

Acquisti: sostenibilità e csr spingono gli italiani verso nuovi brand



Due driver sempre più incisivi sugli acquisti food e non, con relativi loghi e certificazioni che si fanno spazio. I dati di tre ricerche sul tema

Attenzione a **sostenibilità e csr** in tutte le loro diverse sfaccettature: un trend che continua la propria ascesa presso i consumatori italiani, influenzandone le scelte di acquisto in ambito food e non solo. A confermarlo, fornendo importanti dati sul tema, sono tre nuove indagini: un report del Capgemini Research Institute, l'Osservatorio di Nomisma per Fileni, nonché la settima edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, che descrive a livello più ampio [l'evoluzione delle etichette food e i claim di maggior successo](#).

Vediamo a seguire i punti più interessanti emersi dalle tre ricerche.

LA RICERCA DI SOSTENIBILITA' PORTA A "BRAND MINORI"

Innanzitutto, secondo il report Capgemini il 53% dei consumatori e il 57% delle persone di età compresa tra 18 e 24 anni hanno iniziato ad acquistare **prodotti di marchi meno conosciuti ma più sostenibili**. Più della metà degli intervistati (52%) afferma di avere un legame emotivo con prodotti o aziende ritenuti sostenibili, mentre il 64% ha dichiarato che acquistare prodotti sostenibili li fa sentire meglio (percentuale che raggiunge il 72% nella fascia d'età 25-35 anni).

SPAZIO A LOGHI E CERTIFICAZIONI

Come rileva l'Osservatorio Immagino nel capitolo dedicato a sostenibilità e csr, nel 2019 le icone, i "bollini" e i marchi che forniscono informazioni e garanzie sui prodotti (come Cruelty free, Ecocert, Ecolabel, Fairtrade, Friend of the sea, Fsc, Sustainable cleaning e Utz) hanno continuato a guadagnare spazio sulle etichette dei prodotti di largo consumo presenti nei supermercati e negli ipermercati italiani e si sono confermati **un elemento distintivo**. Una tendenza che tocca tanto l'alimentare quanto il mondo della cura della casa, comparto dove i prodotti che hanno evidenziato in etichetta le loro caratteristiche green hanno registrato una forte accelerazione della crescita rispetto all'anno precedente: +10,9% di vendite contro il +3,1% del 2018. Pubblicità

I TREND ACCELERATI DAL LOCKDOWN

Parliamo di una generale sensibilità già precedentemente in via di sviluppo e che la pandemia pare aver accelerato. Secondo Capgemini, infatti, il 67% dei consumatori ha

dichiarato che presterà maggiore attenzione alla scarsità delle risorse naturali, mentre il 65% ha affermato che, nella “nuova normalità”, sarà più attento all’impatto dei propri consumi.

Un’ulteriore conferma sul tema arriva dal relativo Osservatorio di Nomisma per Fileni. Il 22% dei consumatori dichiara di aver **incrementato gli acquisti Made in Italy e Km 0**, mentre il 28% ha cominciato ad acquistare prodotti alimentari provenienti da filiere corte proprio durante la quarantena. In crescita anche l’interesse verso i metodi di **produzione biologica e sostenibile**: durante il lockdown, il 20% degli italiani ha preferito cibi prodotti con metodi a basso impatto ambientale, il 12% ha acquistato prodotti alimentari con packaging sostenibile e il 30% ha sperimentato i prodotti biologici per la prima volta. In particolare, è il comparto dei **freschi** quello su cui si è concentrata maggiormente l’attenzione dello user bio: +10% nei primi 3 mesi del 2020, con picchi nell’ortofrutta (+15%) e nella carne (+31%). Riguardo alla carne, poi, due terzi degli italiani la cerca da allevamenti all’aperto, mentre 9 su 10 vogliono un packaging sostenibile.