

# MarcoCapellini

sustainable design & consulting

## SUSTAINABLE TRENDS

scenari e tendenze di sostenibilità  
dall'impresa alle scelte del consumatore



# Introduzione

Negli ultimi anni le scelte di acquisto dei consumatori, sono maggiormente orientate alla ricerca di soluzioni trasparenti rispetto ai temi ambientali e sociali.

Origine dei materiali, impatto sulla salute, responsabilità ambientale e sociale dell'azienda sono solo alcuni degli aspetti che il consumatore inizia a cercare nei prodotti.

In linea con questa esigenza molte aziende hanno già intrapreso iniziative finalizzate a comunicare la trasparenza della filiera e dei materiali impiegati, il proprio impegno ambientale e sociale, coinvolgendo dipendenti e comunità locali.

Da tutto ciò si deduce che il rapporto tra impresa e consumatore è cambiato. Scenari e tendenze di mercato mettono sempre più in evidenza la necessità per le imprese di sviluppare prodotti ad elevato contenuto socio-ambientale.

È necessario conquistare la fiducia del consumatore.

La presente pubblicazione presenta alcuni risultati di indagini e ricerche svolte a livello internazionale, per mettere in evidenza cosa pensa il consumatore e come si stanno muovendo imprese.

*Marco Capellini*

# I trend della sostenibilità



# I trend della sostenibilità

Dati variabili dal 2008/2010 al 2030/2035

## MATERIALI E RISORSE

**+55%**

Estrazione materie prime  
(combustibili fossili esclusi)

## CAMBIAMENTO CLIMATICO

**+20%**

Emissioni di CO<sub>2</sub>  
dovute all'energia

**0,5-1,0 °C**

Innalzamento  
temperatura media

## ENERGIA E CARBURANTI

**+33%**

Fabbisogno  
di energia primaria

**+84%**

Reale produzione  
di energia

## ACQUA

**+53%**

Fabbisogno  
d'acqua

**+39%**

% Popolazione con  
carenza d'acqua

## POPOLAZIONE

**+20%**

Popolazione  
totale

**+50%**

% Popolazione  
sopra i 65 anni

## URBANIZZAZIONE

**+44%**

Popolazione  
urbana

**+110%**

km<sup>2</sup> superficie  
urbana

## ECOSISTEMI

**-9 a -17%**

Varietà media  
delle specie

**+33%**

Impronta Ecologica  
Globale

*“Come società dobbiamo consumare molto meno per migliorare l'ambiente per le generazioni future.”*

È questo il parere emerso da un'indagine svolta presso 6224 consumatori di sei mercati internazionali: Brasile, Cina, Germania, India, Regno Unito e Stati Uniti.

# Cosa fanno le imprese



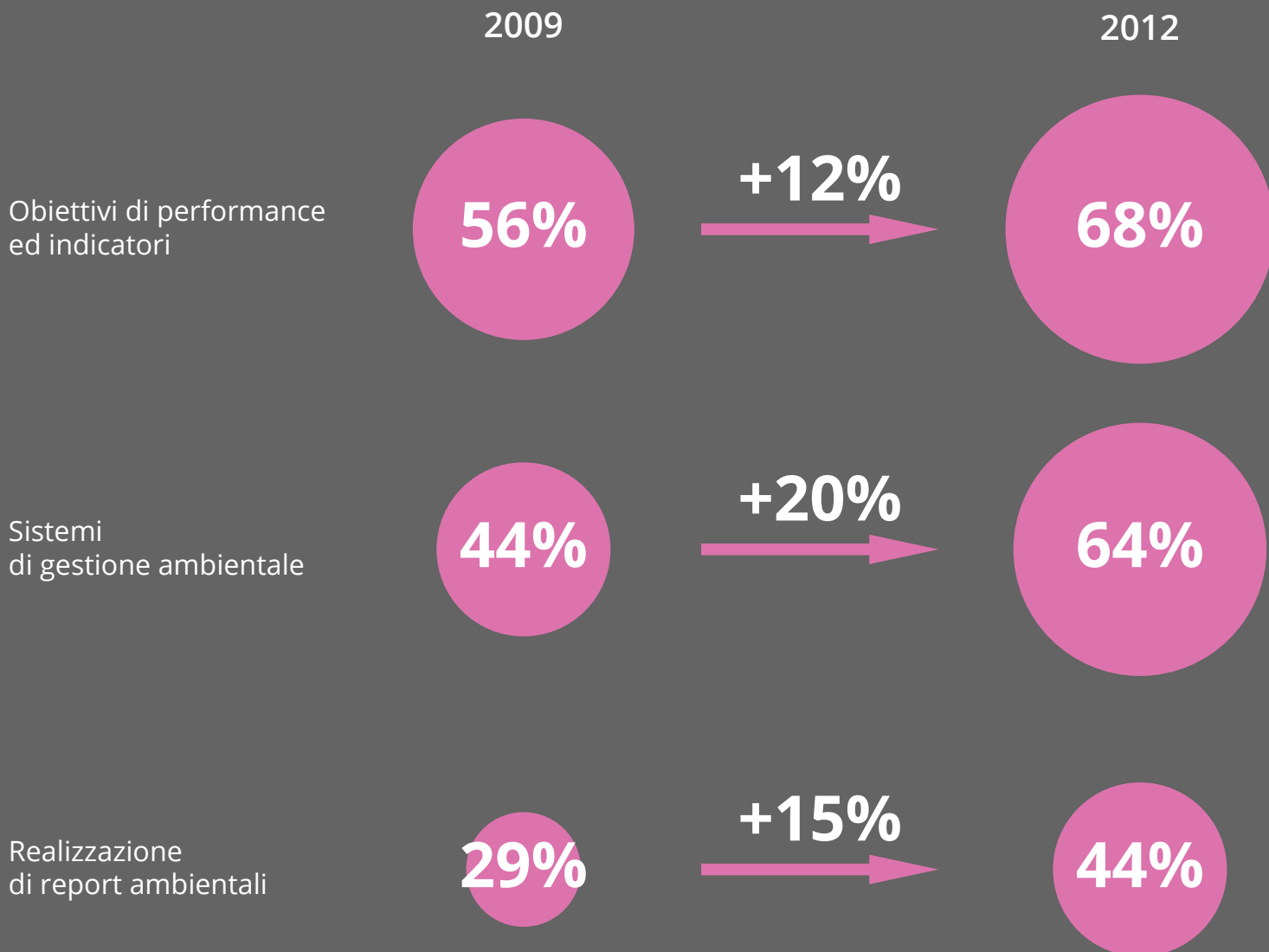
# Cosa fanno le imprese

Azioni ambientali perseguite da 1700 imprese di 113 paesi



# Cosa fanno le imprese

Miglioramenti ottenuti dal 2009 al 2012 valutati da 1700 imprese provenienti da 113 paesi.





# Cosa pensa il consumatore



# Cosa pensa il consumatore

I consumatori pensano che le aziende abbiano la stessa responsabilità dei governi nel migliorare la loro qualità di vita.

## Globale

**85%**

Aziende

**86%**

Governi

## Europa

**81%**

Aziende

**79%**

Governi

## Nord America

**80%**

Aziende

**81%**

Governi

## America Latina

**91%**

Aziende

**94%**

Governi

## Asia

**90%**

Aziende

**89%**

Governi

# Cosa pensa il consumatore

IL  
**39%**  
RITIENE

che le imprese non forniscono tutte le informazioni riguardo al potenziale impatto sulla salute dei loro prodotti

IL  
**42%**  
RITIENE

che le imprese non forniscono sufficiente trasparenza riguardo la filiera di produzione

IL  
**71%**  
RITIENE

che le imprese non hanno preso adeguate misure per assicurare un trattamento etico/equo ai lavoratori

L'  
**83%**  
RITIENE

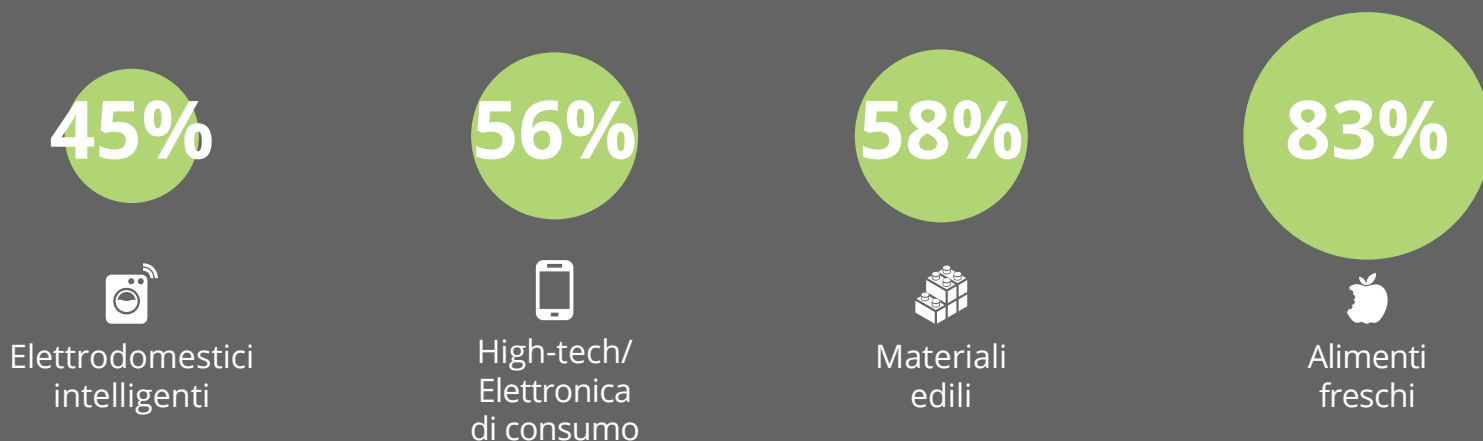
che sia importante conoscere il paese di origine dei prodotti che si acquistano

# Cosa pensa il consumatore

Preoccupazione dei consumatori sulla necessità di intervenire per migliorare l'impatto sulla salute di diversi tipi di prodotto.



L'importanza per il consumatore di tracciare la provenienza di materie prime e componenti di diversi tipi di prodotto.



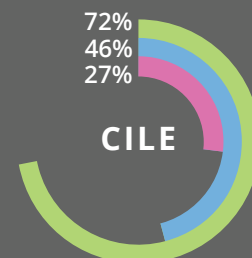
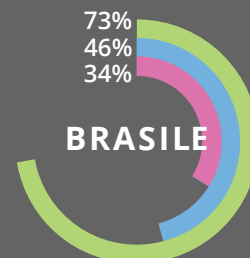
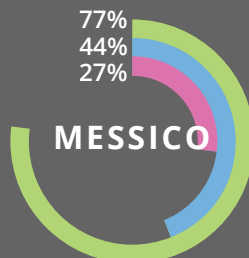
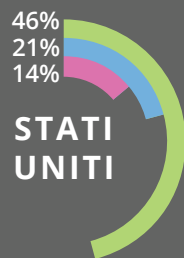
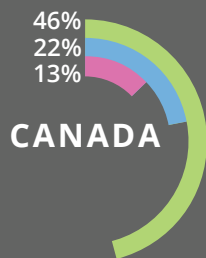
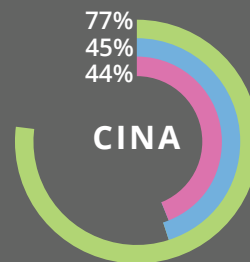
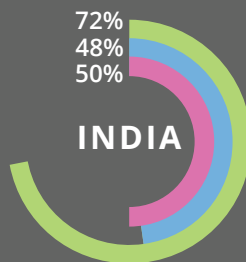
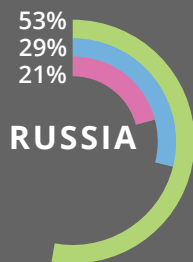
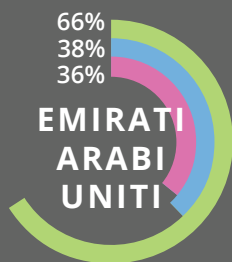
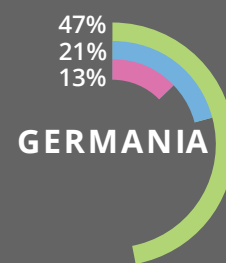
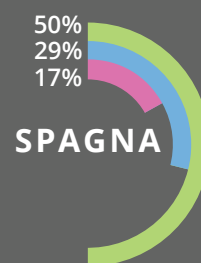
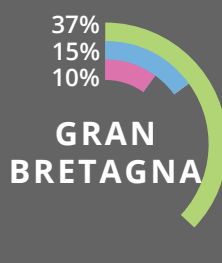
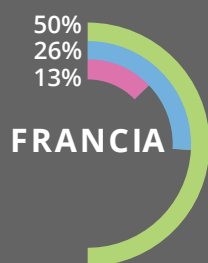
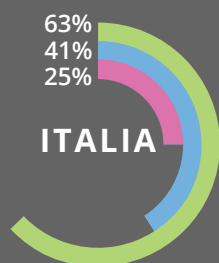
# Cosa pensa il consumatore

Considerazioni dei consumatori sugli aspetti di sostenibilità in fase di acquisto di un prodotto.

● Li prenderò più in considerazione nei prossimi dodici mesi

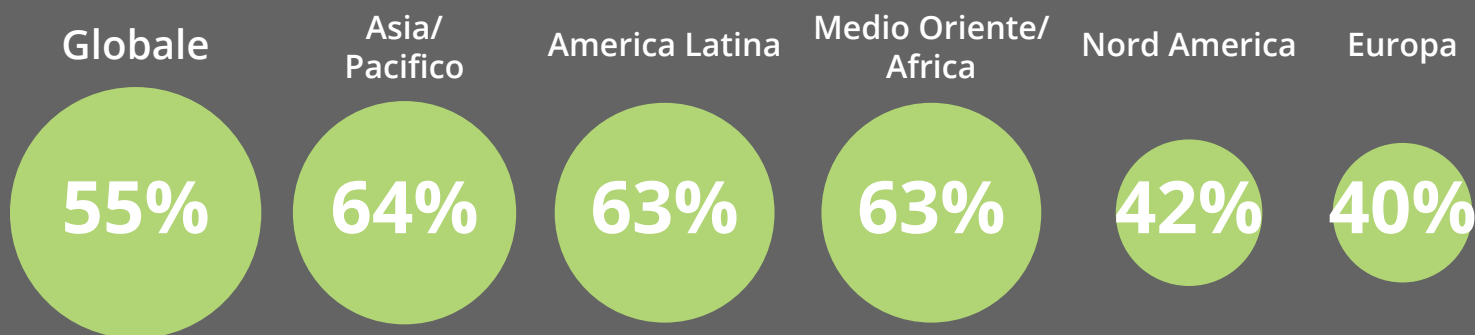
● Prendo in considerazione le performance di sostenibilità

● Cerco attivamente informazioni di sostenibilità

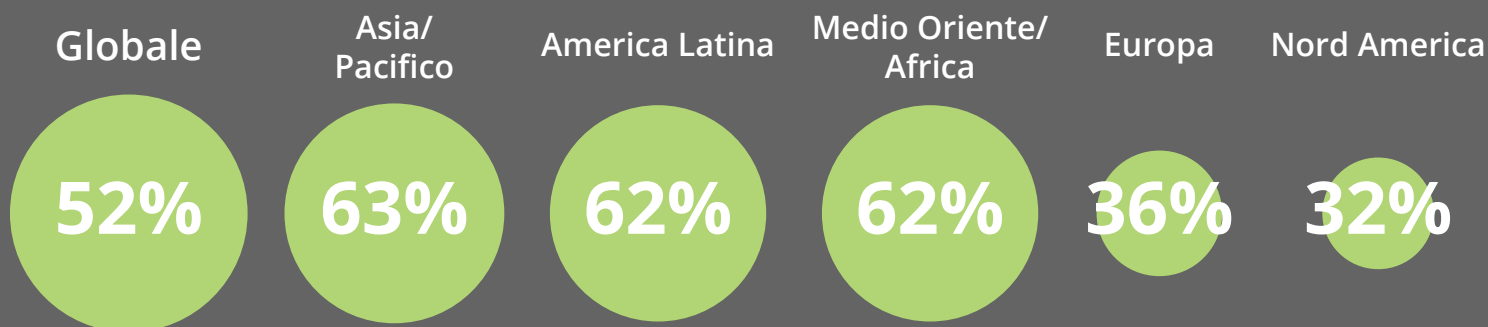


# Cosa pensa il consumatore

Il 55% dei consumatori di 60 paesi è disposto a pagare di più per prodotti e servizi di imprese che sono impegnate a migliorare costantemente il proprio impatto sociale e ambientale.



Il 52% dei consumatori sostiene che le proprie decisioni di acquisto dipendono in parte dall'etichetta. In questo modo verificano l'impegno sociale e ambientale del produttore.



*La tutela delle risorse rinnovabili, il recupero, riuso e riciclo dei materiali sono una priorità.*

*In linea con questo principio molte aziende hanno già intrapreso con successo iniziative di eco-innovazione.*

*Un successo che si è tradotto in un vantaggio competitivo in termini di quote di mercato.*

*La direzione da prendere è chiara ma sono ancora in molti a non averlo capito.*

*Non si tratta di farlo per morale o per principio! Si tratta di farlo per salvaguardare noi stessi e le generazioni future.*

*In questo contesto l'economia circolare rappresenta senza dubbio una strategia da perseguire per raggiungere significativi risultati a livello ambientale e industriale.*





Chi siamo

# MarcoCapellini

sustainable design & consulting

Dal 1996 svolgiamo consulenza sull'innovazione sostenibile dedicata alle imprese. Sviluppiamo strategie di sostenibilità per brand, prodotti e aziende, valorizzando gli aspetti ambientali e sociali.

## I nostri servizi



### Economia Circolare di prodotto e di impresa

Dal modello lineare al modello circolare per la valorizzazione delle risorse naturali contenute nei prodotti e nei materiali. Un approccio dinamico, sostenibile ed economico, per permettere alle imprese tendere verso l'obiettivo del "rifiuto zero".



### Sustainable brand e benchmark

Essere a conoscenza delle strategie di mercato e delle azioni che hanno riscosso maggiore successo nel consumatore guardando ai mercati nazionali, internazionali e segmenti di mercato, come base su cui costruire le nuove idee di prodotto.



### Social Footprint e identità sociale

La capacità di creare la sostenibilità del prodotto per comunicare i principi e valori sociali dell'azienda e della filiera. La necessità di coinvolgere il consumatore in scelte di acquisto più consapevoli da un punto di vista sociale e ambientale.



### Ecodesign e sostenibilità ambientale di prodotto

Metodologie e soluzioni per la progettazione di prodotti innovativi con elevato valore ambientale. La ricerca e la scelta di materiali e tecnologie presenti a livello internazionale. Ogni prodotto ha una sua storia. Ogni prodotto ha una sua identità ambientale.

# Fonti

Fonte 1:  
Expect thea Unexpected: Building business value in a changing world - KPMG International Cooperative

Fonte 2:  
RE:THINKING CONSUMPTION Consumers and the Future of Sustainability

Fonte 3:  
Global Corporate Sustainability Report 2013, United Nations Global Compact

Fonte 4:  
Global Corporate Sustainability Report 2013, United Nations Global Compact

Fonte 5:  
From Marketing to Mattering  
Generating Business Value by Meeting the Expectations of 21st Century People  
The UN Global Compact-Accenture Study on Sustainability  
In collaboration with Havas Media RE:PURPOSE

Fonte 6:  
THE PRODUCT MINDSET 2013

Fonte 7:  
THE PRODUCT MINDSET 2013

Fonte 8:  
From Marketing to Mattering  
Generating Business Value by Meeting the Expectations of 21st Century People  
The UN Global Compact-Accenture Study on Sustainability  
In collaboration with Havas Media RE:PURPOSE

Fonte 9:  
Nielsen (2014). Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility.

Fonte immagini:  
pixabay.com  
MarcoCapellini | sustainable design & consulting

Pubblicazione a cura di MarcoCapellini | sustainable design & consulting.  
Le informazioni contenute nella presente pubblicazione fanno riferimento a ricerche e dati di cui vengono citate le rispettive fonti.  
Copyright © 2015

# MarcoCapellini

sustainable design & consulting

