A cura di Monica Corrente
Junior Consultant Project & Planning Srl

Willingness To Purchase e Say-Do Gap nella Sostenibilità

Il mercato è *realmente* disposto a pagare un premium price per i prodotti sostenibili o è solo un'etica di facciata?

La **Willingness To Purchase** (WTP, disponibilità o propensione all'acquisto), o Willingness To Pay (disponibilità a pagare), è un concetto economico che indica la massima somma di denaro che un consumatore è disposto a pagare per acquistare un bene o un servizio. Indica la volontà dichiarata o la propensione personale e soggettiva ad acquistare.

Immagina di avere necessità di un alimento, di recarti al supermercato, tra gli scaffali, e trovarti davanti due versioni dello stesso prodotto: una biologica-green e una tradizionale. Quale compri?
Viviamo in una generazione in cui l'etica, la sostenibilità, la responsabilità green, il benessere, l'*"healthy"*, sono tutti valori fondamentali. Così, probabilmente, il primo prodotto che afferrerai sarà quello bio, magari perché interessato a leggerne i valori nutrizionali o i benefici per la salute (solitamente enfatizzati nel pack). Poi, però, abbassi lo sguardo sull'etichetta del prezzo e lo confronti con quello del prodotto tradizionale. Ora la tua scelta non è più così decisa.

Il tema di oggi ruota attorno ad una domanda strategica:
I consumatori sono *davvero* disposti a pagare un premium price per i prodotti sostenibili, così come dichiarano nei questionari? E se sì, cosa influenza questa scelta?

La WTP è strettamente collegata al concetto del "**Say-Do Gap**", ovvero il divario tra l'atteggiamento (quello che si dice) e il comportamento (quello che si fa). Questo paradosso è attribuito ad un complesso di fattori che possono essere sia individuali - come le abitudini, i valori personali, la fiducia verso un brand - sia situazionali, cioè intrinsechi al contesto di acquisto stesso - come il prezzo, la qualità del prodotto, il packaging, il claim.

Al fine di spiegare questa incoerenza, Guagnano, Stern e Dietz (1995) hanno introdotto il modello Atteggiamento-Comportamento-Contesto (ABC) per comprendere meglio i comportamenti di acquisto degli individui. Secondo questo modello, il comportamento ecologico del consumatore non è determinato solo dall'atteggiamento, ovvero gli ideali e i valori che lo muovono, ma anche da fattori contestuali. Questi ultimi, quando favorevoli, rafforzano la relazione atteggiamento-comportamento, dunque il *dire* coincide con il *fare*; se sfavorevoli, invece, ne diminuiscono l'intensità e anche le persone con atteggiamenti ambientali altamente positivi possono essere scoraggiate dall'adottare comportamenti ecosostenibili.

In molti sondaggi sul tema green, come la ricerca condotta da Ipsos, emerge la crescente preoccupazione delle persone per l'ambiente, accompagnata dalla dichiarazione di voler vivere in modo più sostenibile e di contribuire attivamente alla tutela del pianeta. Ma troppo spesso queste dichiarazioni non si traducono in azioni sostenibili concrete, indice, da un lato, della necessità di rendere i consumatori più consapevoli delle decisioni di acquisto che compiono e, dall'altro, del bisogno di essere sostenuti ed accompagnati da Istituzioni e aziende nel compiere scelte più sostenibili e colmare il Say-Do Gap.

Inoltre, in un recente studio condotto dal World Economic Forum in collaborazione con Boston Consulting Group, si evidenzia come ***solo* il 10%** dei consumatori è effettivamente disposto a pagare quello che viene definito un "green premium" per i prodotti sostenibili, ma questa percentuale è destinata a crescere in modo significativo nel momento in cui la purpose legata alla sostenibilità si estende anche ad altri vantaggi e benefici, quali la **qualità**, la **sicurezza** e la **salute**. Estendendo la proposta di valore dei prodotti green verso queste tre direttrici, si riesce a conquistare una percentuale di consumatori predisposti all'acquisto che varia dai **20 al 43%**.

A fronte di consumatori più consapevoli e attenti alla qualità e alla filiera di produzione, occorre ripensare al modo di comunicare la sostenibilità attraverso sia informazioni di tipo passivo - spot, packaging, impegno sociale - sia informazioni di tipo attivo, con call to action e momenti di engagement reali.
In questa prospettiva, i brand si declinano in ottica *teaching* e guidano i consumatori verso comportamenti più responsabili mediante la ricostruzione della relazione con il cliente basata su un nuovo asset economico, quello del marketing mix delle **4P della sostenibilità**: *People*, *Profit*, *Planet* & *Purpose*.

In definitiva, un prodotto sostenibile, per essere competitivo al pari di un prodotto tradizionale sullo scaffale, deve:

- Mantenere alto il livello qualitativo;
- Integrare la novità con la ricerca;
- Avere benefici a lungo termine per la collettività;
- Saper comunicare con efficacia.

I brand, in ottica di social responsability, non possono esimersi dal monitorare il mercato per evitare il rischio di uno squilibrio tra domanda e offerta green e dal rivelare qual è la reale predisposizione dei consumatori all'acquisto (WTP) di beni sostenibili. Solo così è possibile generare un margine di profitto reale per le imprese, accrescere la propria Brand Equity, la fedeltà al marchio e la predisposizione dei consumatori a pagare un sovrapprezzo, eliminando il divario esistente tra il dichiarato e il reale.

Fare è meglio di *dire*, soprattutto nella sostenibilità.