

# KANTAR

Consumatori e Sostenibilità:  
cosa devono sapere  
i brand e le farmacie  
per conoscerli e comprenderli



# Gli speaker di oggi



**Matteo Roccio**

Associate Director - Business Development  
Kantar



**Sara Lattanzio**

Senior Client Executive  
Kantar

**KANTAR**

**S U S T A I N A B L E  
T R A N S F O R M A T I O N**



**Non c'è opportunità di crescita e di valore più grande della Sostenibilità**

**Il 65% dell'economia globale si è impegnata formalmente e legalmente per una carbon neutrality entro il 2050.**



# Ed il vantaggio di una economia sostenibile è chiaro...

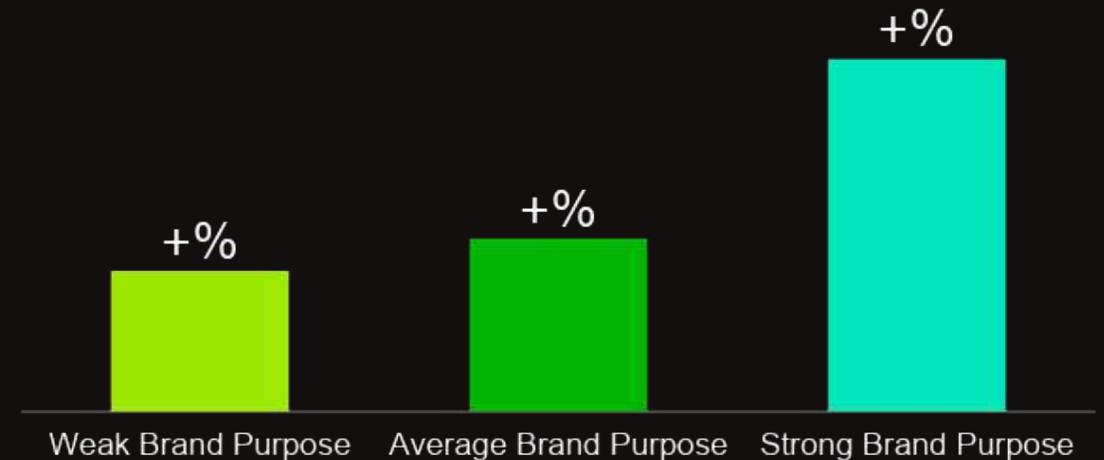
Ci sono trilioni di dollari di potenziali revenue che si trovano in opportunità non ancora colte

<b>\$382</b> miliardi	<b>\$630</b> miliardi	<b>\$12</b> trilioni
Potere d'acquisto dei più coinvolti nella sostenibilità del settore FMCG	Risparmio netto sui materiali in caso di adozione di economia circolare nel settore manifatturiero	Nei quattro settori economici chiave entro il 2030
Kantar's #WhoCaresWhoDoes, 2020	Ellen McArthur Foundation, 2013	Better Business, Better World WBCSD*, 2017

\*World Business Council per lo Sviluppo Sostenibile

Aziende avanzate e propositive raccolgono maggiori riconoscimenti commerciali

12 anni di crescita del Brand Value



Fonte: BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands: 94 common brands. Presente nella Top 100 in tutti gli anni dal 2006 al 2018

# Come dobbiamo quindi interpretare la sostenibilità, che significato deve avere?

Sostenibilità può avere significati diversi per persone diverse, non è solo l'ambiente

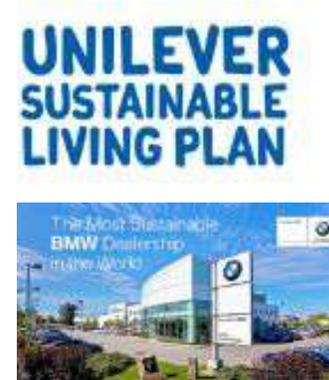


# La sostenibilità è diventata #1 priority per le aziende e gli stakeholder in tutti i mercati

I 17 SDGs definiti dalle Nazioni Unite forniscono un framework ottimale per strutturare iniziative sulla sostenibilità



E sono diventati un punto di riferimento per numerose aziende nelle scelte strategiche su questo tema

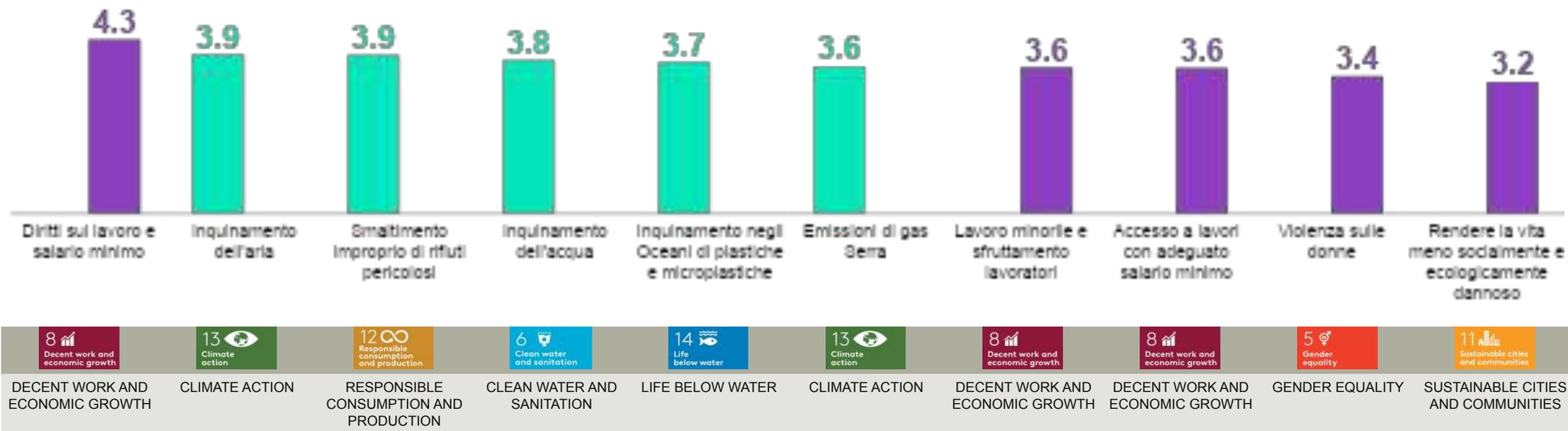


# Con così tante aree da considerare, su quale categoria concentrarsi? In Italia, sono sette le aree rilevanti nel framework SDG...



# ‘Diritti sul lavoro e salario minimo’ sono la più grande preoccupazione dei consumatori italiani. Seguito da una serie di preoccupazioni ambientali

Principali preoccupazioni sulla sostenibilità (su 43 argomenti – Max Diff media dello score of importance)



 Environmental concern

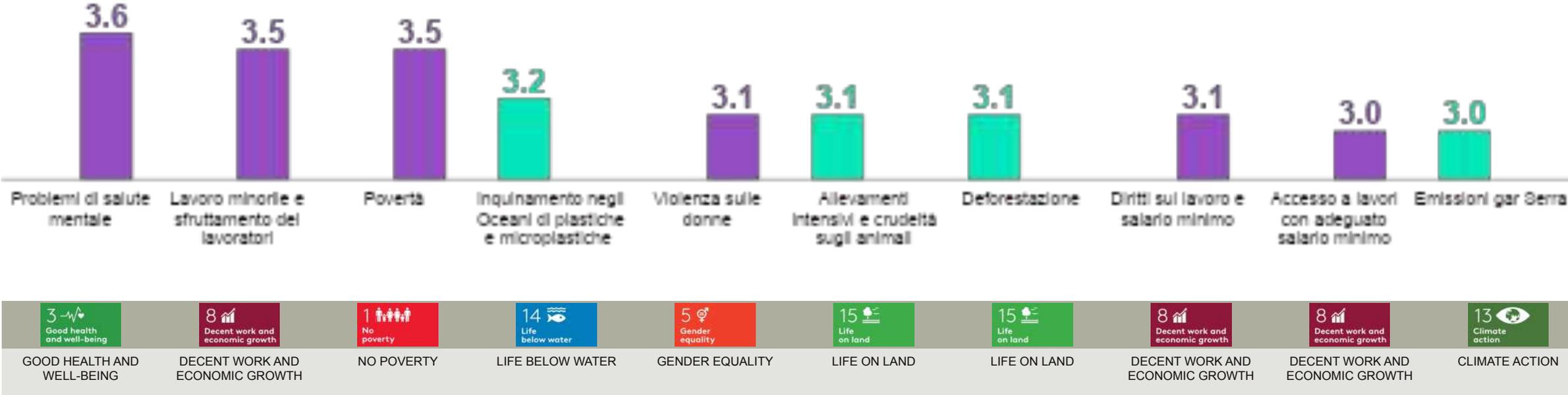
 Social concern

# Cosa succede negli altri Paesi? Guardiamo ad esempio alle priorità degli Inglesi...



# Tra i consumatori del Regno Unito la salute mentale e il suo equilibrio con la salute fisica balzano al primo proposto tra le preoccupazioni sulla sostenibilità

Principali preoccupazioni sulla sostenibilità (su 43 argomenti – Max Diff media dello score of importance)



 Environmental concern
  Social concern

# Stiamo assistendo a cambiamenti globali ma anche generazionali . E il sistema salute sarà al centro del cambiamento

GEN Z/ MILLENNIALS	BOOMERS
<b>Environment</b>	<b>Environment</b>
Diritti sul lavoro e salario minimo	Diritti sul lavoro e salario minimo
Inquinamento dell'aria	Inquinamento dell'aria
Smaltimento improprio di rifiuti pericolosi	Smaltimento improprio di rifiuti pericolosi
Lavoro minorile e sfruttamento dei lavoratori	Inquinamento dell'acqua
Inquinamento negli Oceani di plastiche e microplastiche	Lavoro minorile e sfruttamento dei lavoratori



# I temi legati alla sostenibilità diventano più rilevanti e tangibili se riescono ad andare in profondità ed arrivare fino al "me" dei consumatori

Problemi che influiscono...

## THE WORLD

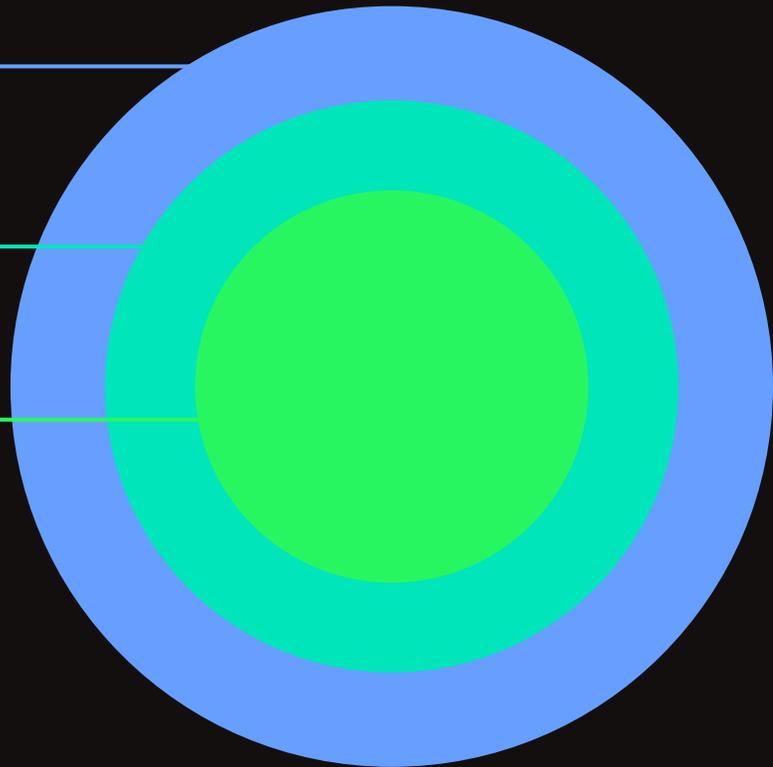
Preoccupazioni globali ma percepite come distanti

## MY WORLD

Preoccupazioni per ciò che riguarda il mio ecosistema.

## ME

Preoccupazioni reali per ciò che riguarda la propria vita



1

Esperienze dirette sono forti attivatori e rendono la sostenibilità sempre più reale e vivida.

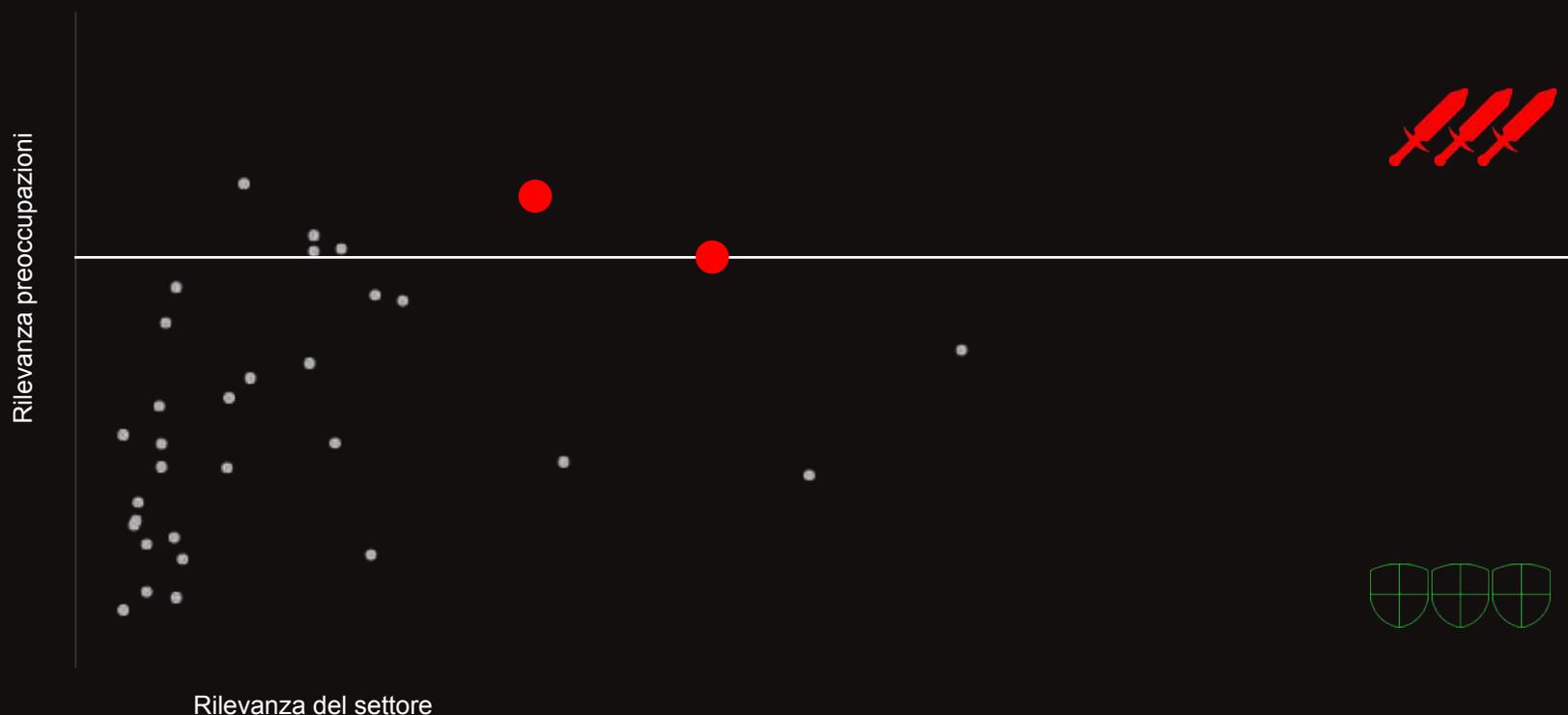
2

Le problematiche globali diventano più rilevanti se inquadrare nel contesto locale.

3

Meno spiegazioni di "sostenibilità" astratta, più concretezza e praticità, maggiore centralità nella relazione.

# Abbiamo mappato le tematiche di sostenibilità proprio per poter comprendere le aree su cui concentrarsi



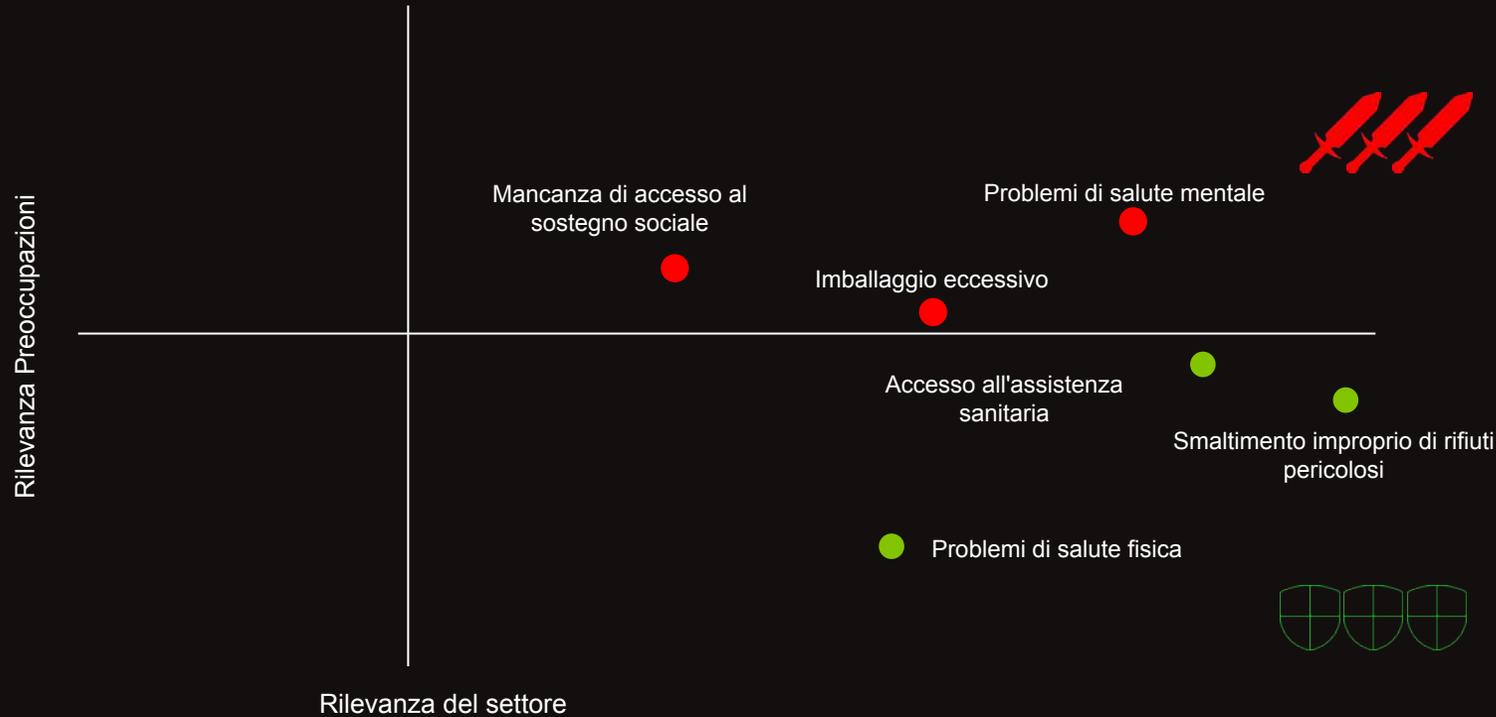
## #2 Vantaggi competitivi

Elementi con cui costruire una storia sulla sostenibilità e ingaggiare i consumatori.

## #1 Fattori di base riconosciuti

Necessari per poter competere nel territorio della sostenibilità.

# Il contesto farma: quali i fattori di base e quali i driver principali?



## Vantaggi competitivi

Sfruttati al massimo gli scudi, i drivers possono poi differenziarsi ulteriormente (definendo potenzialmente i trend).

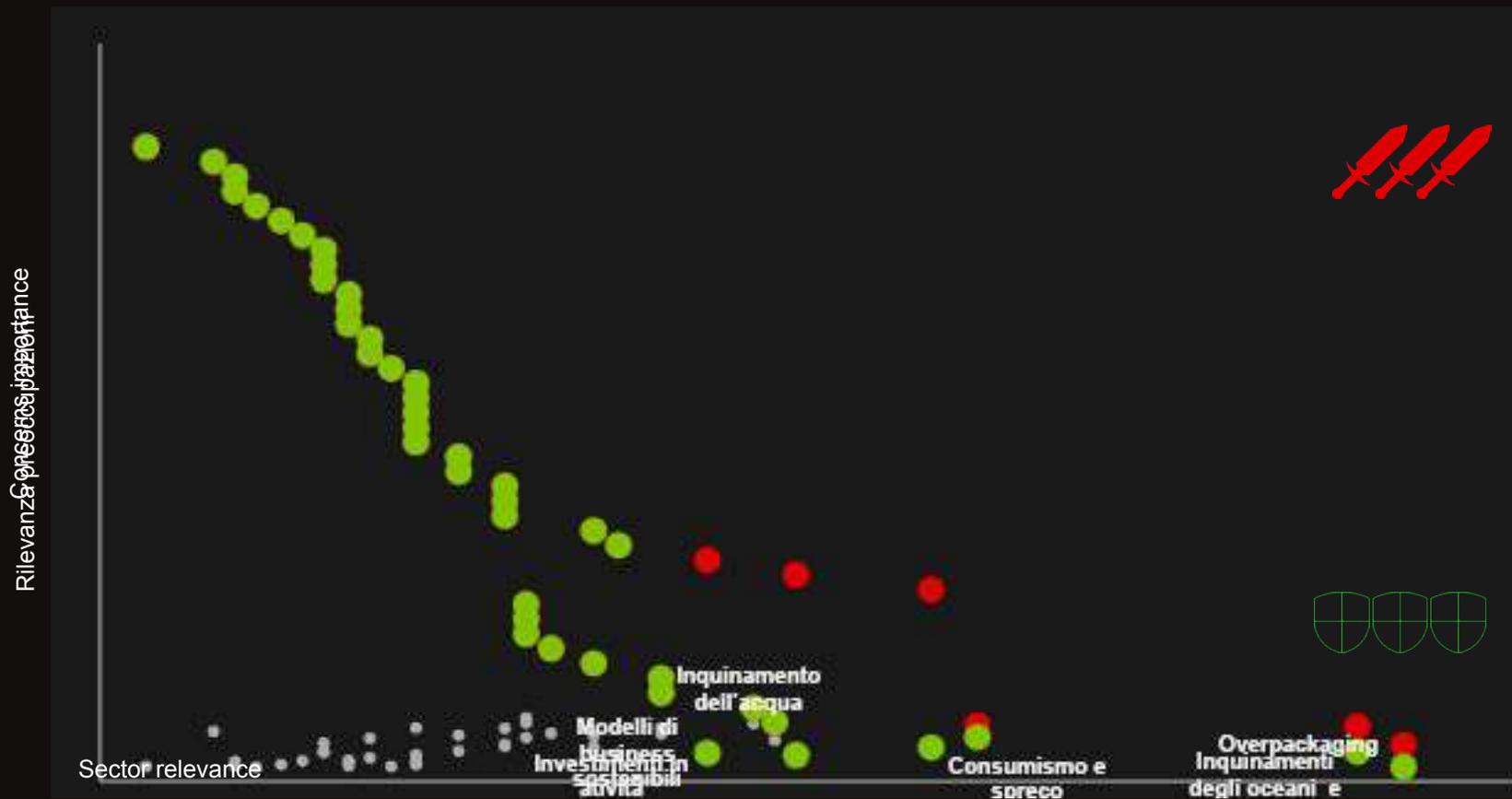


## Fattori di base riconosciuti

Senza questi, il brand non incontra le aspettative fondamentali dei consumatori.



# I prodotti della cura della persona (es. dentifricio, sapone, ecc.)



## Vantaggi competitivi

Sfruttati al massimo gli scudi, i drivers possono poi differenziarsi ulteriormente (definendo potenzialmente i trend).



## Fattori di base riconosciuti

Senza questi, il brand non incontra le aspettative fondamentali dei consumatori.



# In Italia, il numero di persone che iniziano ad avvicinarsi alla sostenibilità è in aumento

 **ACTIVES**

 **BELIEVERS**

 **CONSIDERERS**

 **DISMISSERS**

Italia 2022

  
+4 p.p.

-3 p.p.



In Italia, **62% (+3%)** dei consumatori è pronto a tradurre le proprie intenzioni in fatti

Italia 2021

An aerial photograph of a river meandering through a lush, dense forest. The water is a deep blue-green color, and the surrounding trees are a vibrant green. A small boat is visible on the river in the lower right quadrant. The overall scene is serene and natural.

# I consumatori italiani e il sustainable living

# La sostenibilità è importante per i consumatori italiani

58%

presta molta attenzione alle **notizie relative alle questioni ambientali e sociali**

44%

è disposto a **investire tempo e denaro in aziende che cercano di «fare il bene comune»**

46%

crede che l'acquisto di **prodotti sostenibili rispecchia «chi sono»**



Al momento dell'acquisto di un prodotto...



85%

... dichiara di **prendere in considerazione le cause supportate dai brand**

Tuttavia, una serie di ostacoli impedisce loro di agire.  
Alcuni di questi riguardano aspetti economici...



45%

nel momento dell'acquisto,  
**pensa di più a risparmiare**  
che a salvare il pianeta



64%

vorrebbe fare di più per  
essere più attento al pianeta  
e all'ambiente, ma  
**l'aumento del costo della  
vita gli impedisce di farlo**



# ...mentre altri riguardano la disponibilità, la qualità, l'informazione e il prezzo delle offerte sostenibili



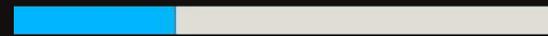
**66%**

Crede che i prodotti migliori per l'ambiente e la società siano i più costosi



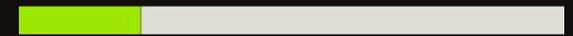
**49%**

ritiene che sia davvero difficile capire quali prodotti siano positivi o negativi dal punto di vista etico o ambientale



**30%**

non sa dove trovare prodotti sostenibili / etici



**22%**

pensare che i prodotti sostenibili / etici funzionino meno bene o che siano di qualità inferiore

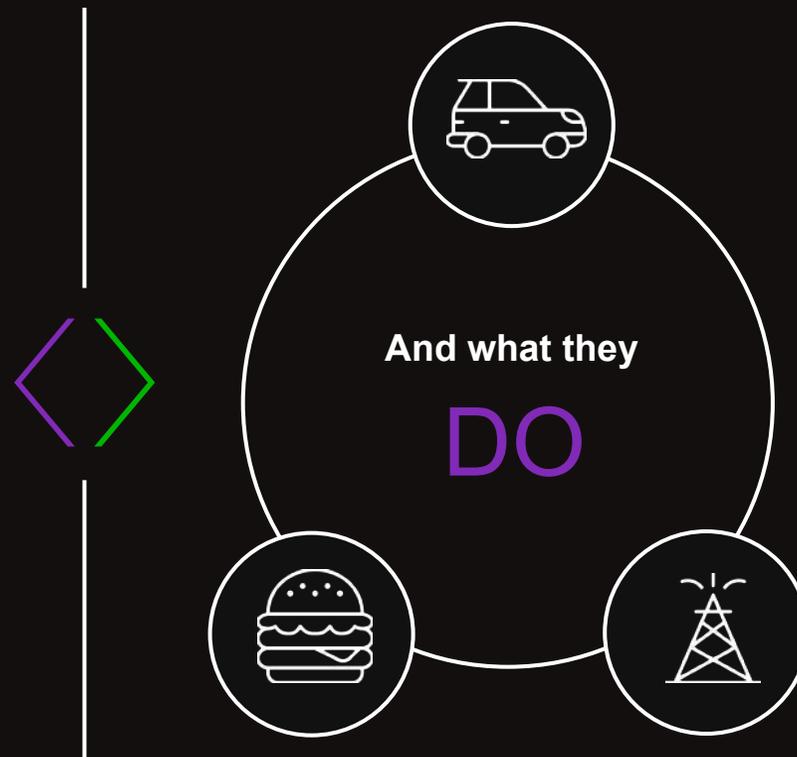
I consumatori italiani sembrano avere atteggiamenti contraddittori, che non supportano i loro valori

Questo fenomeno è definito

## Value-action gap



**95%** delle persone vorrebbe avere uno stile di vita sostenibile



Ma solo ...

**10%** delle persone sta cambiando attivamente il proprio comportamento

# Le azioni dei consumatori sono ancora lontane dal loro desiderata



Environmental behaviour



Social behaviour

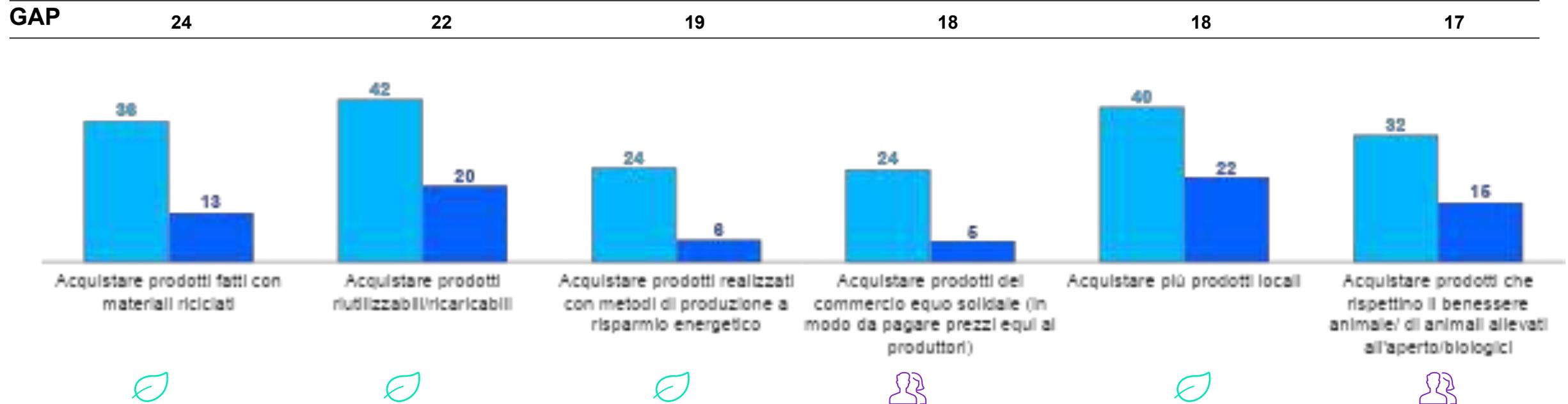


Value



Action

Value Gap per Behaviours (%)





Ma quando si tratta di tematiche relative alla salute, c'è una maggiore coerenza tra il valore attribuito e la sua traduzione in azione

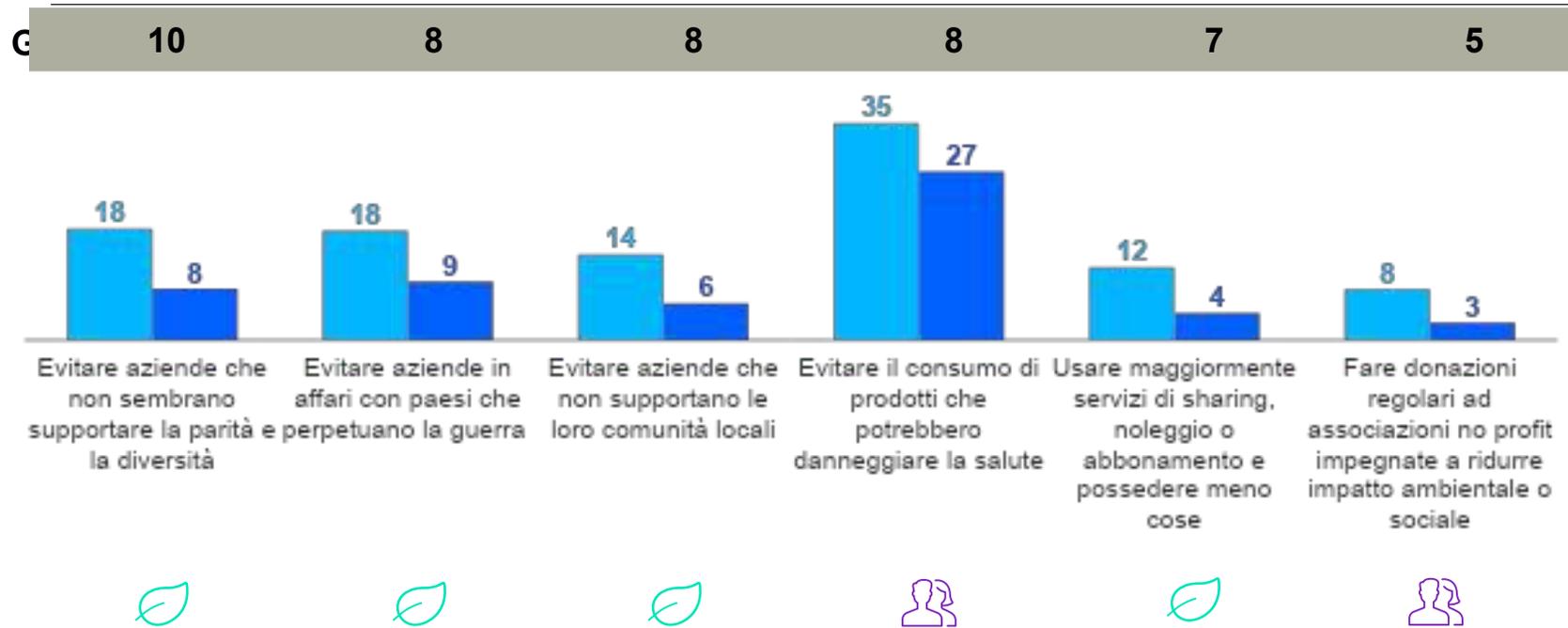
 Environmental behaviour

 Social behaviour

 Value

 Action

Value Gap per Behaviours (%)



# Le aziende, i brand e gli stakeholders hanno la possibilità di “colmare il gap”



21%

ritiene che la sostenibilità non sia una loro responsabilità...tocca alle aziende e ai brand!



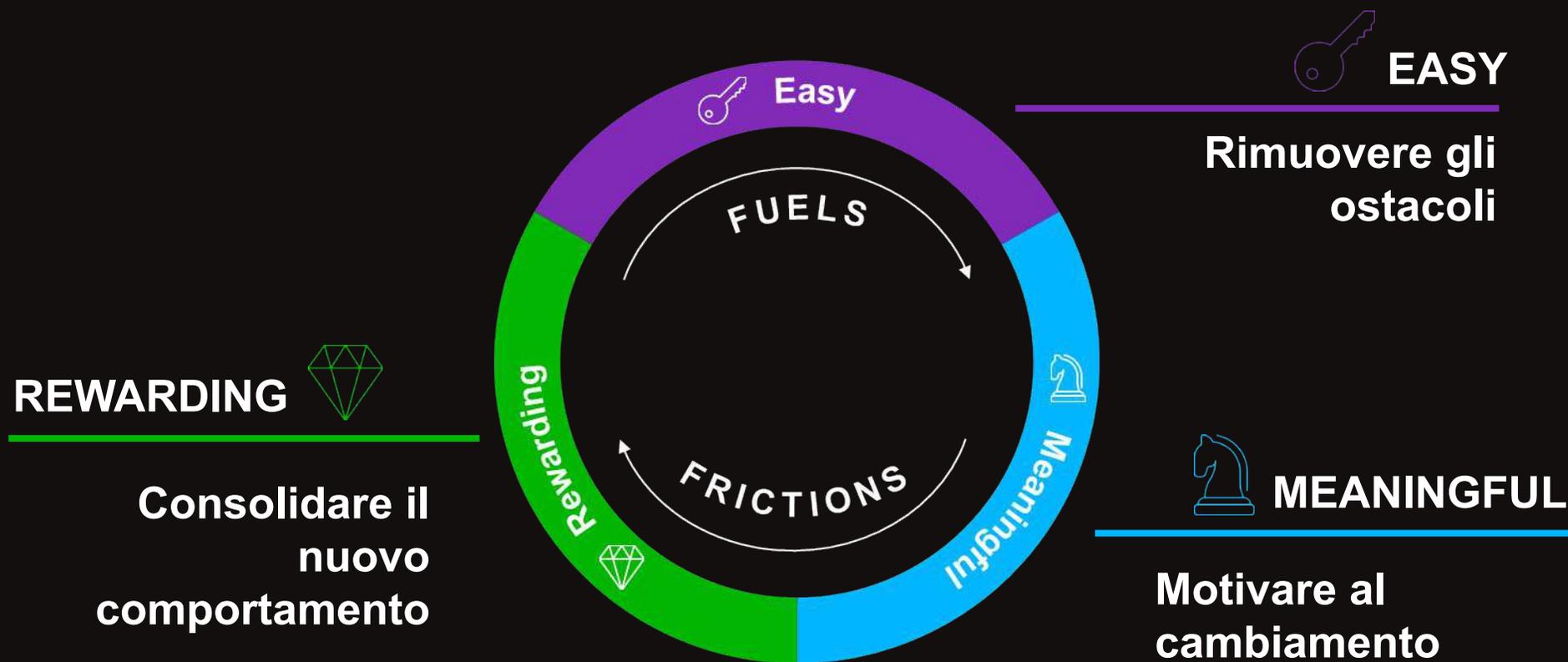
55%

pensa che i brand abbiano un ruolo importante su tematiche di inclusione (genere, orientamento sessuale, etnia...)



# In che modo gli stakeholder nel mondo della salute possono colmare il gap?

## Creando nuove abitudini in linea con i valori dei consumatori





## Instaurare un rapporto di fiducia con i consumatori è essenziale...

Atteggiamento dei consumatori nei confronti della sostenibilità (Accordo %)

**62%**

---

Teme che i brand siano coinvolti nelle tematiche sociali solo per scopi commerciali

Solo...

**17%**

---

dichiara di non aver mai visto o sentito informazioni false o fuorvianti sulle azioni sostenibili intraprese dalle aziende.



## ... l'autenticità è la chiave!

Atteggiamento dei consumatori nei confronti della sostenibilità (Accordo %)

Certificazioni chiare che spieghino i benefici etici dei prodotti, mi potrebbero influenzare nell'acquisto

**58%**



Presto molta attenzione alle notizie relative alle questioni ambientali e sociali

**68%**





## HEALTH CHALLENGE



Cosmofarma Health Challenge by Virtuoso

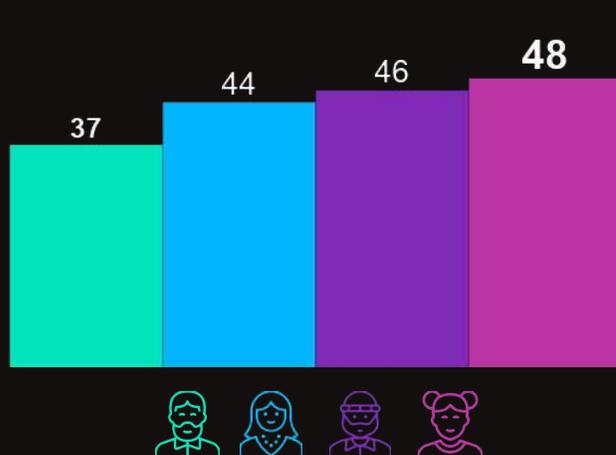
**Atteggiamenti  
dei consumatori  
nei confronti  
della  
sostenibilità  
per generazione**



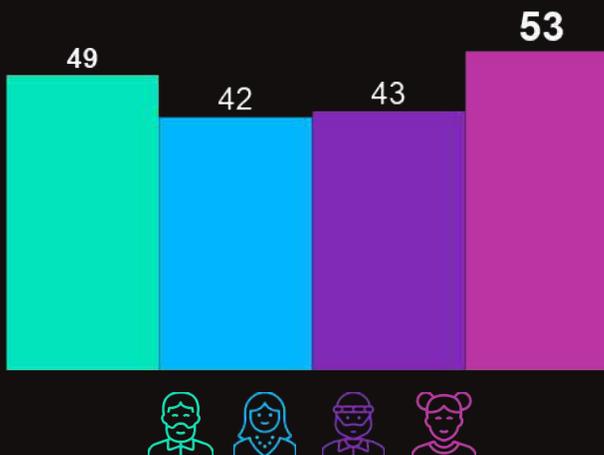
# Tutte le generazioni sono pronte a fare la loro parte

Atteggiamento dei consumatori verso la sostenibilità per generazione (Accordo %)

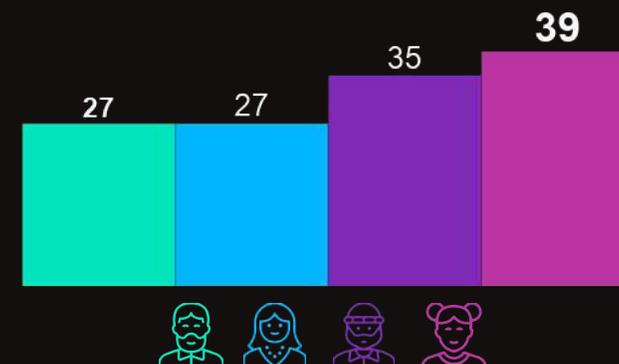
Credo di poter **fare la differenza** nel mondo attorno a me grazie alle scelte che compio e alle azioni che intraprendo



Ho **smesso di comprare** alcuni prodotti/servizi a causa del loro impatto sulla società o sull'ambiente



Di solito sono a conoscenza delle **iniziative di sostenibilità delle aziende**



BOOMERS



GEN X



MILLENNIALS



GEN Z

# I Boomers sono la generazione che dimostra di avere più “frizioni” al momento dell’acquisto



 GEN Z

 BOOMERS

Acquistare prodotti fatti con materiali riciclati



Acquistare prodotti che non prevedono utilizzo di plastica monouso



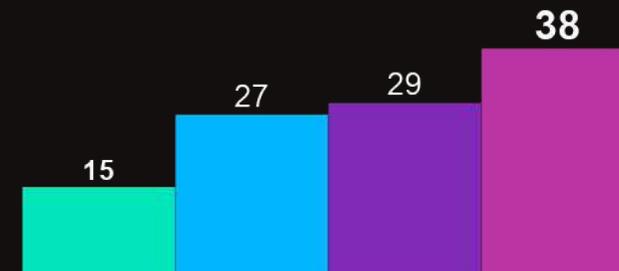
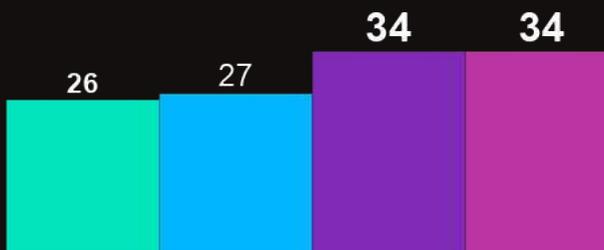
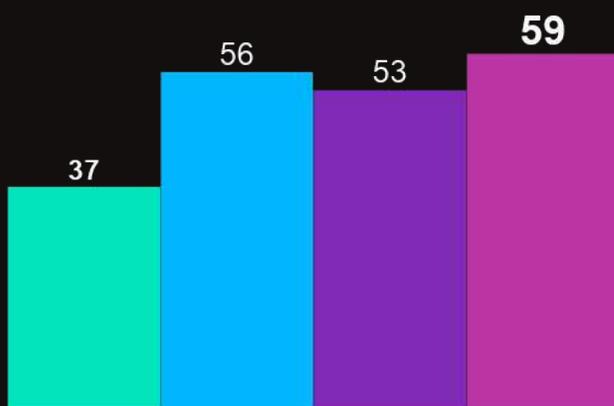
# ... ma si aspettano che anche i brand e le aziende facciano lo stesso

Atteggiamento dei consumatori verso la sostenibilità per generazione (Accordo %)

I brand hanno un **ruolo** importante nella discussioni riguardanti le **tematiche sociali** come la parità di genere o le relazioni tra diverse etnie

Non so dove reperire **prodotti sostenibili / etici**

I brand che mi piacciono non offrono versioni **etiche / sostenibili**



BOOMERS



GEN X



MILLENNIALS



GEN Z

**Sostenibilità & Salute:**

**in che modo  
i brand e  
gli stakeholder  
della salute  
possono intervenire**



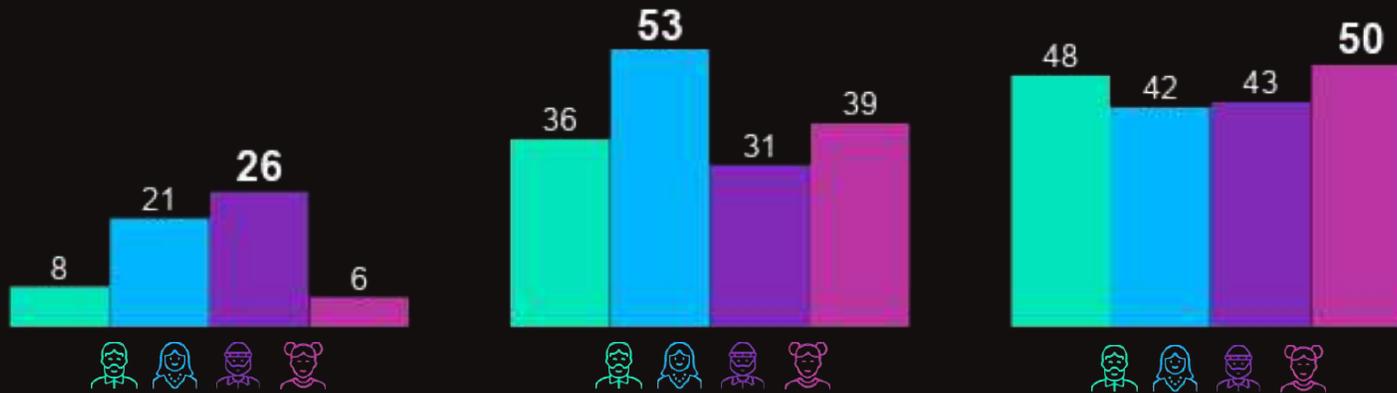
# Accesso all'assistenza sanitaria

Atteggiamento dei consumatori verso la sostenibilità per generazione (Accordo %)

Donare prodotti sanitari alle persone in difficoltà

Supportare impiegati con problemi di salute (es. permessi pagati, orari flessibili, ecc.)

Fornire prestazioni sanitarie (es. assicurazioni, trattamenti di fertilità, ecc.)



 **BOOMERS**
 **GEN X**
 **MILLENNIALS**
 **GEN Z**

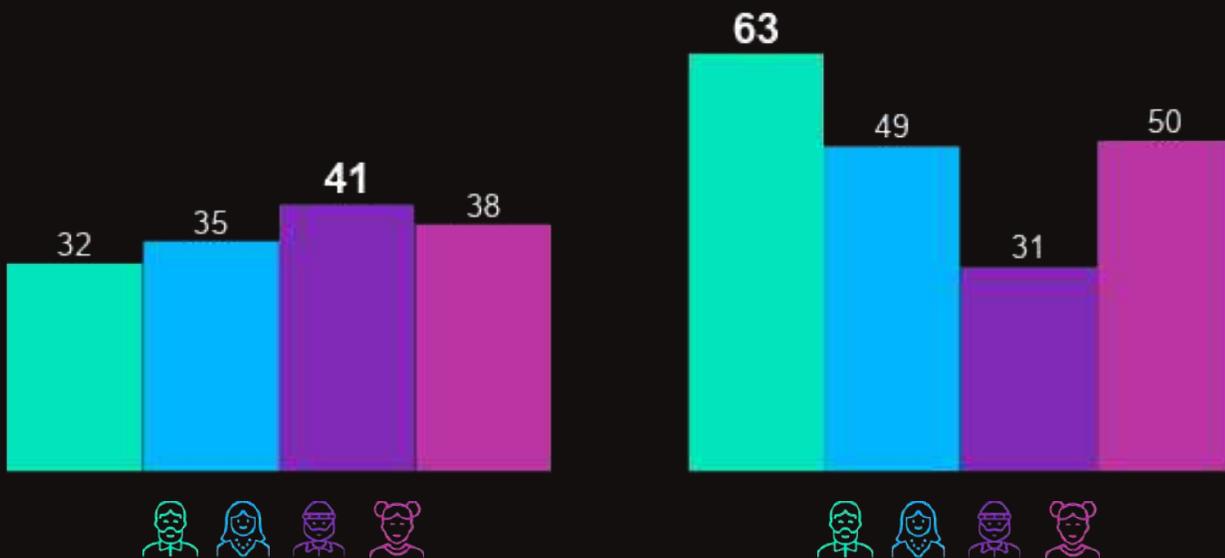


# Problemi di salute fisica

Atteggiamento dei consumatori verso la sostenibilità per generazione (Accordo %)

Sviluppare prodotti e servizi che promuovano benessere e salute fisica

Interrompere la produzione dei prodotti più dannosi, in particolare per i bambini e per la popolazione più vulnerabile



 **BOOMERS**
 **GEN X**
 **MILLENNIALS**
 **GEN Z**

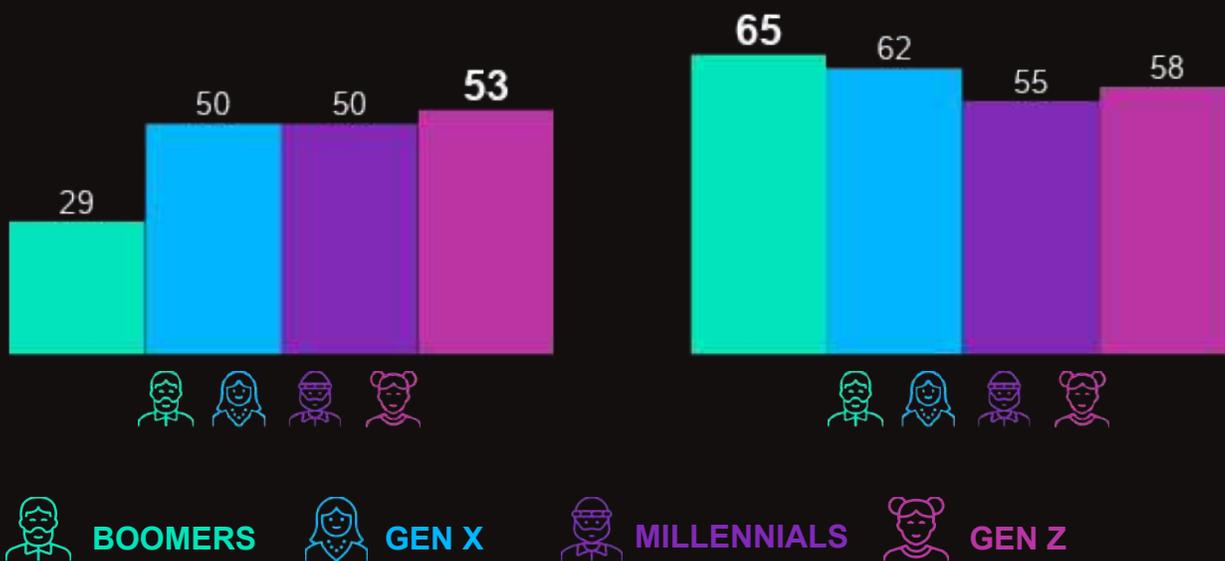


# Problemi di salute mentale

Atteggiamento dei consumatori verso la sostenibilità per generazione (Accordo %)

Aumentare la consapevolezza degli impiegati rispetto alla salute mentale, al fine di eliminare lo stigma

Sviluppare prodotti e servizi per dare riconoscimento e promuovere la salute mentale



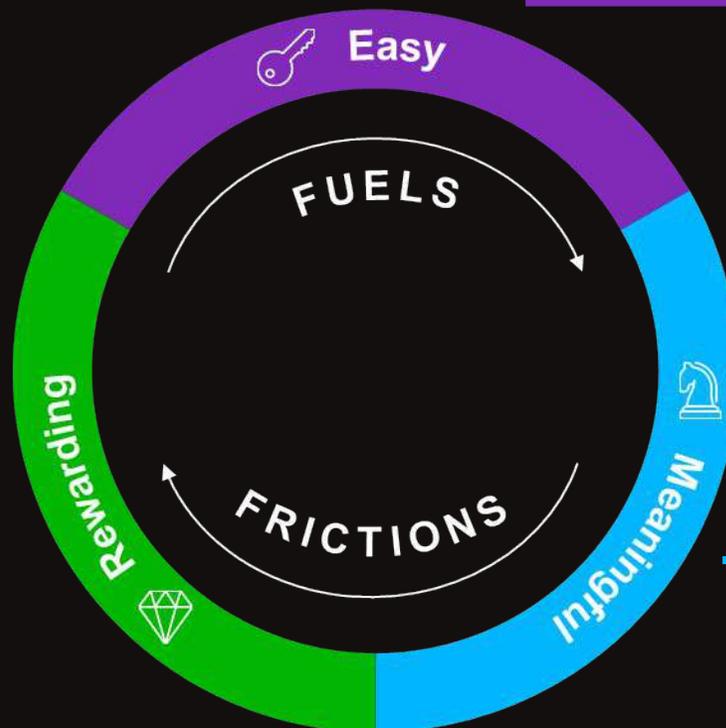
# Un esempio di come superare il value action gap e connettersi con la GenZ

## REWARDING



Consolidare il nuovo comportamento

Mantenere le promesse, restando **autentici** e fedeli a se stessi



## EASY

Rimuovere gli ostacoli

Rendere i prodotti/servizi sostenibili **più accessibili**



## MEANINGFUL

Motivare al cambiamento

Fare leva sul loro bisogno di **esprimere se stessi** attraverso le loro azioni e le loro scelte

# Sostenibilità e salute: next step

**1** Metti la sostenibilità al centro del tuo purpose/sistema di valori

Metti in atto strategie e azioni tangibili e concrete, per superare lo scetticismo dei consumatori

**2** Metti il consumatore al centro

Per coinvolgere efficacemente il consumatore è importante evidenziare gli impatti positivi che scelte sostenibili possono avere sulla qualità della loro vita

**3** Rendi la sostenibilità accessibile

Non mettere il consumatore nella condizione di dover scegliere tra “salvare” i propri risparmi o “salvare” il pianeta

**4** Fatti promotore del cambiamento

Aspira ad un modello di sostenibilità circolare: dove le intenzioni si traducono in azioni concrete

**5** Valuta il potere della Partnership

Sfrutta la centralità della farmacia nella relazione con tutti gli stakeholder del processo, dalle aziende al consumatore

**KANTAR**

Special guest



# KANTAR

# GRAZIE!



[Matteo.Roccio@Kantar.com](mailto:Matteo.Roccio@Kantar.com)



[Sara.Lattanzio@Kantar.com](mailto:Sara.Lattanzio@Kantar.com)

