

COMUNICATO STAMPA

INDAGINE CENTROMARCA – CENTRIMARK UNIVERSITÀ CATTOLICA

Grandi Marche: la comunicazione trasparente e sostenibile guida le scelte della Generazione Z

Quasi il 75% dei giovani considera attendibili i messaggi diffusi dai brand. La percezione è strettamente legata a un'informazione oggettiva sulle azioni per la sostenibilità. I social media si confermano il principale canale d'informazione, seguiti dal passaparola. Giornali, riviste e radio risultano meno influenti.

Milano, 26 marzo 2025 – Trasparenza e credibilità della comunicazione sono tra gli aspetti emergenti della relazione tra Industria di Marca e Generazione Z. Lo conferma un'indagine realizzata per Centromarca da Centrimark, Centro di ricerche di Marketing dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, campus di Milano. Dallo studio, redatto su un campione di 500 studenti dell'Ateneo, di età compresa tra i 18 e i 25 anni, emerge che quasi il 75% degli intervistati considera attendibili (punteggio da 3 a 5) i messaggi diffusi dai brand. E che la percezione positiva di una Marca è particolarmente legata a un'informazione oggettiva sulle azioni per lo sviluppo sostenibile. L'impegno per la tutela dell'ambiente è considerato una priorità (4,17/5), insieme agli interventi in campo sociale (4,06); elevata anche l'attenzione per la qualità della governance (3,88). Attenzione per il climate change, i diritti dei lavoratori, il rispetto delle normative internazionali, gli interventi a favore delle comunità, l'adozione di codici etici trasparenti emergono tra i parametri di riferimento nella formazione dei giudizi, insieme a sostenibilità del packaging, certificazioni cruelty-free e vegana.

Le iniziative dell'Industria di Marca sono percepite nettamente più efficaci dai giovani consumatori rispetto a quelle della grande distribuzione. Negli interventi per la sostenibilità ambientale, la Marca ottiene un punteggio di 4,32 rispetto al 3,49 della Gdo; nel sociale 4,24 verso 3,33 e nella governance 4,11 verso 3,20.

Dallo studio si evince che la Gen Z è disposta a pagare un premium price per i prodotti sostenibili. In particolare, l'85% spenderebbe di più per gli articoli dedicati alla pulizia della casa, mentre la percentuale sale a quasi il 90% per i beni per la cura della persona e gli alimentari, categorie per le quali i giovani mostrano una maggiore propensione a sostenere un sovrapprezzo.

A conferma della tendenza verso un approccio collaborativo alla transizione sostenibile il 73% dei consumatori ritiene che i costi della sostenibilità debbano essere condivisi tra produttori e acquirenti (Fig. 1).

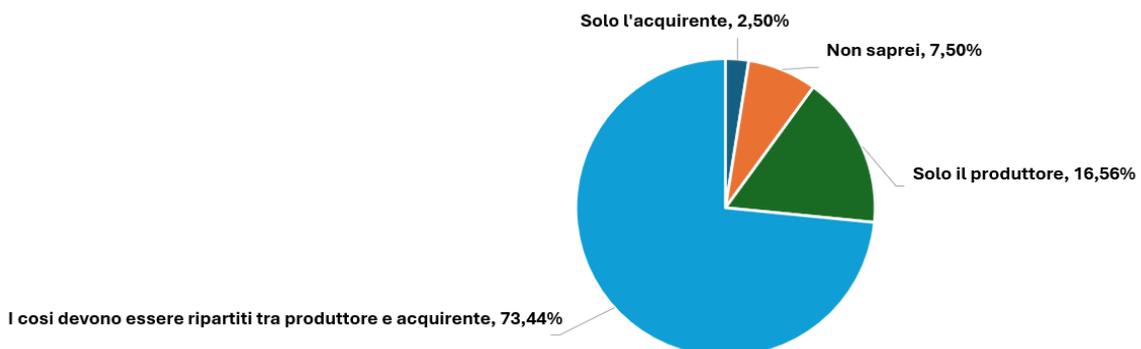
I social media si confermano il principale canale d'informazione per la Gen Z. Con un punteggio medio di 3,49 precedono il passaparola di amici e parenti (3,41). Giornali, riviste e radio risultano meno rilevanti, con punteggi rispettivamente di 1,62 e 1,41. Gli influencer giocano un ruolo importante nelle decisioni di acquisto, ma molti consumatori verificano l'autenticità dei giudizi, spesso consultando recensioni su piattaforme specializzate. I creator attenti ad aspetti legati alla sostenibilità e al consumo responsabile sono particolarmente seguiti. Video brevi e testimonianze dirette risultano più efficaci nel guidare le scelte d'acquisto. Le aziende che desiderano comunicare il proprio impegno, distinguendosi efficacemente dai competitor, dovrebbero adottare strategie mirate, collaborando con influencer autorevoli e trasparenti.

Trasparenza e sostenibilità sono rilevanti, ma non hanno ridotto il peso nelle scelte di acquisto di fattori come la qualità, la prestazione e il prezzo. Nei prodotti alimentari gusto e freschezza prevalgono sulla sostenibilità; l'efficacia è l'elemento guida nella selezione dei prodotti per la cura della persona; il prezzo e la notorietà del brand giocano un ruolo fondamentale nella selezione dei prodotti per la cura della casa.

«Nel rapporto con la Gen Z l'autenticità fa premio», sottolinea Vittorio Cino, direttore generale di Centromarca. «È una leva competitiva a tutti gli effetti, insieme alle azioni per la sostenibilità dello sviluppo e ai parametri tradizionali su cui si basa il consumatore nelle sue scelte. Tutti questi elementi entrano in gioco nella costruzione del rapporto unico e distintivo che ogni Industria di Marca, attraverso le sue strategie, costruisce e alimenta con il consumatore».

«I giovani consumatori esercitano una pressione crescente sulle aziende affinché adottino pratiche più responsabili», rivela la professoressa Annalisa Tunisini, docente di Business marketing nella Facoltà di Economia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, che ha condotto lo studio con i ricercatori dell'Ateneo Lala Hu e Mirko Olivieri di Centrimark. «Per soddisfare le aspettative della Gen Z, è essenziale investire in un'innovazione sostenibile e trasparente, cercando di coniugare la sostenibilità con la qualità e l'accessibilità dei prodotti».

Fig. 1 – Chi deve sostenere le spese per rendere il prodotto sostenibile?



Fonte: Centrimark per Centromarca

Nota - I dati presentati sono frutto di una ricerca quali-quantitativa dal titolo “Il ruolo della sostenibilità negli acquisti di beni di largo consumo di Marca degli studenti universitari della Generazione Z” redatta per Centromarca da Centrimark – Centro di ricerche di Marketing dell’Università Cattolica del Sacro Cuore, sede di Milano. In totale sono stati coinvolti oltre 500 studenti universitari: 24 hanno preso parte ad un focus group tra aprile e maggio 2024, mentre sono state raccolte 498 risposte valide ad un questionario quantitativo nei mesi di ottobre-novembre 2024.

A Centromarca, Associazione Italiana dell’Industria di Marca, fanno riferimento circa 200 tra le più importanti industrie operanti nel settore dei beni di largo consumo. Realtà italiane e multinazionali, alimentari e non alimentari, che rappresentano 2.400 marchi e complessivamente sviluppano un giro d’affari di 64 miliardi di euro, un valore condiviso di 87 miliardi di euro e occupano direttamente 97mila addetti.

Per informazioni:

Ufficio Stampa Centromarca

Ginevra Amoruso Tel. 340.5461193

Francesca Danni Tel. 347.0594140

Email relazioni.esterne@centromarca.it



Ufficio Stampa Centrimark - Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Katia Biondi

Email katia.biondi@unicatt.it