

Gráfico de Snap

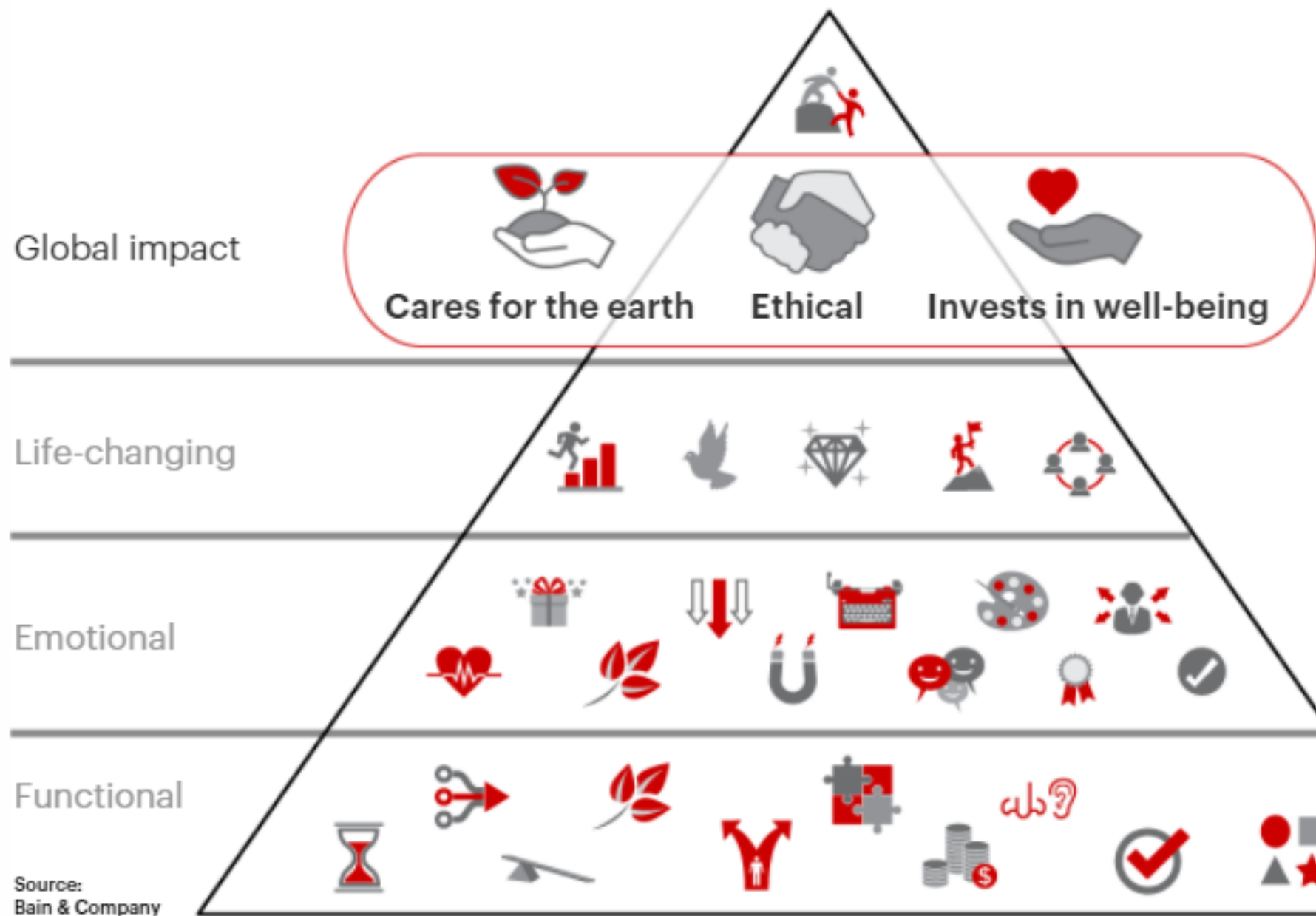
Cómo las marcas sostenibles agregan valor.

Las empresas que obtuvieron los puntajes más altos en sostenibilidad en nuestra encuesta también obtuvieron los mayores beneficios de ingresos.

Por Jenny Davis-Peccoud y Magali Deryckere

•04 de octubre de 2021

Three sustainability-related Elements of Value[®]



These new elements can help fortify existing Elements of Value for a brand.

Roll over icons to identify



Brands with strong sustainability elements outgrow competitors

3x

more Elements of Value

delivered by brands scoring highest on sustainability Elements of Value

5x

revenue growth

among **all** brands scoring highest on sustainability Elements of Value

2x

revenue growth

among **incumbent** brands scoring highest on sustainability Elements of Value

vs. the lowest-scoring brands, on average



Sustainability payoffs increase with adoption levels

Select a step along the sustainability journey for insights



Sustainability below threshold
(not part of the brand)

Sustainability protects the brand
(start of embedding)

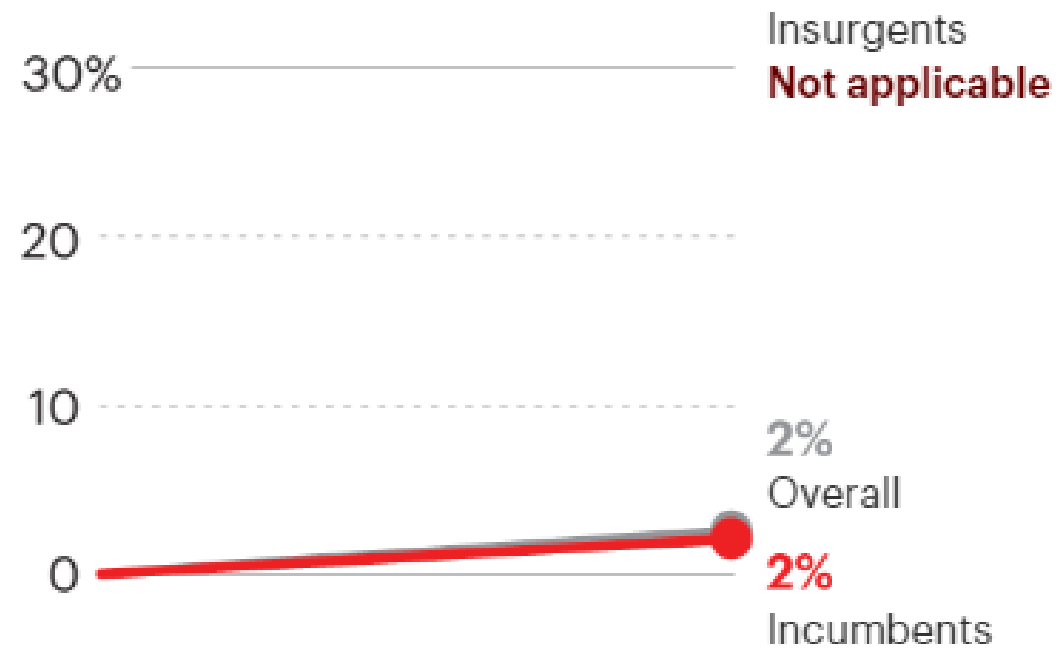
Sustainability reinforces and adds Elements of Value

Sustainability is a core element
(fully embedded in brand)

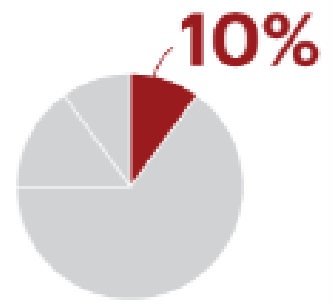
Average number of elements delivered



Average growth rate



Surveyed companies at this stage



Source: Bain CP Elements of Value survey, June 2021 (n=8,303)

Sustainability payoffs increase with adoption levels

Select a step along the sustainability journey for insights



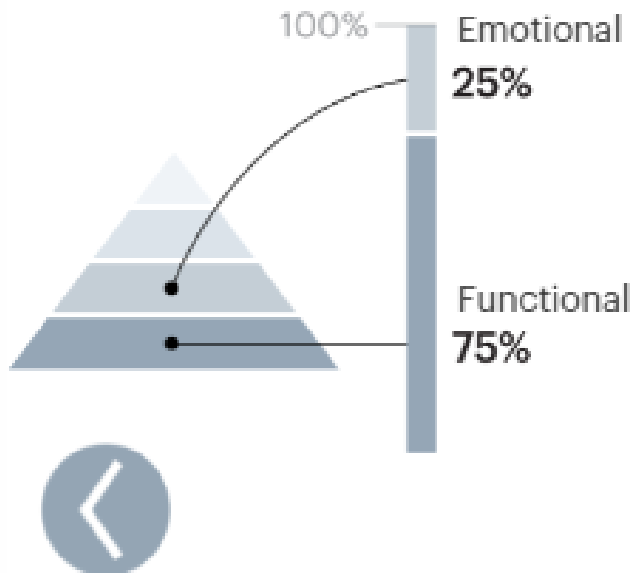
Sustainability below threshold
(not part of the brand)

Sustainability protects the brand
(start of embedding)

Sustainability reinforces and adds Elements of Value

Sustainability is a core element
(fully embedded in brand)

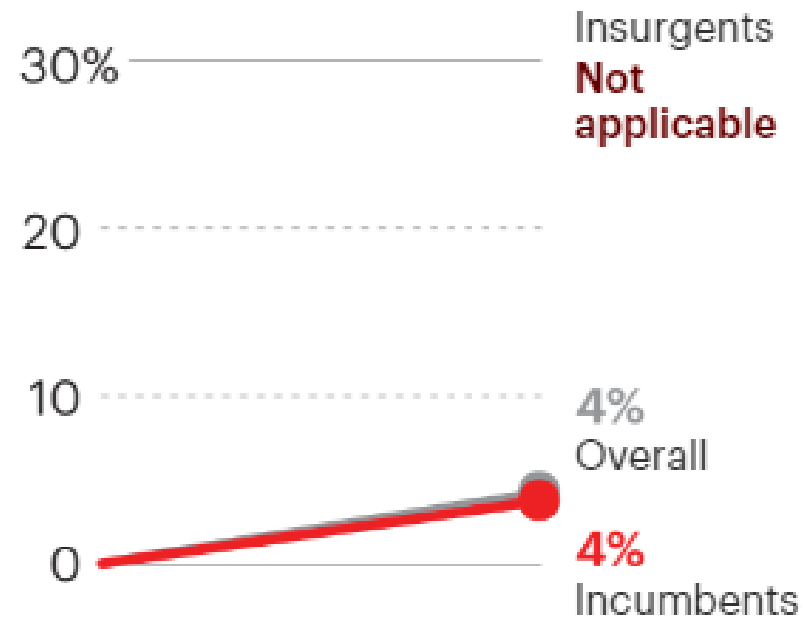
Distribution of elements by category



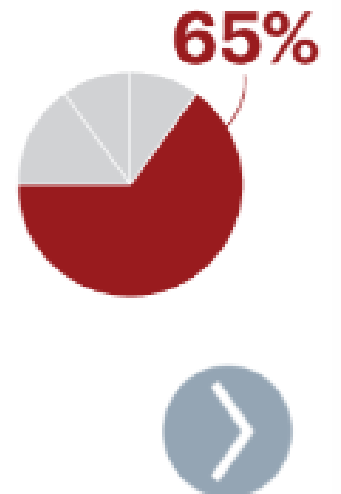
Average number of elements delivered



Average growth rate



Surveyed companies at this stage



Sustainability payoffs increase with adoption levels

Select a step along the sustainability journey for insights



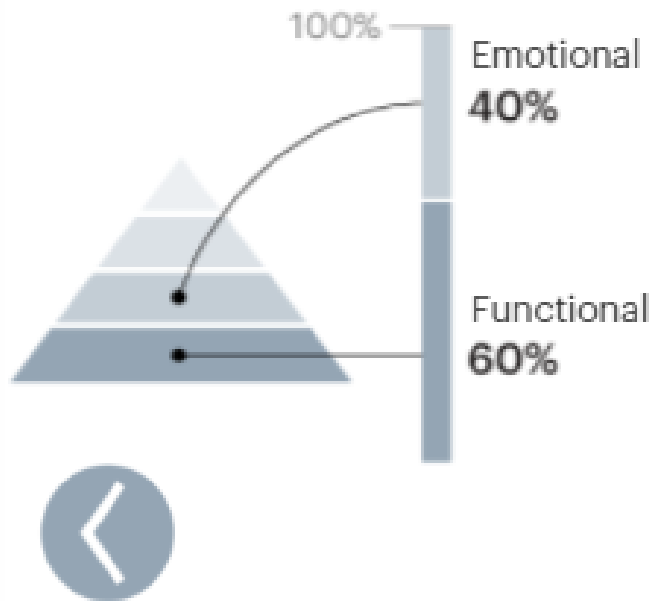
Sustainability below threshold
(not part of the brand)

Sustainability protects the brand
(start of embedding)

Sustainability reinforces and adds Elements of Value

Sustainability is a core element
(fully embedded in brand)

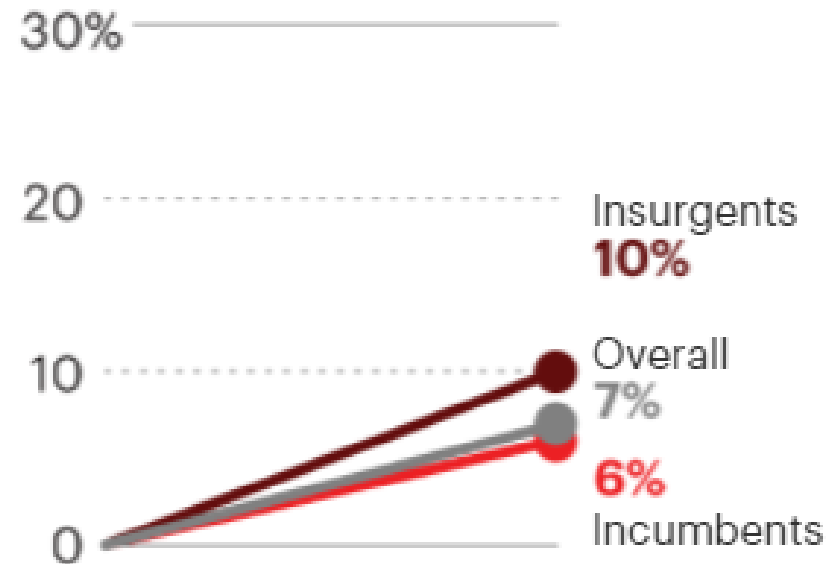
Distribution of elements by category



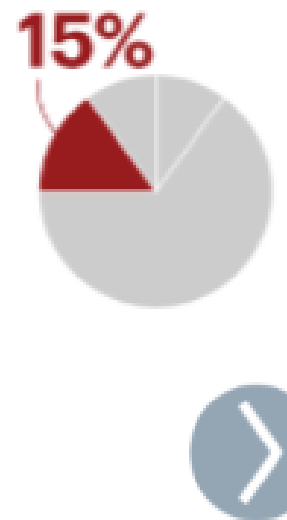
Average number of elements delivered



Average growth rate



Surveyed companies at this stage



Sustainability payoffs increase with adoption levels

Select a step along the sustainability journey for insights



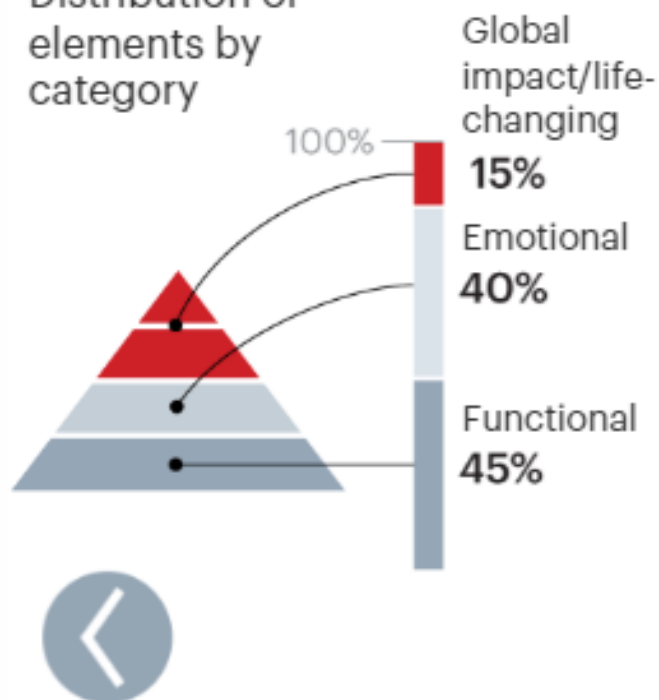
Sustainability below threshold
(not part of the brand)

Sustainability protects the brand
(start of embedding)

Sustainability reinforces and adds Elements of Value

Sustainability is a core element
(fully embedded in brand)

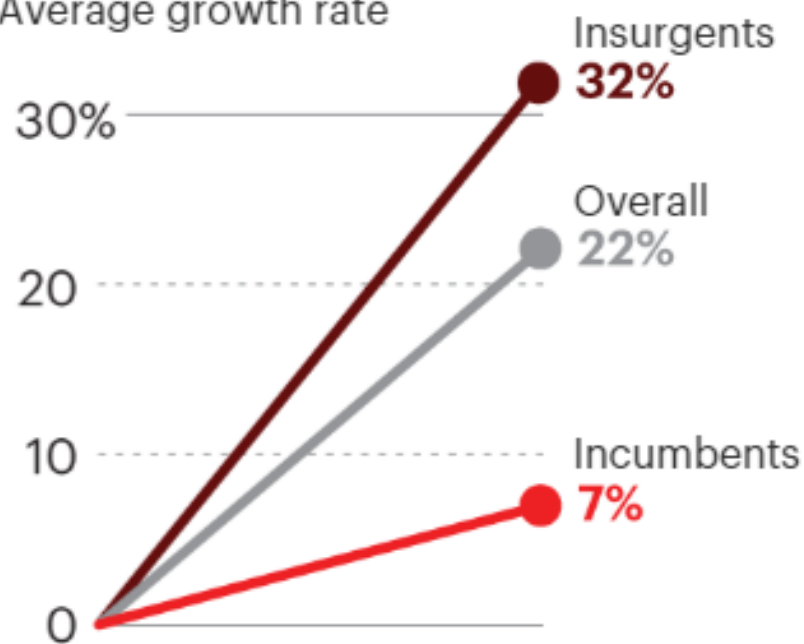
Distribution of elements by category



Average number of elements delivered



Average growth rate



Surveyed companies at this stage



Existe una ciencia que puede ayudar a las empresas de bienes de consumo a ver el vínculo entre las marcas sostenibles y el valor del consumidor.

Para comprender qué sustenta la percepción de valor de un consumidor, identificamos 30 Elements of Value® fundamentales que se dividen en cuatro categorías: funcional, emocional, transformador e impacto global. En la categoría de impacto global, recientemente agregamos tres Elementos de valor relacionados con la sostenibilidad: *se preocupa por la tierra*, *es ético* e *invierte en el bienestar*.

La sostenibilidad puede ayudar a fortalecer los elementos de valor existentes para una marca. Los ingredientes más naturales pueden reforzar el elemento de *calidad*, por ejemplo. Las marcas más exitosas van un paso más allá al utilizar la sostenibilidad para agregar elementos de mayor nivel, como brindar esperanza en torno a desafíos particulares o fomentar el bienestar.

Nuestra encuesta de más de 8.000 consumidores europeos y más de 60 marcas en ocho categorías de bienes de consumo encontró que las marcas que obtuvieron la puntuación más alta en Elementos de valor de sostenibilidad generaron cinco veces el crecimiento de los ingresos de las empresas con la puntuación más baja. Solo entre las marcas establecidas, aquellas que incorporaron la sostenibilidad tuvieron el doble de crecimiento.