

Migliora la fiducia dei consumatori nelle vernici. Bianchi (Assovernici): «Oggi i prodotti sono performanti anche dal punto di vista ambientale»

Negli ultimi anni, il dibattito pubblico e le prassi sul tema della sostenibilità hanno mostrato chiaramente che, aldilà di posizioni ideologiche e spesso velleitariamente estreme, prevalga nei consumatori un fattivo realismo che alla richiesta di prodotti sempre più sostenibili accompagna comportamenti responsabili e un crescente livello di informazione. Una riprova sembra arrivare da una recentissima indagine commissionata all'Università Iulm da Assovernici. L'associazione - che riunisce i principali produttori italiani di vernici e rappresenta un settore del valore di qualche miliardo di euro in termini di PIL e qualche centinaio di milioni di euro di export - ha interrogato i consu-

matori per conoscerne le propensioni di acquisto, le abitudini di impiego, le conoscenze sul settore e la consapevolezza ambientale. Quel che emerge dalla ricerca è che gli italiani, senza molte differenze di genere e provenienza regionale, tengono in grande considerazione gli aspetti ambientali non solo nell'acquisto di pitture e vernici, ma anche nell'utilizzo. Inoltre, tendono a fidarsi, oltre che dei professionisti del settore, anche di quanto l'industry dichiara sulle etichette e sulle piattaforme di informazione. In particolare, solo meno del 10% delle persone intervistate dai ricercatori della Iulm dichiara di trascurare le caratteristiche di sostenibilità dei prodotti, mentre oltre il 56% vi attribuisce

molta o moltissima importanza, pur senza rinunciare a benefit come lavabilità, facilità di applicazione, varietà dell'offerta in termini di colore. Conta molto anche il prezzo, che per il 67% degli intervistati continua ad essere un fattore importante nella scelta finale di un prodotto, ma non a discapito della qualità e della sostenibilità. Inoltre, prima dell'utilizzo di pitture e vernici acquistate, quattro consumatori su cinque si affidano all'etichetta per comprenderne meglio rischi e impatti ambientali, a riprova di un'alta fiducia nei confronti del settore nel suo complesso e del singolo produttore (il 53% degli acquirenti considera molto o moltissimo la marca nel processo di acquisto). Non solo: quasi l'84% degli intervistati segue i consigli di rivenditori e imbianchini, ma si affida anche alle proprie conoscenze in materia, valutate da sufficienti a molto buone dal 42% delle persone, grazie all'informazione offerta dai produttori giudicata in modo positivo da 8 intervistati su 10. «Questi risultati premiano l'impegno del nostro settore e della nostra associazione a

favore della sostenibilità», commenta **Massimiliano Bianchi**, presidente di Assovernici. «Un impegno concreto che si realizza non solo con iniziative di informazione sui prodotti, il loro utilizzo e smaltimento, ma anche con una continua innovazione che, grazie agli investimenti in ricerca e sviluppo, ha portato a pitture e vernici altamente performanti anche sotto il punto di vista ambientale». L'utilizzo attento di prodotti vernicianti da parte dei consumatori emerge anche dai motivi che spingono agli interventi domestici. La maggioranza è legata a esigenze di carattere igienico-sanitario (46%), seguite dal contratto a muffa e umidità (12%) e dall'utilizzo di vernici ad effetto termico (5%). Le necessità puramente estetiche, invece, riguardano solo un 20% degli interventi complessivi. Un dato che sembra confermare l'affermarsi definitivo di un'ulteriore consapevolezza dei consumatori: senza consumo responsabile e senza un'alleanza tra produttori e consumatori, ogni obiettivo di sostenibilità è impossibile. (riproduzione riservata)

Francesco Di Pasquale



**Massimiliano
Bianchi
Assovernici**

