



DIVERSITÀ E SOSTENIBILITÀ: BOOST ALLA BRAND REPUTATION

Di Piera Cattaneo

CONSUMER | 21-07-2017

Secondo la Global Survey *Women & Diversity* condotta da Nielsen nel terzo trimestre del 2016 su un campione di +31mila persone in 63 Paesi, i consumatori sono sempre più sensibili alle rappresentazioni della diversità in pubblicità e sulle confezioni dei prodotti. Per “diversità” s’intende una vasta gamma di background (come cittadinanza o etnia), caratteristiche fisiche (come colore della pelle, età o corporatura), abilità (fisiche e intellettuali), espressioni o identità di genere, orientamenti sessuali, e culture. In questo senso, il desiderio di vedere comunicazioni commerciali più inclusive, dove la diversità non sia rappresentata come un ostacolo, né nascosta, accomuna tutto il mondo industrializzato. I concetti di trasparenza e di sostenibilità – economica e ambientale – appaiono ancora più internazionali: in quasi tutto il mondo, infatti, influenzano la scelta di sostenere o meno un brand.

Il primo dato interessante riguarda la percentuale di persone favorevoli a pubblicità e packaging che mostrino famiglie moderne e/o non tradizionali (genitori single, genitori multietnici, genitori dello stesso sesso, etc.): la media europea è 32%, mentre in Italia è 38%. In aggiunta, il 31% degli intervistati italiani afferma che vorrebbe vedere più persone con orientamenti sessuali e identità di sesso diverse (lesbiche, omosessuali, bisessuali, transgender, etc.) – media europea: 26%, pesantemente influenzata da Russia, Turchia e Stati dell’ex U.R.S.S. Da questi primi numeri, l'Italia si configura come un Paese sempre più liberal, anche più di leader dell'UE quali Francia e Germania.

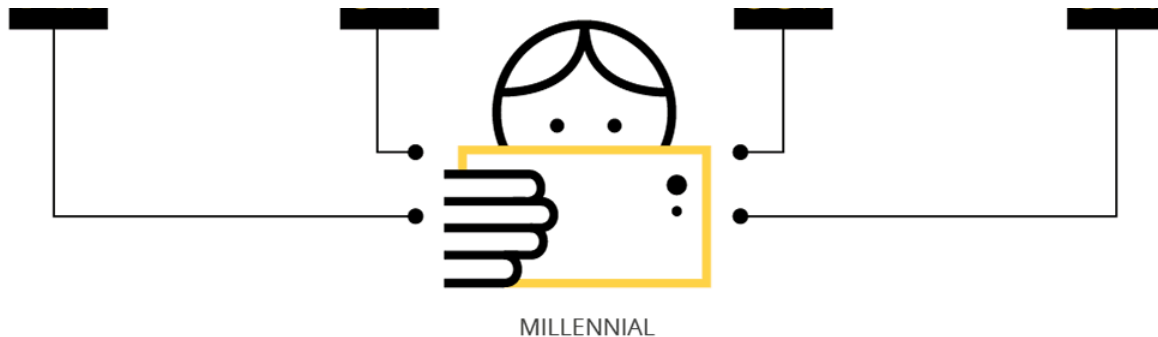
Tuttavia, osservando i dati in prospettiva europea, lo scenario si sbilancia notevolmente verso Ovest: la Spagna sembra essere il Paese più esigente in fatto di impatto sociale delle comunicazioni commerciali. Il 54% degli intervistati spagnoli desidererebbe vedere anche persone con orientamenti sessuali e identità di sesso diverse, e il 48% si dichiara favorevole a pubblicità e packaging mostranti famiglie moderne e/o non tradizionali.

Da un'analisi più approfondita delle medie italiane emergono alcune differenze generazionali. Innanzitutto, i più giovani confermano di essere i più aperti in fatto di identità di genere, relazioni e sessualità: nel 43% dei casi i teenager della Gen Z si dichiarano favorevoli alle comunicazioni commerciali mostranti famiglie moderne e/o non tradizionali, nonché persone con orientamenti sessuali e identità di sesso diverse. I millennial condividono questa opinione nel 34% (orientamenti) e nel 37% (famiglie) dei casi. I giovanissimi sono anche i più aperti alle pubblicità inclusive di persone con background, culture ed etnie diverse (favorevoli nel 43% dei casi), contro il 38% dei millennial, il 37% dei quarantenni della Gen X e l'imprevisto 42% dei baby boomer. I teenager appaiono invece meno sensibili al problema dell'imposizione di determinati canoni estetici: solo il 36%, infatti, afferma di voler vedere più persone con corporature diverse in pubblicità, contro il 41% dei millennial, il 40% dei quarantenni e il 41% dei baby boomer. I baby boomer sono la fascia più attenta al tema della senilità (il 45% vorrebbe vedere rappresentate anche persone più anziane) e della disabilità (il 42% vorrebbe vedere rappresentate persone diversamente abili). Millennial e Gen Z sono invece molto meno interessate alla rappresentazione di queste ultime due "minoranze".

DIVERSITÀ E SOSTENIBILITÀ NELLE PUBBLICITÀ E SULLE CONFEZIONI DEI PRODOTTI n

FATTORI CHE IMPATTANO SULLA MIA DECISIONE DI ACQUISTARE / SOSTENERE UN BRAND:





Fonte: Nielsen, Global Survey Women & Diversity, Q3 2016

A questo generale desiderio di inclusività si aggiunge la crescente simpatia nei confronti di aziende e prodotti sostenibili e trasparenti. Lo studio Nielsen *Women & Diversity* evidenzia infatti la propensione degli intervistati italiani ad acquistare prodotti ecologici – i.e. il 70% afferma di essere influenzato dall’eco-sostenibilità del prodotto – o commercializzati da aziende che supportano cause ambientali (70%) e che sostengono l’economia locale (72%). La scelta di un prodotto è anche influenzata dal fatto che l’azienda adotti pratiche commerciali eque e operi in modo trasparente (69%) e promuova cause sociali (68%). Le rappresentazioni della diversità in pubblicità, invece, per quanto apprezzate dai consumatori, influenzano davvero gli acquisti solo nel 47% dei casi.

Nell’analisi dei fattori più influenti sul percorso d’acquisto, le differenze generazionali tra gli intervistati italiani sono ancora più evidenti. Le risposte dei millennial alzano sensibilmente le percentuali totali: oltre a essere influenzati dalle comunicazioni commerciali inclusive nel 59% dei casi, sono i più attenti all’impegno ecologico dei brand che sostengono (75%) e all’impatto ambientale dei prodotti che acquistano (76%). I teenager della Gen Z sono i meno propensi ad acquistare prodotti lasciandosi influenzare da determinate scelte sociali e ambientali dei brand, mentre i baby boomer seguono i millennial, superandoli di 3 p.p. in caso di brand che sostengono l’economia locale - i.e. il 77% dei boomer dichiara che l’impegno locale di un’azienda impatta la scelta di acquistarne i prodotti. Anche in questo caso, la Spagna si conferma lo Stato membro UE più esigente in fatto di sostenibilità sociale, economica e ambientale, pur rimanendo abbastanza in linea con le medie dei Paesi più industrializzati. Le economie emergenti, invece, dimostrano una maggiore propensione all’acquisto di prodotti ecologici (95% degli indiani e 93% dei cinesi) e commercializzati da aziende che promuovono cause ambientali (95% degli indiani e 91% dei cinesi) a dimostrazione del fatto che vivere in condizioni ambientali meno favorevoli sensibilizzi i cittadini sul rispetto del Pianeta.

[Clicca qui](#) per visualizzare l’infografica.