

Valore della Sostenibilità

Il valore della sostenibilità rispetto alle aspettative dei clienti

È dimostrato che i consumatori chiedono sul mercato un maggior numero di prodotti sani, convenienti, rispettosi dell'ambiente e a prezzi che siano accessibili

CONSUMATORI DISPOSTI A PAGARE DI PIÙ PER BENI SOSTENIBILI



«Quanto è d'accordo con la seguente dichiarazione: sono disposto a pagare di più per prodotti e servizi che provengono da aziende che si impegnano per un impatto sociale e ambientale positivo?»

Il sustainability sentiment è particolarmente **coerente** tra i diversi livelli di reddito. Coloro che guadagnano \$20k o meno sono **in realtà il 5% più disposti** a pagare di più rispetto a quelli con un reddito superiore a \$50k

Source: Nielsen

I PRINCIPALI FATTORI D'ACQUISTO, PONDERATI SU TUTTI GLI INTERVISTATI

I prodotti sono realizzati da un brand/azienda di cui mi fido	62%
Il prodotto è noto per i suoi benefici per la salute e il benessere	59%
Il prodotto è ottenuto da ingredienti freschi, naturali e/o biologici	57%
Il prodotto proviene da un'azienda nota per essere rispettosa dell'ambiente	45%
Il prodotto proviene da un'azienda nota per il suo impegno nei confronti del valore sociale	43%
L'imballaggio del prodotto è ecologico	41%
Il prodotto proviene da un'azienda nota per il suo impegno nei confronti della mia comunità	41%
Ho visto un annuncio in televisione sull'impatto sociale e/o ambientale che il prodotto dell'azienda sta facendo	34%

«Pensando alle marche di beni di consumo (non durevoli) che hai acquistato nell'ultima settimana (come cibo, bevande, articoli da toeletta, farmaci da banco, ecc.), quanta influenza hanno avuto i seguenti fattori sulla tua decisione di acquisto?»

I principali driver di acquisto sono stati classificati come «Influenza molto forte» o «Influenza forte» in base alla percentuale di intervistati

Source: Nielsen