



domenica24 casa24 moda24 plus24 motori24 job24 stream24 viaggi24 salute24 shopping24 radio24 altri

MY

Accedi



Il Sole **24 ORE** IMPRESA & TERRITORI

Martedì • 10 Dicembre 2013 • Aggiornato alle 16:23

diritto24 lavoro24 English version
Professioni e Imprese24 Newsletter
Banche dati Servizi
Versione digitale

HOME ITALIA & MONDO NORME & TRIBUTI FINANZA & MERCATI IMPRESA & TERRITORI NOVA24 TECH PLUS24 RISPARMIO COMMENTI & INCHIESTE STRUMENTI DI LAVORO STORE24 Acquista & abbonati

Impresa & Territori ▶ Reti & Utility

I consumatori? Sempre più consapevoli ed ecosostenibili

di [Assunta Corbo](#) 10 dicembre 2013

Tweet

My24 A A



(Corbis)

Il consumatore italiano diventa sempre più consapevole, attento e informato. E' esigente, mette valori e scelte di vita al centro delle proprie leve di acquisto e pone grande attenzione al comportamento delle aziende in fatto di produzione ed erogazione dei servizi. Questo quanto risulta dall'indagine condotta da [LifeGate](#) coinvolgendo la propria community composta prevalentemente da consumatori residenti al centro-nord, tra 30 e 55 anni, in prevalenza donne, con un elevato profilo culturale e per il 22% vegetariani (il triplo del valore nazionale).

«Seppur indietro rispetto all'Europa, l'Italia sta recuperando terreno sui temi della sostenibilità – dichiara Enea Roveda, direttore marketing e comunicazione di [LifeGate](#) - Il numero di consumatori consapevoli che richiede prodotti e aziende sostenibili è in crescita». Il panel di intervistati conduce uno stile di vita sostenibile che mette in primo piano la riduzione degli sprechi e la raccolta differenziata (87,31%), l'utilizzo di energie rinnovabili (57,09%) e un'alimentazione sana e biologica (56,25%). In fase di scelta di un prodotto da acquistare il consumatore consapevole valuta l'utilizzo di materiali riciclati o riciclabili (50,20%), di energia rinnovabile per la sua realizzazione (47,46%) e la reputazione dell'azienda produttrice in termini di sostenibilità (44,69%). Dati questi valori, il consumatore ha ben chiaro il profilo dell'azienda attenta a queste tematiche.

DOCUMENTI

Analisi dei valori, stile di vita e scelte di consumo

Il 76,72% considera sostenibile un'azienda che riduce la filiera per privilegiare il made in Italy, il 70,29% valuta positivamente l'azienda che calcola, riduce e compensa le proprie emissioni di carbonio e il 73,51% chiede che l'impresa migliori la propria efficienza energetica e utilizzi energia rinnovabile. La trasparenza verso il cliente finale è un plus irrinunciabile per l'80,78% mentre il 67,60% considera importante l'avvio di strategie sostenibili per l'approvvigionamento. Altrettanto importante è che l'azienda dimostri impegno nel corretto smaltimento e riciclaggio degli elementi produttivi (85,47%) e che sia attenta alle conseguenze delle proprie attività sulla comunità locale, i fornitori e i clienti finali (74,90%). Cosa succede davanti allo scaffale? Prima valutazione di un prodotto è la provenienza degli ingredienti e dello stesso (90,58%), quindi le indicazioni di riciclabilità e smaltimento del

IN QUESTO ARTICOLO

Media



Argomenti: Imprese | Enea Roveda | Italia

ULTIMI DI SEZIONE



AGROALIMENTARE
Modena fa cartello: le imprese di aceto balsamico riunite in un unico consorzio

di Natascia Ronchetti



TREND
I consumatori? Sempre più consapevoli ed ecosostenibili

di Assunta Corbo



IL PESO DELLA CRISI
Bologna, serrata dei ristoratori contro la pressione fiscale



MORIRE DI BUROCRAZIA
Pa, non pagato il 60% delle fatture - Nessuna Asl salda

prodotto (76,02%) e la tipologia di ingredienti (68,78%).

La valutazione avviene mediante le informazioni presenti sul packaging del prodotto (64,18%), attraverso i blog e la rete (56,52%) e sul sito internet aziendale (54,23%). Esigenti ma non intransigenti. L'89,14% degli intervistati è disposto a cambiare opinione su un'azienda o un brand se percepisce l'impegno concreto nella modifica delle proprie politiche di sostenibilità. «In Italia troviamo tre situazioni differenti: le multinazionali già da tempo impegnate concretamente a questo nuovo trend; le aziende italiane di medie e grandi dimensioni che hanno cominciato da pochi anni ad avvicinare queste tematiche; le piccole imprese che, a parte qualche eccezione, ne sono ancora distanti- evidenzia Roveda - Nei prossimi anni bisogna adeguarsi e intraprendere la strada della sostenibilità per restare competitivi». E se il Bel Paese ha un comparto agroalimentare ben orientato in questa direzione, restano ancora molte cose da fare. «Bisognerebbe continuare a sensibilizzare il consumatore e aiutare le aziende a trovare strade e soluzioni concrete per far fronte a questa nuova domanda - conclude Roveda. Quello della sostenibilità è un fenomeno dal quale non si può tornare indietro.

CLICCA PER CONDIVIDERE



©RIPRODUZIONE RISERVATA

COMMENTA LA NOTIZIA

Leggi e scrivi

TAG: [Imprese](#), [Enea Roveda](#), [Italia](#)

Permalink

di Deborah Dirani

con puntualità -
Analisi

| di Laura Cavestri

LATTIERO-CASEARIO

Alival parla reggiano. La Nuova Castelli ne acquisisce il 100%.

di Ilaria Vesentini

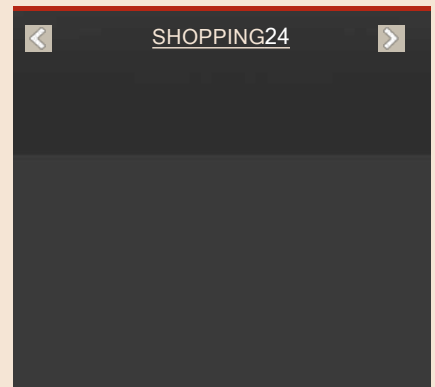


LAVORO

Fiat e Fiom firmano la tregua

di Filomena Greco

Tutto su **Impresa e Territori?**



DAI NOSTRI ARCHIVI

DA NON PERDERE

- Il posto italiano sul treno cinese**
di Fabrizio Galimberti
Dapprima le cattive notizie: l'anno appena trascorso è stato, per gli italiani, il peggiore del
- Grillo è tornato e vuole contendere l'elettorato a Berlusconi**
Stefano Folli
Una mossa a effetto di Beppe Grillo era attesa come inevitabile ormai da qualche settimana. Da
- Produrre per sopravvivere**
di Alberto Orioli
I tempi della giustizia e del conflitto tra poteri non sono quelli di un ciclo industriale.
- Una strategia unica per il turismo**
Piero Gnudi
Ieri ho presentato al Consiglio dei Ministri il Piano strategico per lo sviluppo del turismo
- Luigi Arcuti, un banchiere per l'Europa**
di Alfonso Iozzo
Profonde innovazioni sono state introdotte da Luigi Arcuti, all'Istituto San Paolo di Torino - ove

