

WSI SPECIALE ESG



L'AGGIORNAMENTO DELL'INDAGINE CONSUMER TRACKER

# IL CONSUMATORE ITALIANO HA FAME DI SOSTENIBILITÀ

L'update del monitoraggio di Deloitte sulle principali abitudini dei consumatori svela che il 62% si è impegnato ad acquistare almeno un prodotto o servizio sostenibile nel recente passato

DI FABRIZIO GUIDONI

L'attenzione alla sostenibilità ambientale ha modificato il comportamento di acquisto di sette italiani su dieci. È un verdetto forte, e ben promettente quello emesso dal *Consumer Tracker* di Deloitte, monitoraggio permanente che il network Deloitte conduce per indagare le principali abitudini di consumo di 20.000 consumatori in 23 paesi nel mondo. Nello studio, che oltre al boom verso i prodotti *green* evidenzia crescente paura dell'inflazione (fino al 75% degli intervistati), attenzione al work-life balance (33%), preferenza per il lavoro da remoto (55%) e ricerca del benessere personale (41%), ha avuto uno spazio importante il consumatore italiano. Ecco nel dettaglio quali sono le sue preferenze in tema di sostenibilità, risultata centrale nei gusti della maggioranza.



## SOCIALITÀ

GLI ITALIANI HANNO ANCORA UNA FORTE SPINTA ALLA SOCIALITÀ: 1 SU 3 CERCA MAGGIORE INTERAZIONE DI PERSONA

**Voglia di sostenibilità.** Dalle ultime rilevazioni del *Consumer Tracker* emerge che il 68% degli italiani risulta preoccupato dai cambiamenti climatici, l'86% crede che sia un'emergenza e almeno 1 su 2 è stato testimone diretto di eventi climatici estremi negli ultimi sei mesi, tra caldo, incendi, inondazioni, forti temporali o siccità. "Ancora più significativo – scrivono gli esperti – il fatto che, proprio per la preoccupazione legata al cambiamento climatico, ben il 73% degli italiani ultimamente ha cambiato i propri comportamenti di acquisto e il 62% si è impegnato ad acquistare almeno un prodotto o servizio sostenibile nelle precedenti quattro settimane. Prima dell'acquisto di questo tipo di beni, ancora relativamente nuovi sul mercato, i consumatori adottano due

## Prima dell'acquisto di beni "sostenibili" i consumatori adottano due approcci: c'è chi arriva preparato dopo un'iniziale ricerca del prodotto più adatto e chi si lascia influenzare da pubblicità o dall'etichetta

diversi tipi di approcci: da una parte ci sono coloro che arrivano preparati dopo un'iniziale ricerca e *scouting* del prodotto che possa soddisfare al meglio le proprie esigenze (55%), dall'altra coloro i quali si lasciano influenzare principalmente dalla pubblicità o dall'etichetta (46%). In ogni caso, la maggioranza (66%) rimane intenzionata a ricomprare i prodotti dei brand con i quali si sono trovati a proprio agio.

**Casa dolce casa?** Ma non finisce qua. I dati del Consumer Tracker rivelano anche che gli italiani lavorano da casa in media 2,4 giorni a settimana, valore sotto la media globale. "Tuttavia – sottolineano da Deloitte –,

**66%**

LA QUOTA DI QUANTI RESTANO INTENZIONATI A RICOMPRARE I PRODOTTI DEL BRAND CON I QUALI SI SONO TROVATI A PROPRIO AGIO

già oggi circa il 55% degli intervistati dichiara di poter lavorare dall'abitazione e, potendo scegliere, preferirebbe poter restare lontano dagli uffici per buona parte della settimana (in media fino a 3,4 giorni). Così, la nuova centralità della casa ha un impatto significativo da una parte sulle bollette e spese per la casa di vario genere, dall'altro sulle dinamiche di bar e ristoranti. Alla domanda su come intendessero comportarsi con le spese nelle quattro settimane successive, infatti, l'80% degli italiani ha risposto di pianificare di spendere per affitto, mutuo e bollette tra i 100 e i 750 euro, mentre l'86% ne spenderà fino a 225 per internet e streaming. Il 70% è intenzionato a spendere per cenare in ristoranti o ordinare cibo da asporto, con una spesa massima di 100 euro.

**Gli italiani amano la socialità.** Nonostante la casa sia sempre più la base operativa in cui alternare lavoro, svago e vita privata, gli italiani continuano ad avere una forte propensione alla socialità. Infatti, a fronte dei timori per la salute legati alla pandemia, rispetto a 12 mesi fa circa un italiano su tre (29%) ritiene di cercare una maggiore interazione di persona, quasi doppiando coloro che sentono la necessità di sostituire o mediare l'interazione di persona con i servizi digitali (17%). L'emergere di due gruppi distinti, uno che cerca l'interazione di persona e l'altro che la sostituisce, è una scoperta interessante che si riscontra anche in altri paesi. ●

VANTA SIA LA CERTIFICAZIONE ASC PER IL SALMONE E SIA LA MSC PER IL TONNO

## I LOVE POKE, LA PRIMA CATENA POKE CERTIFICATA

Essere la prima catena dedicata al poke in Italia a poter vantare la certificazione di Catena di custodia a marchio *ASC-Aquaculture Stewardship Council*, per il salmone, e *MSC-Marine Stewardship Council*, per il tonno. Questo il prestigioso traguardo raggiunto da **Rana Edwards** e **Michael Nazir Lewis**, i due fondatori di "I LOVE POKE", che consente al loro marchio di fare un passo avanti verso una scelta sostenibile. Il risultato è che quello che è di fatto il primo e originale food concept dedicato al poke nato a Milano nell'ottobre 2017 e oggi presente su tutto il territorio nazionale con oltre 100 punti vendita, vede certificato agli occhi del consumatore l'impegno ad acquistare materie prime che provengono da fonti certificate secondo i più



importanti standard internazionali per una pesca sostenibile e per un allevamento responsabile. Un obiettivo di grande importanza, tenuto conto che secondo il rapporto della FAO-Organizzazione per l'Alimentazione e l'Agricoltura *State of World Fisheries and Aquaculture 2020*, oltre un terzo degli stock ittici mon-

diali è pescato a livelli biologicamente non sostenibili. Newyorkese, laureata con lode in Farmacologia, un dottorato in Chimica farmaceutica e un master in Nutrizione ad Harvard, Rana Edwards ha messo al servizio di I LOVE POKE tutta la propria competenza scientifica e la grande passione per l'alimenta-

zione sana. "Da tempo – commentano i due fondatori – dimostriamo quotidianamente l'impegno verso l'ambiente riducendo al minimo l'uso della plastica a favore di materiali riciclabili. Non solo: anche la selezione dei fornitori avviene con un occhio di riguardo alla sostenibilità". Entusiasta per il risultato **Francesca Oppia**, program director Italy Marine Stewardship Council: "Nella ristorazione sono necessari importanti passi in avanti per quanto riguarda la sostenibilità dei prodotti ittici, speriamo che la scelta di I LOVE POKE possa essere d'ispirazione per altri operatori. Ogni volta che un consumatore sceglie un prodotto ittico sostenibile sta dando un contributo concreto alla salvaguardia degli oceani". ●