

Gli italiani, la sostenibilità e i prodotti a connotazione biologico/naturale: valori e differenze generazionali

COSMOPROF
11 settembre 2021



Focus sui Megatrend

L'evoluzione della domanda nei diversi mercati sta subendo una rapida mutagenesi.

Proprio su come sta cambiando la domanda in generale, in tutti i mercati, Istituto Piepoli dispone già di alcune macro-informationi grazie alla collaborazione culturale con un istituto pubblico di ricerca australiano.



L'istituto in questione è la Commonwealth Science and Industry Research Organization (in sigla, CSIRO).

In particolare, CSIRO è l'autore di un rapporto intitolato **"Our Future World - Global Megatrends that will Change the Way we Live"**.

I megatrend studiati da CSIRO sono i seguenti:

- **"More from less"**
- **"Virtually Here"**
- **"Great Expectations"**
- **"Going, going... gone?"**
- **"The Silk Highway"**
- **"Forever Young"**



Focus sui Megatrend

Qui di seguito la descrizione di ciascun Megatrend.

GOING, GOING... GONE? rimanda alla crescente sensibilità ecologica dei cittadini e dei consumatori, con il conseguente desiderio di preservare la qualità dell'ambiente e la ricchezza della biodiversità. Nonché alla diffusione di modelli di consumo etico, responsabile e solidale.

THE SILK HIGHWAY riguarda la tendenza del mondo a ri-baricentrarsi verso Sud, e verso Est, con una forte "contaminazione" reciproca fra elementi culturali, sociali e di consumo dell'Occidente, e quelli dell'Oriente.

FOREVER YOUNG, in estrema sintesi, indica il trend secondo il quale nessuno vuole più sentirsi "marginalizzato", *out of fashion*. Oggi, con i progressi che si sono avuti ad esempio in medicina o in scienza dell'alimentazione, essere "per sempre giovani" sta diventando un sogno almeno in parte realizzabile, o che dà l'impressione di esserlo.

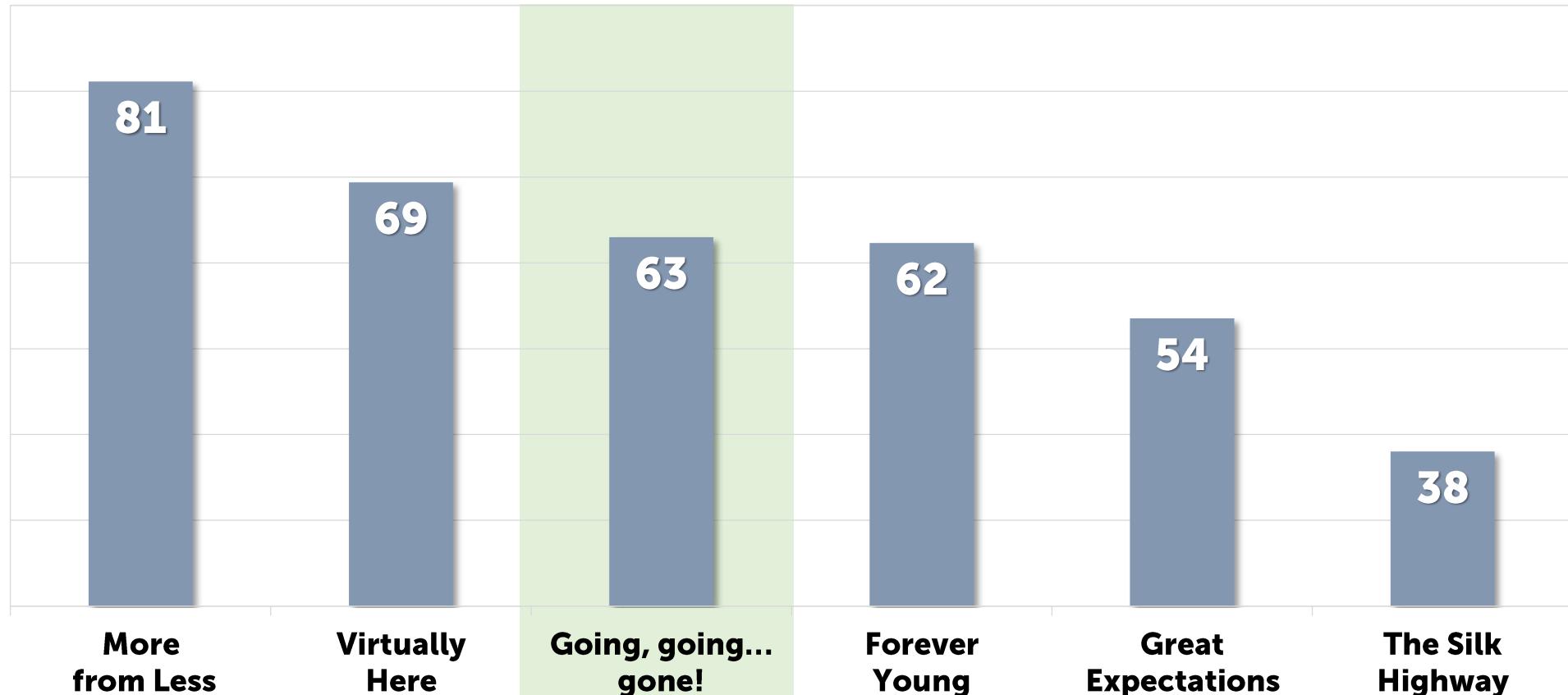
VIRTUALLY HERE concerne l'uso costante, integrato e onnicomprensivo delle nuove tecnologie, e in particolare dei social media, per farci raggiungere l'obiettivo di essere "virtualmente sempre dappertutto".

MORE FROM LESS è il trend per cui tendiamo a riqualificare i nostri consumi in modo da ottimizzare la nostra percezione di "value from money", cercando di "ottenere di più spendendo di meno";

GREAT EXPECTATIONS si riferisce al desiderio, sempre più marcato nelle persone, di fare esperienze psicologicamente gratificanti in qualsiasi atto di acquisto e consumo/fruizione di un prodotto o servizio. In altre parole, non ci basta più, genericamente, essere soddisfatti di un prodotto o di un servizio: vogliamo, letteralmente, esserne "deliziati".

Focus sui Megatrend

Il decennio 2020-2030 sarà il decennio dei tre seguenti megatrend: "More From Less", "Virtually Here" e "Going, going...gone!".



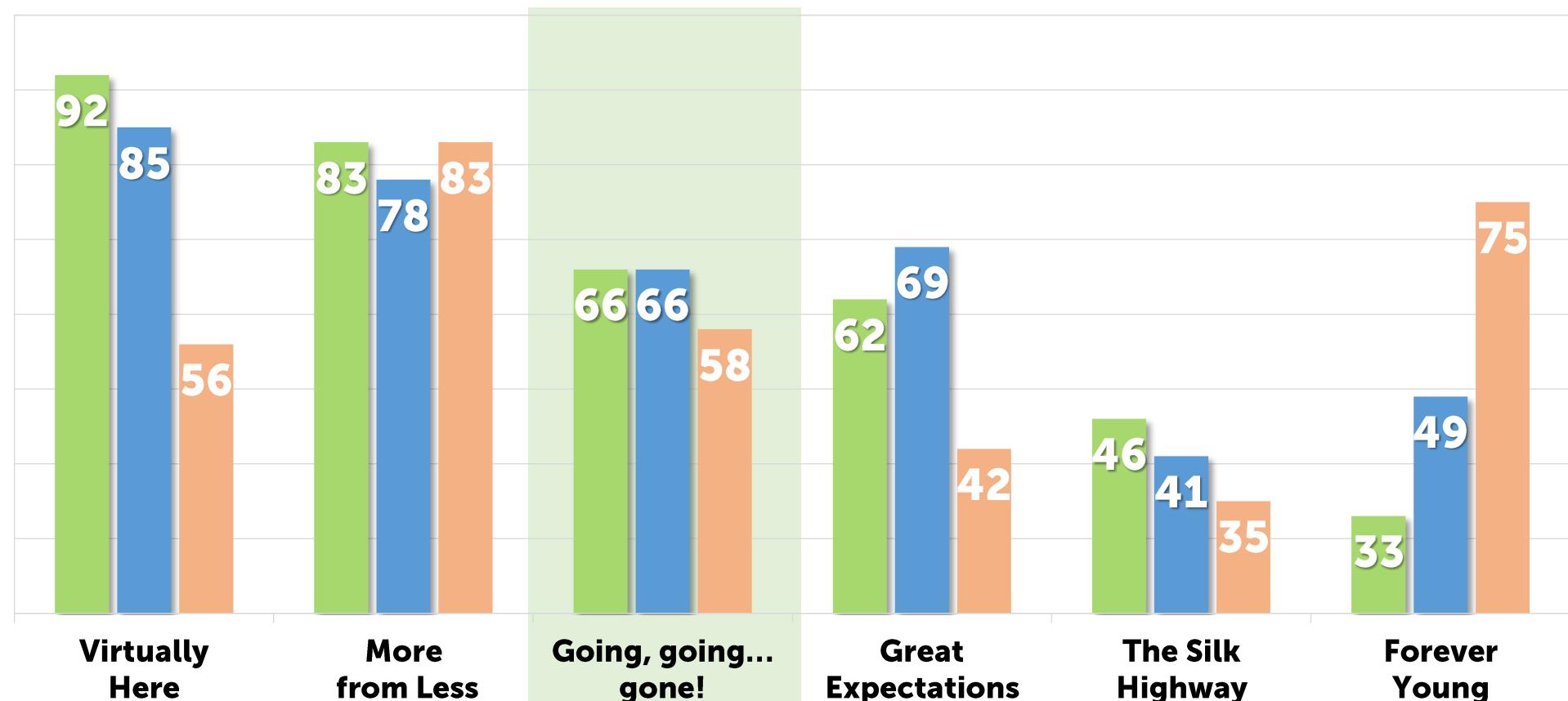
Focus sui Megatrend

Le diverse generazioni hanno sensibilità diverse, ma l'attenzione all'ambiente è sempre molto presente.

█ **GEN Z**
(16-20 anni)

█ **MILLENNIALS**
(21-27 anni)

█ **BABY BOOMER**
(>55 anni)



Il cambiamento climatico

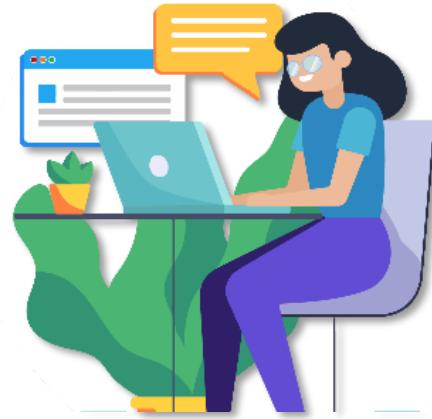
Sono preoccupati dagli effetti del cambiamento climatico:

GEN Z
(16-20 anni)



72%

MILLENNIALS
(21-27 anni)



75%

BABY BOOMER
(>55 anni)



79%



Base dati: GenZ e Millennials (4.000 interviste); Baby Boomers (3.000 interviste)

Il consumatore sostenibile

Essere "un consumatore sostenibile" significa...

per il
48%

comprare prodotti
ecologici
(+20% rispetto al 2018)



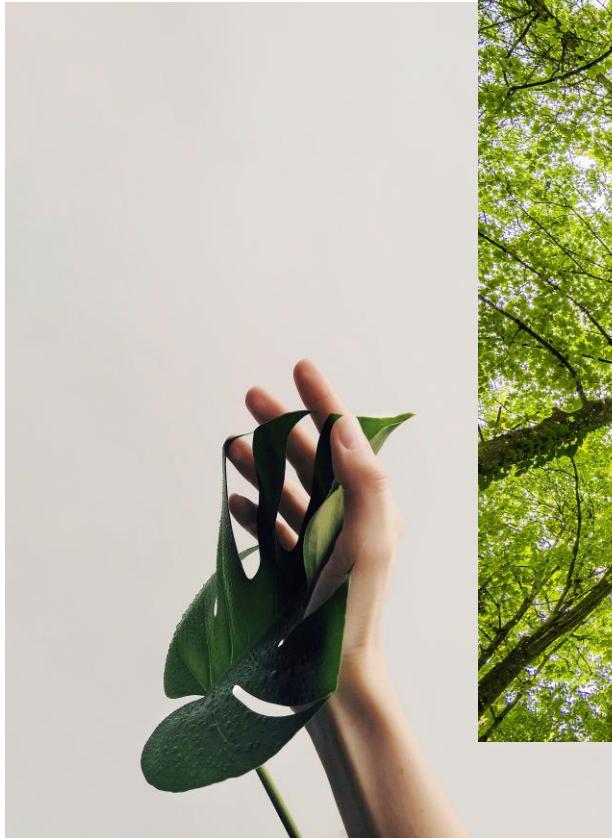
Base dati: 1.000 interviste a campione rappresentativo della popolazione italiana adulta – possibili più risposte

Proprietà del prodotto sostenibile

Il prodotto sostenibile...

per il
49%

non danneggia
l'ambiente



Base dati: 1.000 interviste a campione rappresentativo della popolazione italiana adulta – possibili più risposte



Con l'abitudine alla raccolta differenziata è aumentata la sensibilità ai materiali degli imballaggi

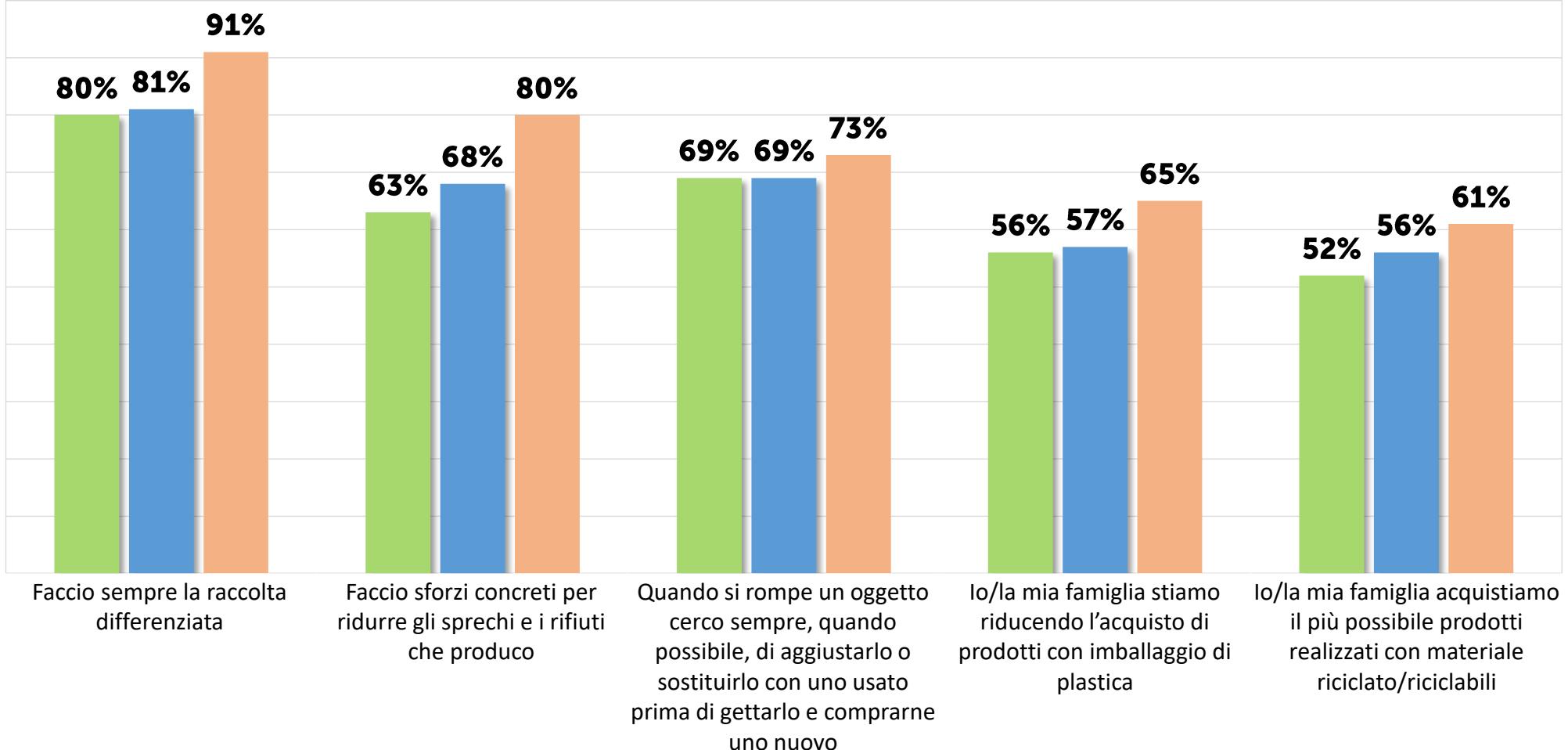


Comportamenti sostenibili – attenzione ai rifiuti

GEN Z
(16-20 anni)

MILLENNIALS
(21-27 anni)

BABY BOOMER
(>55 anni)



Base dati: GenZ e Millennials (4.000 interviste); Baby Boomers (3.000 interviste)





Cresce la propensione ad acquistare prodotti sostenibili, o ad evitare prodotti dannosi per la società/l'ambiente

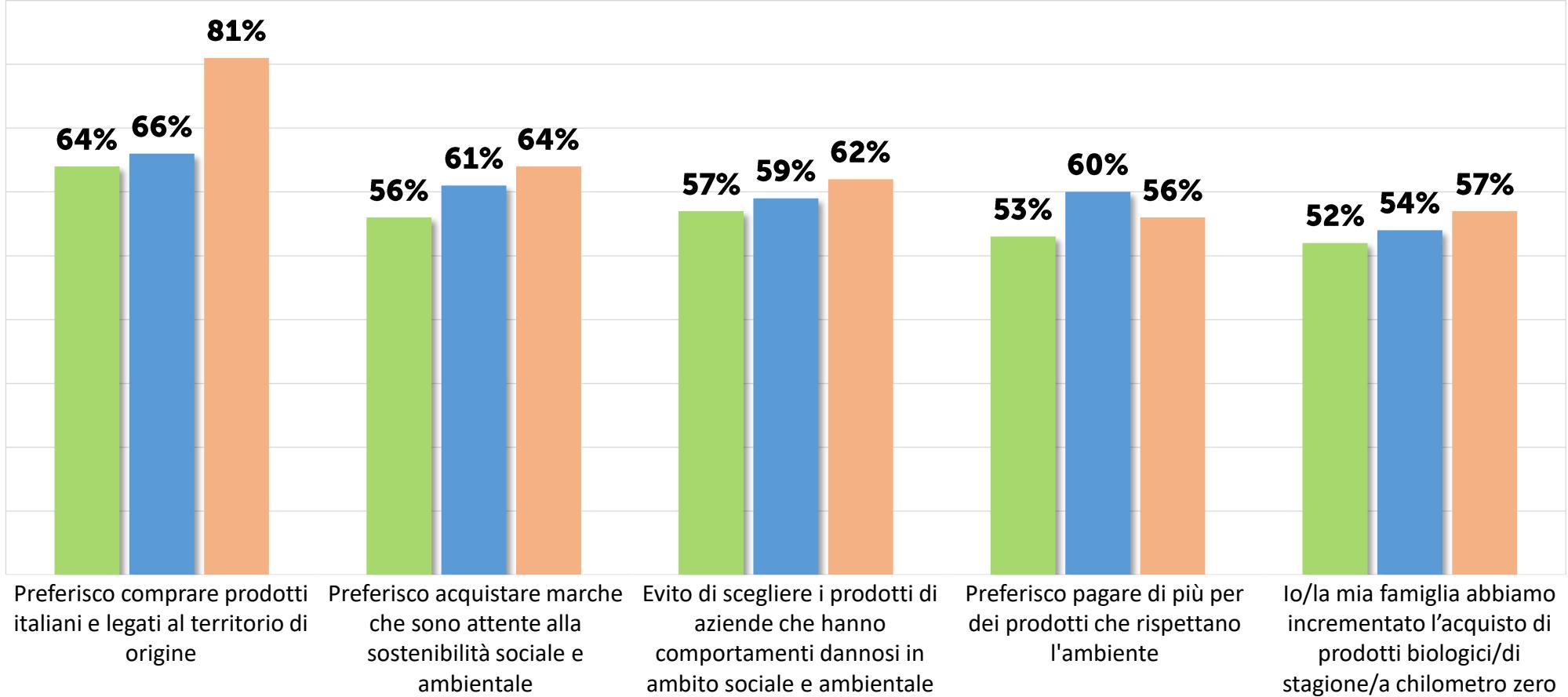


Comportamenti sostenibili – attenzione ai prodotti

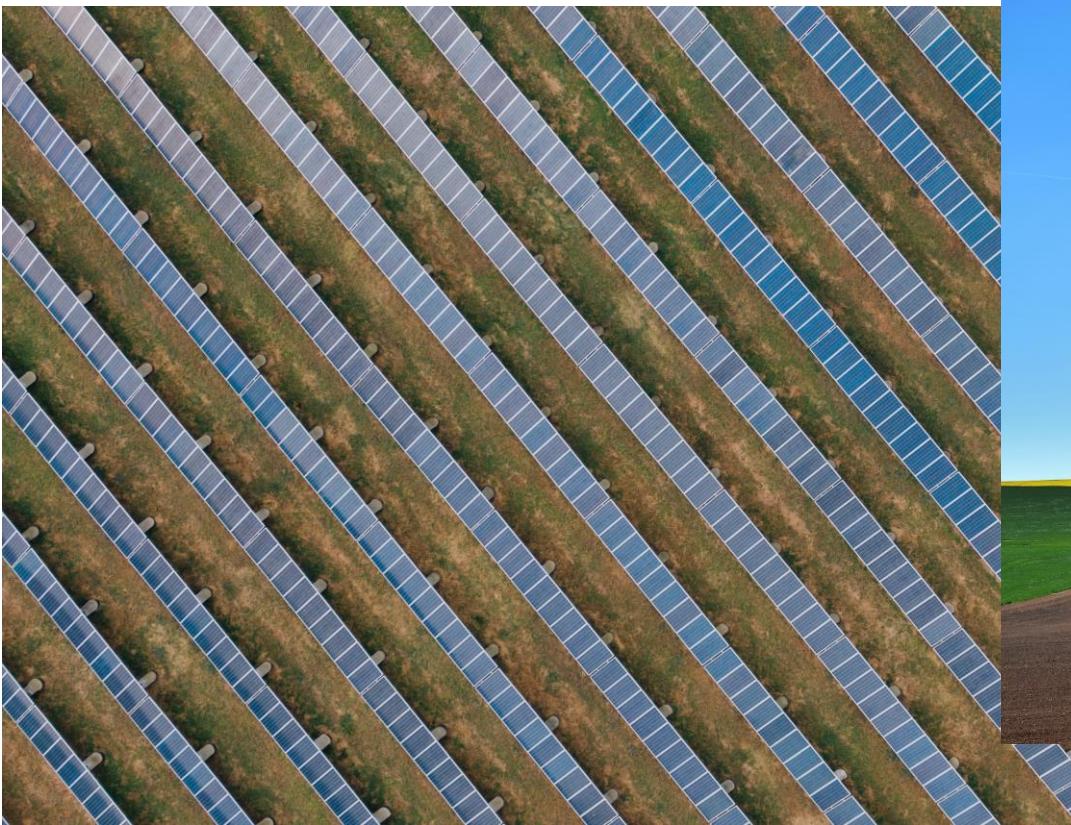
GEN Z
(16-20 anni)

MILLENNIALS
(21-27 anni)

BABY BOOMER
(>55 anni)



Base dati: GenZ e Millennials (4.000 interviste); Baby Boomers (3.000 interviste)



Minore, ma comunque molto presente,
l'attenzione alle fonti energetiche

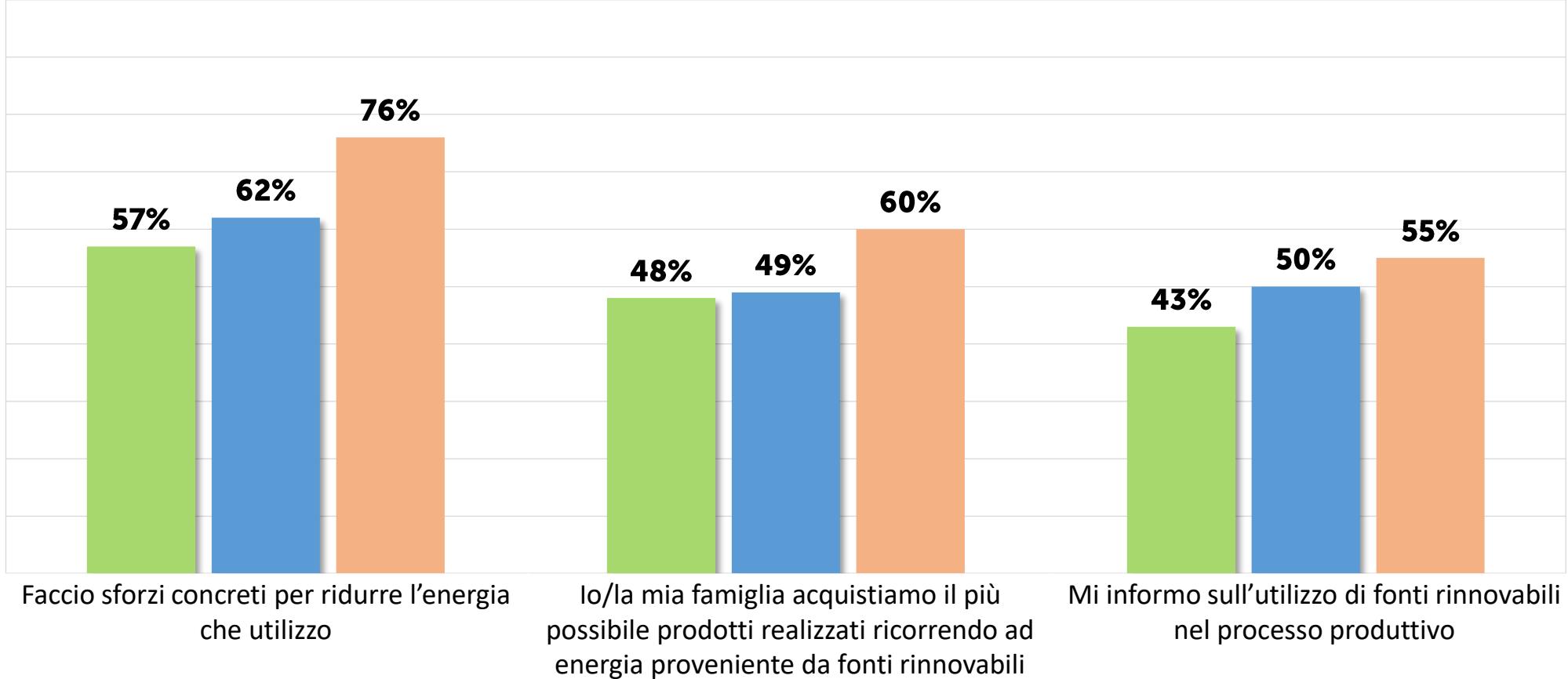


Comportamenti sostenibili – attenzione alle fonti

GEN Z
(16-20 anni)

MILLENNIALS
(21-27 anni)

BABY BOOMER
(>55 anni)



Base dati: GenZ e Millennials (4.000 interviste); Baby Boomers (3.000 interviste)





Via Benvenuto Cellini 2/A
20129 Milano
t. +39 02 5412 3098



Via di Ripetta 39
00186 Roma
t. +39 06 3211 0003



www.istitutopiepoli.it
istituto@istitutopiepoli.it
P.IVA: 03779980964



ISTITUTO PIEPOLI



Grazie dell'attenzione