'articolo a pagina 11), ma solo il 4% degli italiani conosca il significato di quel bollino. Eppure, i produttori di beni di largo consumo che questo investimento lo hanno fatto riportano nel 57% dei casi un incremento di quote di mercato imputabile all'Ecolabel, con un aumento del fatturato in una forchetta compresa tra il 5% e il 30%. Lo riferisce una ricerca Iefe Bocconi.

Non a caso, secondo lo studio Green winners di A.T. Kearney, i titoli delle imprese con politiche orientate allo sviluppo sostenibile – in termini di efficienza energetica, eco-certificazioni, imballi ridotti, eco-design, scarso impiego di prodotti inquinanti, piano di riduzione delle emissioni – nel periodo marzo-novembre 2008 (dopo non sono state monitorate) hanno avuto andamenti di Borsa superiori alla media di settore.

Attenzione, però, avverte Boston consulting group nello studio Green advantage, i consumi dei prodotti sostenibili sono in aumento, i prezzi sono più alti e i margini migliori, ma i consumatori sono disposti a pagare questo premium price non per tutte le fasce merceologiche. Sì per l'agroalimentare. No per la moda. Alla fine, il consumatore di questi prodotti è un po' come la nostra Costanza: è preoccupato per il degrado ambientale del nostro Paese (nei due terzi dei casi, secondo Boston consulting), crede davvero di poter migliorare il mondo con le sue scelte e sa scegliere. Lo spiega bene lo studio di Arthur D. Little intitolato From the green stakeholder to the green consumer. Così, la risposta è per forza affermativa quando l'omonima ricerca di PricewaterhouseCoopers si chiede Consumers are buying it? Sì, gli italiani ci credono. Non solo la nostra Costanza.

laura.laposta@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TENDENZE
Un italiano su quattro già oggi si dice disposto a spendere di più per un prodotto che rispetta l'ambiente

GREEN WINNERS
Le ricerche dimostrano che per gli eco-prodotti il mercato è in crescita, ma il marketing verde muove ora i primi passi

SVILUPPO SOSTENIBILE

Eco-nomia scaccia crisi

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.