

Se il brand è social prezzi e acquisti ci guadagnano



Le aziende e i marchi che investono sulla responsabilità sociale d'impresa vengono premiate dal consumatore e ottengono quindi un ritorno economico. E' quanto rivela la ricerca di Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability, condotta mediante interviste a 30mila utenti internet di 60 Paesi, tra i quali l'Italia. Lanciata allo scopo di analizzare il comportamento dei consumatori verso i temi della responsabilità sociale, l'indagine svela che nell'ultimo anno i brand attivi sotto il profilo etico registrano vendite in crescita di oltre il 4% rispetto alle altre, che in media salgono di meno dell'1%.

Non solo: oggi arriva globalmente al 66% la quota di consumatori che dichiarano di essere disposti a pagare di più per un brand "responsabile" (un anno prima erano il 55% e nel 2013 il 50%). Gli italiani, in particolare, si allineano alla media europea: accetta un prezzo superiore sui prodotti sensibili al sociale il 52% dei consumatori di casa nostra, in crescita di addirittura venti punti rispetto alla rilevazione del 2013.

In Italia, poi, la freschezza e la presenza di ingredienti naturali/biologici risultano l'elemento più importante per identificare un prodotto socialmente responsabile (61%), seguiti dalla presenza di benefici salutistici (53%). Queste indicazioni trovano conferma nella continua crescita del comparto biologico in Italia (866 milioni di euro, +14% nell'ultimo anno), degli alimenti alleggeriti (senza glutine, 101 milioni di euro +31%; meno grassi, 25 milioni +10%) e dell'integrale (235 milioni +11%). La fiducia nel brand si

ferma al 53%, contro il 62% a livello globale.

Per gli italiani poi i valori che ruotano attorno alla tutela ambientale prevalgono su quelli più prettamente sociali. Il 41% ha acquistato uno specifico prodotto perché l'azienda produttrice è nota per essere amica dell'ambiente e il 38% per la confezione a basso impatto ambientale. Il 33% invece ha scelto per l'impegno sociale dell'impresa produttrice e il 31% per l'impatto diretto sulla propria comunità. L'impegno etico ripaga anche in termini di messaggio pubblicitario: se il 17% ha acquistato per avere visto la pubblicità del prodotto, questa percentuale sale al 21% se la pubblicità riguardava l'impegno sociale/ambientale del produttore. «Il consumatore» è la conclusione dei ricercatori di Nielsen «richiede sempre più prodotti buoni: buoni per l'acquirente e buoni per la comunità e l'ambiente. Un trend in continua crescita che rappresenta un'opportunità in termini di maggior potenziale di fatturato e crescita sostenibile dell'azienda».