



Capgemini press contacts:

Michela Cotich

Marketing & Communication

michela.cotich@capgemini.com

+39 347 3620244

Community Group:

Michele Bon

michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Carlo Carboni

carlo.carboni@communitygroup.it

+39 348 9412226

Il 79% dei consumatori modifica le proprie preferenze di acquisto in base a criteri come responsabilità sociale, inclusività e impatto ambientale

La ricerca Capgemini evidenzia una forte correlazione tra la sostenibilità e i benefici per il business, come aumento di fidelizzazione dei clienti e valore del brand

Milano, 8 luglio 2020 - Un nuovo report del [Capgemini Research Institute](#) analizza l'impatto della sostenibilità sui modelli d'acquisto dei consumatori e il grado di comprensione delle aspettative degli stessi da parte delle aziende che si occupano di beni di consumo e vendita al dettaglio. Il report, intitolato "[Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences](#)", evidenzia come i consumatori diano sempre più peso alla sostenibilità: il 79% di loro sta infatti modificando le proprie preferenze di acquisto in base a criteri come responsabilità sociale, inclusività o impatto ambientale. Inoltre, il COVID-19 ha aumentato la consapevolezza e l'impegno dei consumatori verso acquisti più sostenibili: il 67% dei consumatori ha infatti 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.

La sostenibilità sta influenzando le abitudini di acquisto di oltre la metà della popolazione: 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).

Le aziende attive nel settore CPR hanno compreso anche i benefici che la sostenibilità apporta in termini di relazione con i clienti: il 77% indica infatti che la sostenibilità porta a un aumento della fedeltà dei clienti, mentre il 63% afferma che questa si traduce in un aumento di valore per il brand.

Sia consumatori che imprese hanno ancora molto da imparare sulla sostenibilità

Nonostante la volontà di essere sostenibili, esiste un divario tra quello che i consumatori pensano di sapere e quello che realmente sanno sulla sostenibilità: il 78% non è consapevole del fatto che sono necessari 1.000 litri d'acqua per produrre una barretta di cioccolato, mentre il 68% non sa che un hamburger produce più emissioni di un tragitto di 15 km percorso con un'automobile di grandi dimensioni. Circa il 68% dei consumatori di questi prodotti, una volta informato sulle questioni relative alla loro sostenibilità, ha affermato di essere disposto ad acquistare alternative più sostenibili. Questo fattore evidenzia la necessità di offrire ai consumatori maggiori dettagli in merito alla sostenibilità, rafforzando l'importanza dei marchi in prima linea su questo fronte.



Questo divario di conoscenza esiste tuttavia anche tra retailer e produttori, i quali credono che i propri clienti siano molto più preparati sull'argomento. Il 65% dei dirigenti afferma che i propri consumatori sono perfettamente consapevoli delle proprie iniziative di sostenibilità, mentre il 49% dei consumatori afferma di non avere a disposizione informazioni su cui fare affidamento per verificare la sostenibilità dei prodotti e il 44% di non fidarsi delle stesse.

Molte organizzazioni affrontano il tema della sostenibilità in modo superficiale

Quasi l'80% delle organizzazioni del settore CPR indica l'impatto sui margini o il superamento dei budget come un ostacolo che impedisce di portare su scala le iniziative di sostenibilità, mentre quasi tre organizzazioni su quattro affermano di avere altre priorità.

Il 75% delle organizzazioni afferma di possedere strategia, infrastrutture e risorse necessarie per sostenere gli sforzi in tema di sostenibilità ed economia circolare. Meno di un quarto delle stesse è tuttavia riuscito a implementare iniziative concrete a livello aziendale e va ricordato anche che diverse modalità di sviluppo delle operazioni portano a diversi gradi di successo. Le iniziative più comuni sono l'introduzione di politiche del lavoro equo e condizioni di lavoro sicure, con il 48% delle aziende che afferma di essere riuscito a portarle su scala. Al contrario, nell'area dell'IT sostenibile, che comporta la riduzione dell'impatto della *digital footprint* (ad esempio attraverso l'efficienza energetica nei data center), la scalabilità è di appena il 18%.

Inoltre, nonostante la pandemia abbia fatto emergere una rinnovata attenzione verso l'economia circolare, solo il 18% dei dirigenti ha effettuato investimenti in iniziative in questo ambito e solo il 35% prevede di impiegare risorse in questo settore nei prossimi tre anni.

Pia Heidenmark Cook, Chief Sustainability Officer di [Ingka Group](#), ha affermato: *"A mio avviso, una delle sfide che diverse organizzazioni devono affrontare è rappresentata dal change management. Molte organizzazioni ritengono che la sostenibilità sia più costosa e non si rendono conto del fatto che alcune iniziative, come la riduzione degli sprechi o l'efficienza energetica, porteranno a una riduzione dei costi operativi. Quindi, il principale ostacolo per la sostenibilità è rappresentato proprio dalla gestione del cambiamento, che per avere successo deve implementare alcune pratiche come mettere in evidenza i casi di successo, spiegare perché la sostenibilità è un fattore fondamentale e spingere le persone a capire che può fare la differenza"*.

Il report di Capgemini identifica quattro best practice per accelerare la sostenibilità che le organizzazioni possono implementare per favorire l'adozione di programmi di sostenibilità sul lungo periodo:

- **Educare i consumatori e responsabilizzare i dipendenti verso l'adozione di pratiche sostenibili:** Le organizzazioni devono impegnarsi a valorizzare la sostenibilità dei propri prodotti, dato che i consumatori hanno una scarsa consapevolezza dell'impatto ambientale di molti prodotti.
- **Posizionare la tecnologia al centro delle iniziative sostenibili:** È importante che le organizzazioni riconducano i casi di utilizzo della tecnologia ai più ampi obiettivi di sostenibilità dell'organizzazione, in modo da garantire un ROI misurabile.
- **Avere a disposizione una solida governance in tema di sostenibilità:** Una solida governance aiuta un'organizzazione a sviluppare la propria strategia di sostenibilità in tutte le divisioni aziendali, supervisionare i processi di definizione degli obiettivi e di reporting e rafforzare le relazioni con gli stakeholder esterni.



- **Collaborare con l'intero ecosistema per un impatto maggiore:** Instaurare collaborazioni basate sulla sostenibilità all'interno del proprio network contribuisce a creare impegni condivisi e a ridurre gli impatti ambientali e sociali profondamente radicati nelle supply chain del settore.

*"Finora molte organizzazioni hanno ritenuto la sostenibilità solo un elemento accessorio", ha dichiarato **Eraldo Federici, Manufacturing, Consumer Product, Retail&Distribution Director di Capgemini Business Unit Italy.** "Se inserita nella mission e negli obiettivi di un'organizzazione, la sostenibilità ha invece il potenziale per cambiare completamente il rapporto tra l'azienda e i suoi clienti e partner. La pandemia ha accresciuto il desiderio globale di autenticità e responsabilità, in particolare da parte delle grandi organizzazioni, spingendo le aziende a concentrarsi sul cambiamento. Per questo il nostro consiglio è quello di rendere la sostenibilità il fulcro della strategia aziendale".*

Per scaricare una copia completa del report cliccare [qui](#).

Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha intervistato 7.500 consumatori in tutto il mondo per capire le loro preferenze, i loro comportamenti e le loro aspettative in materia di sostenibilità. Sono stati anche intervistati 750 dirigenti di aziende CPR per ottenere maggiori informazioni sulla maturità, le priorità e le prospettive di sostenibilità.

Capgemini

Capgemini è leader mondiale nei servizi di consulenza, trasformazione digitale, tecnologici e per l'ingegneria. Il Gruppo è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio nel mondo in costante evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di oltre 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone ed è oggi un'organizzazione multiculturale di 270.000 dipendenti presenti in quasi 50 paesi nel mondo. Con Altran, nel 2019 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 17 miliardi di euro. Visita il nostro sito www.it.capgemini.com. *People matter, results count.*

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi società tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>