

Il “Made in Italy” è sinonimo di sostenibilità

Gio 14/11/2024 - 09:40

Ma quanto sono davvero sostenibili le nostre decisioni di acquisto?

Uno studio internazionale del CTCU mette a fuoco le valutazioni dei consumatori

In un recente studio effettuato su larga scala, il Centro Tutela Consumatori Utenti ha analizzato la rilevanza del criterio della sostenibilità in relazione all’origine del prodotto nelle decisioni di acquisto dei consumatori. Oltre 1.600 partecipanti di Italia, Germania e Stati Uniti hanno preso parte al sondaggio, svolto in tre lingue. In linea generale, i risultati hanno evidenziato come i consumatori non ritengono la sostenibilità come un criterio particolarmente rilevante nelle proprie decisioni d’acquisto. Quando si tratta di scelte di acquisto, gli aspetti più rilevanti per i consumatori sono risultati essere, principalmente, il prezzo e la qualità. Questo per tutte le categorie di prodotto esaminate. La sostenibilità acquista un maggiore grado di importanza solo per le scelte di consumo nel campo della moda e in quello alimentare, ma rimane complessivamente di poco conto.

Per quanto riguarda il marchio d’origine “Made in Italy”, per molte aziende altoatesine si tratta di un marchio di qualità e questo non viene apprezzato solo in Italia ma anche nel commercio internazionale. I prodotti italiani sono sinonimo di design accattivante, alta qualità, innovazione e buon gusto in tutto il mondo, soprattutto nelle quattro categorie classiche di prodotti: abbigliamento/moda, arredamento,

automobili e alimenti.

In una recente indagine, il CTCU ha voluto verificare se i prodotti con marchio “Made in Italy” vengano generalmente ritenuti anche sostenibili e quanto siano importanti i fattori ecologici e sociali nelle decisioni di acquisto dei consumatori. L'Associazione dei consumatori è stata supportata nella raccolta e nell'analisi dei dati da due esperti, il Prof. Thomas Aichner (Direttore scientifico dell'Alto Adige Business School) e il Prof. Michael Nippa (Libera Università di Bolzano).

“Ci siamo chiesti quanto i vari criteri di acquisto influenzino i consumatori, soprattutto quando si tratta di prodotti italiani. Lo studio si è concentrato soprattutto sulla sostenibilità ecologica e sociale e sull'origine dei prodotti”, spiega Gunde Bauhofer, direttrice del Centro Tutela Consumatori Utenti. La sostenibilità ecologica comprende, ad esempio, l'uso di tecnologie verdi e la tutela dell'ambiente, mentre la sostenibilità sociale include l'impegno per i diritti umani o il sostegno ad attività sociali.

Nell'ambito di un sondaggio online durato diverse settimane e conclusosi a ottobre 2024, 778 italiani, 543 tedeschi e 327 americani di tutte le fasce d'età hanno risposto a domande sul loro comportamento d'acquisto e sulla percezione dei prodotti italiani.

Una domanda chiave era quale delle etichette di origine (ad esempio appunto “Made in Italy”) rappresentasse maggiormente una produzione sostenibile. Oltre all'Italia, erano disponibili per la selezione anche il “Made in...” Germania, Stati Uniti, Giappone, Francia, Cina e Regno Unito. Le risposte hanno evidenziato un forte richiamo al “patriottismo nazionale” in tutti i Paesi - un fenomeno meglio noto come “etnocentrismo”. Si tratta della tendenza a considerare più favorevolmente i prodotti e le aziende del proprio Paese rispetto a quelli/e di un Paese straniero.

In effetti, i prodotti e le aziende “Made in Italy” sono risultate le più gettonate per le persone intervistate di nazionalità italiana. Questo significa che i prodotti nazionali sono percepiti anche come i più sostenibili. Allo stesso modo, tedeschi e americani hanno considerato i prodotti del proprio Paese come i più sostenibili. È interessante notare che l'Italia si colloca ai primi posti anche negli Stati Uniti (2° posto) e in Germania (2° posto alla pari con la Francia). Ciò significa che il “Made in Italy” è sinonimo di sostenibilità anche all'estero.

“Se non avessimo posto il quesito circa la rilevanza della sostenibilità nelle decisioni di acquisto, si sarebbero potute trarre conclusioni sbagliate dai risultati dell'indagine”, afferma Gunde Bauhofer. “A prima vista, si potrebbe pensare che la valutazione positiva dia alle aziende italiane un vantaggio competitivo. Guardando più a fondo appare chiaro che i consumatori sono relativamente poco interessati alla sostenibilità quando si tratta di scegliere il prodotto da acquistare”.

Lo studio ha chiesto ai partecipanti di assegnare un ordine di rilevanza a 10 criteri: prezzo, qualità, marchio, design, valutazione dei clienti, garanzia, sicurezza, esclusività, paese di origine e sostenibilità. In buona sintesi, si può affermare che la sostenibilità è (relativamente) poco importante rispetto agli altri criteri indicati, per tutte le categorie di prodotto analizzate, e tanto per i consumatori italiani quanto per quelli tedeschi e americani.

I fattori ecologici e sociali acquistano rilevanza nell'acquisto dell'abbigliamento e in generale in quello della moda: in questo caso, la sostenibilità è al 4° posto (su 10 criteri) per gli italiani, al 5° per i tedeschi e al 7° per gli americani. Per il cibo, la sostenibilità è al 5° posto per gli italiani, al 4° per i tedeschi e al 6° per gli americani. Per contro, il criterio è particolarmente irrilevante nelle scelte di acquisto delle automobili (8° posto in Italia, 9° negli USA e addirittura ultimo in Germania). La sostenibilità gioca un ruolo secondario anche nella scelta dei mobili, dove si piazza al 7° posto (Italia e Germania) e all'8° (USA).

In linea generale, la qualità e il prezzo sono risultati essere i criteri più importanti per i consumatori. Per gli acquisti inerenti a moda e arredamento gioca invece un ruolo fondamentale anche il design, mentre nel campo delle automobili e degli alimenti, tra tutti i criteri spicca al terzo posto la sicurezza. In tutte le categorie e in tutti i Paesi, risultano essere meno importanti del criterio di sostenibilità solo i criteri di esclusività e di valutazione dei clienti.

“I risultati non significano di certo che le aziende non debbano agire in modo sostenibile”, sottolinea Gunde Bauhofer. “Tuttavia, tale criterio sembra influenzare relativamente poco le decisioni di acquisto dei consumatori, almeno quando si chiede loro di motivare le scelte in modo consapevole”, afferma la direttrice del Centro Tutela Consumatori Utenti, riassumendo i risultati.

La rilevazione è stata svolta grazie al finanziamento del MIMIT (D.M. 6/5/2022 art. 5).

