

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

NUOVE PRIORITÀ PER CHI ACQUISTA E PER CHI PRODUCE

di **Francesco Giorgino**

Il clima entra nei mercati. Influenza i prezzi, i costi di produzione, le supply chain e naturalmente anche i comportamenti dei consumatori, specie in settori molto esposti come il food, l'energia, i trasporti, le assicurazioni. È sempre più evidente la presenza della climateflation, l'inflazione generata direttamente o indirettamente dagli effetti economici del cambiamento climatico. Siccità, ondate di calore, incendi, alluvioni e altri eventi estremi negli ultimi anni non sono stati più percepiti solo come una questione ambientale, ma anche come una variabile economica. Il tema rileva dal punto di vista del marketing, poiché i consumatori sono diventati più sensibili ai prezzi e al contempo più selettivi nelle proprie scelte. Maggiore è l'attenzione al rapporto che si riesce a sviluppare tra esigenze concrete dei clienti, costo industriale dell'intera filiera, valore ricavato dal consumatore in termini di beneficio funzionale e dall'impresa in termini di posizionamento di brand e di prodotto.

Gli studiosi Köcher, Alkire, Myrden e O'Connor nel 2025 sul Journal of Business Research hanno sviluppato una nuova scala di misurazione del livello di climate change engagement, ovvero il grado di coinvolgimento cognitivo, emotivo e comportamentale dei consumatori rispetto proprio alla crisi climatica. I risultati hanno evidenziato come il cambiamento climatico influenzi in misura crescente la percezione del valore, la sensibilità al prezzo, la disponibilità a pagare e, ovviamente, le decisioni d'acquisto. Indispensabile precisare che la maggiore sensibilità climatica non implica automaticamente anche una maggiore disponibilità a pagare prezzi più elevati. Molti consumatori, infatti, riconoscono l'urgenza del problema, ma continuano a muoversi secondo le logiche della convenienza. Al contrario, essere più climate-aware, comporta (quasi per paradosso) che si diventi anche più price-sensitive. Il tema che qui si sta affrontando rileva anche dal punto di vista psicologico. Meinerding, Poinelli e Schüler nel 2023 hanno pubblicato sull'European Journal of Political Economy una survey condotta su un campione di famiglie tedesche che ha consentito di osservare come la preoccupazione per il cambiamento climatico comporti l'innalzamento delle aspettative di livelli inflazionistici nel medio e lungo periodo. Il cambiamento climatico non si manifesta più solo nello scontrino, ma anche nella percezione soggettiva del consumatore, influenzandolo nei consumi, nel risparmio, nelle aspettative sui prezzi.

Dinamiche B2C, ma anche B2B. Sempre nel 2024 sul The Review of Financial Studies Nora, Pankratz e Schiller, hanno sostenuto la tesi che il cambiamento

climatico avesse già trasformato in profondità le supply chain globali. Analizzando seicentomila relazioni commerciali tra imprese operanti in 92 Paesi, hanno concluso che temperature superiori ai trenta gradi riducono in modo significativo la produttività delle imprese fornitrici, generando effetti che si propagano rapidamente anche alle aziende collocate a valle. Un aumento dell'esposizione al calore ha determinato una riduzione di quasi il 14% dell'operating income delle imprese fornitrici, mentre per le "aziende clienti" una contrazione media dello 0,6%. Questa tipologia di imprese, quando l'esposizione al rischio climatico di un fornitore supera le aspettative, diventa più propensa a interrompere la relazione commerciale, riorganizzando la filiera verso partner meno condizionati dalla presenza di tale pericolo.

Nel 2025 gli studiosi italiani Bacchiocchi, Favaretto, Giombini e Tramontana, occupandosi su Macroeconomic Dynamics delle interazioni tra shock climatici, investimenti nelle tecnologie rinnovabili e politiche monetarie, hanno associato alla climateflation la greenflation, ovvero l'inflazione generata dalla transizione energetica: la rapida domanda di tecnologie green e di infrastrutture rinnovabili può creare colli di bottiglia nel versante dell'offerta, aumentando ulteriormente i prezzi. Del resto, la transizione energetica richiede investimenti molto elevati in un arco temporale breve, al fine di evitare che i danni climatici si aggravino. Ma combattere l'inflazione nel breve periodo può anche rallentare la transizione energetica nel lungo periodo. Anche Dávila-Fernández, Giombini e Sánchez-Carrera, sempre nel 2025, su Environmental and Resource Economics, sviluppando un modello Overlapping Generations (OLG) per studiare come gli shock climatici influenzino la stabilità dei prezzi e le decisioni delle Banche Centrali, hanno rilevato che la climateflation non è solo una nuova fonte di inflazione, ma un fenomeno capace di modificare strutturalmente l'economia. Sono tutti elementi che inducono studiosi e operatori di marketing a non sottovalutare il fenomeno.

Professore Luiss di comunicazione e marketing

© RIPRODUZIONE RISERVATA

