

Carrello etico e responsabile, gli italiani fanno la spesa così

Roma, 12 giu. - (AdnKronos) - La spesa: gli italiani la vogliono sempre più responsabile ed etica e anche sono disposti a pagare qualcosa in più per mettere nel carrello prodotti sostenibili e che siano, in particolare, rispettosi dei diritti umani. Basta fornire loro la giusta comunicazione e informazioni chiare e trasparenti. A dimostrare che questa è la tendenza, il 'test' sul campo, ovvero al supermercato, dove i consumatori hanno dimostrato di avere capacità e voglia di 'votare col portafoglio'. Il test in questione è il 'cash mob etico', la mobilitazione tra consumatori per promuovere il consumo responsabile, che ha coinvolto 37 punti vendita Coop in tutta Italia, mobilitato sei cooperative di consumatori, con più di 2mila questionari compilati e circa 10.000 persone raggiunte.

Partiamo dai risultati dei 2071 questionari compilati dai consumatori coinvolti nei punti vendita dell'iniziativa. Ad emergere è la propensione potenziale a pagare un prezzo maggiore a fronte di qualità aggiunte al prodotto: si dichiara disposto a spendere di più il 54,4% del campione con punte che sfiorano il 60% (59,1%) quando al prodotto si associa alla tutela dei diritti umani dei dipendenti, arrivano al 57,5% se si utilizzano solo materie prime italiane, 55,9% se è un'impresa radicata sul territorio. Da notare il risultato associato al rispetto dei diritti umani che diventa elemento prioritario per i consumatori, più dell'ambiente.

Superano comunque sempre il 50% anche le indicazioni "prodotto rispettoso dell'ambiente" (52,15%), "materie certificate" (55,58%), "cura dei dipendenti" (54%), "più informazioni" (50,81%), "trasparenza della filiera" (52,12%).

Come si scelgono i prodotti? Soprattutto leggendo l'etichetta (33,5%), ma anche per abitudine (28,7%), marca (20%) e prezzo (17,8%). Da notare, anche qui, l'inversione di tendenza perché l'anno scorso erano il prezzo e la marca a farla da padroni nelle scelte dei consumatori, battuti quest'anno dall'attenzione rivolta alle informazioni, l'etichetta appunto. La maggioranza dei consumatori coinvolti nell'indagine si ritiene abbastanza o molto responsabile (lo afferma il 94,2%), ma non sempre è facile esserlo: i primi tre motivi di impedimento sono la ricerca del risparmio per il 53% del campione, l'inconsapevolezza per il 14,7% e la superficialità per il 18,4%.

Il cash mob etico è un'azione di sensibilizzazione a favore di prodotti con caratteristiche di sostenibilità allineate con i principi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (biologici,

Libera Terra, equo e solidale). Per l'occasione, in 22 punti vendita sono state apportate modifiche nell'allestimento mettendo in evidenza proprio questi prodotti e fornendo ai clienti più informazioni sul loro valore aggiunto. Risultato: l'edizione 2019 del Cash Mob Etico di Coop ha contribuito a un aumento di circa il 18% (esattamente +17,6%) delle vendite dei prodotti che rispondono ai requisiti di sostenibilità ambientale, economica e sociale.

Il dato è parametrato rispetto allo stesso giorno della settimana successiva ed è interessante perché rivela l'insorgere di un 'effetto sostituzione': le persone hanno acquistato i prodotti responsabili in sostituzione di quelli convenzionali e non 'in aggiunta a'. Dato che porta a pensare che potrebbero cambiare definitivamente le loro scelte di acquisto favorendo in maniera continuativa, i prodotti sostenibili.

Il risultato si è distribuito principalmente sui prodotti ViviVerde (+16,2%) e Solidal (+25,2%): rispettivamente la linea biologica e la linea del commercio equo e solidale di Coop, a conferma del fatto che questo evento spot che premia le filiere sostenibili mettendole in evidenza e spiegandole ai consumatori stimola le persone al cosiddetto "Voto col Portafoglio".

Con il cash mob, Ancc-Coop (l'associazione che riunisce le cooperative di consumatori) ha partecipato al calendario di iniziative organizzate nell'ambito del Festival dello Sviluppo Sostenibile promosso dall'ASviS, l'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile. Esperienza che si era già svolta nel corso dell'edizione 2018, ma allargando il bacino di riferimento dai 12 di allora ai 37 punti vendita di oggi e potenziando anche la stretta collaborazione con NeXt, Nuova Economia per Tutti.

"Siamo orgogliosi delle molte iniziative che da decenni le cooperative di consumo italiane sviluppano a favore di uno sviluppo equo, sicuro e sostenibile. Sappiamo, però, che quanto fatto finora non può bastare e che sono necessari nuovi sforzi non solo per adottare comportamenti d'impresa ancora più coerenti con l'Agenda 2030 ma anche per diventare agenti di cambiamento dell'intera filiera di produzione e consumo – dichiara Albino Russo, direttore Ancc-Coop - In particolare, la forza di Coop e dei suoi milioni di soci deve essere utilizzata a favorire il cambiamento dei comportamenti quotidiani delle persone a dalle scelte di consumo. Grazie all'impegno dei tanti volontari coinvolti l'iniziativa del cash mob dimostra che è possibile farlo. In questo senso, continuerà il nostro impegno".

Per Leonardo Becchetti, co-fondatore di NeXt, "la promozione a valore all'interno della grande distribuzione può essere una leva per sensibilizzare i cittadini e passare da una logica di attenzione al prodotto, alla valorizzazione della sostenibilità sociale e ambientale dell'impresa. I risultati dimostrano l'effetto di sostituzione che i consumatori attuano nei confronti di prodotti responsabili, solo a fronte di una comunicazione su quegli aspetti e di una rete collaborativa tra i soggetti del territorio e la Gdo".

Risultati che, sottolinea Enrico Giovannini, portavoce dell'ASviS, "confermano che gli italiani sono sempre più orientati ad essere consumatori responsabili e chiedono ai produttori di fare altrettanto, offrendo beni che siano prodotti in modo sostenibile ha commentato". In particolare, secondo una recente indagine di Eumetra, il 72% delle persone intervistate ritiene che le imprese dovrebbero occuparsi seriamente di sostenibilità e il 67% ritiene giusto che le imprese, soprattutto le grandi, tengano conto degli Obiettivi di sviluppo sostenibile anche se ciò dovesse significare un aumento dei prezzi dei prodotti. "Un orientamento che denota una crescita di sensibilità che le imprese non possono più ignorare", conclude Giovannini.