

IN ITALIA CONSUMATORI SEMPRE PIU' GREEN: IL 43% VALUTA L'IMPATTO AMBIENTALE DEL PACKAGING DEI PRODOTTI ALIMENTARI, IL 54% EVITA DI COMPRARE PRODOTTI CON TROPPO IMBALLAGGIO, IL 13% HA RINUNCIATO AD UN PRODOTTO POICHÉ LA CONFEZIONE ERA IN PLASTICA

PICCOLE MA GRANDI AZIONI QUOTIDIANE: IL 78% DEGLI ITALIANI RITIENE FONDAMENTALE CONTRIBUIRE COSÌ ALLA SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE.

E' quanto emerge dai dati dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo realizzato da Nomisma in collaborazione con Spinlife-Università di Padova

Milano, 27 settembre 2019 - I consumatori sono ogni giorno più coscienti che l'ambiente deve essere sempre più al centro dell'agenda politica, tema che occupa il terzo posto delle priorità di oggi degli italiani (37% in relazione alla risposta multipla) - dopo disoccupazione (56%) e tasse (39%) - e che conquista la medaglia d'oro delle richieste per il 2050. Come già testimoniamo oggi *Fridays for Future*, sono soprattutto i giovani under 30 a chiedere a gran voce massima priorità all'attenzione sull'ambiente: 1 giovane su 2 si aspetta che i politici "scendano in piazza" con loro promuovendo normative stringenti e promuovendo ogni forma di sviluppo sostenibile.

Richieste che si trasformano in impegni concreti della vita quotidiana dei giovani di oggi: l'82% dichiara di essere disponibile a ridurre al minimo gli sprechi (dall'acqua alla luce, dalla plastica al cibo) e il 70% opta per aziende di cui condivide i valori, impegnate nella salvaguardia dell'ambiente.

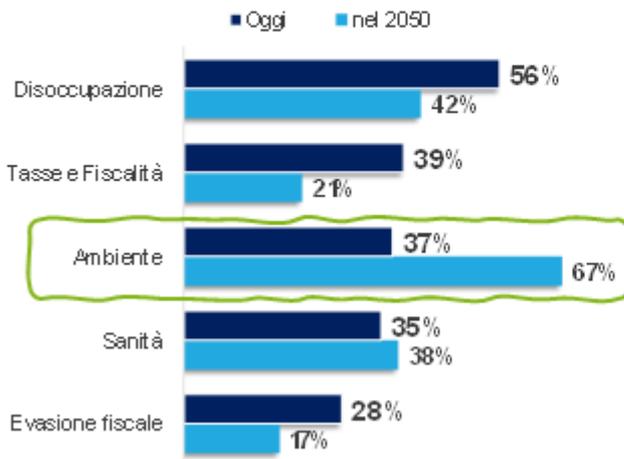
Le tematiche ambientali che preoccupano di più sono il riscaldamento climatico (citato dal 56% degli italiani – considerando l'insieme delle citazioni fornite), l'inquinamento delle acque (54%), l'inquinamento atmosferico e la deforestazione (39% per entrambi).

AMBIENTE & SOSTENIBILITÀ

L'AMBIENTE IN CIMA ALLE AZIONI CHieste ALLA POLITICA

TOP 5 TEMATICHE PRIORITARIE

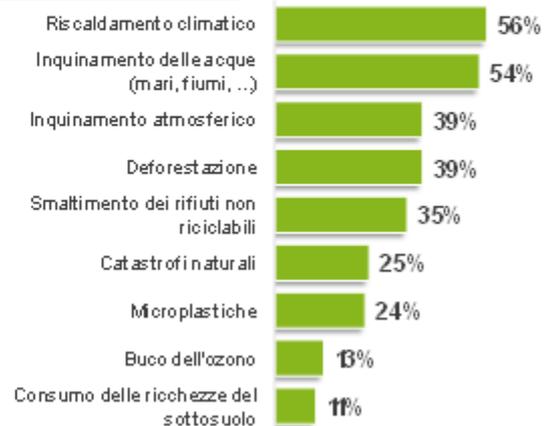
Su quali temi dovrebbe concentrare l'attenzione la politica nazionale e internazionale? **RISPOSTA MULTIPLA**



TEMATICHE AMBIENTALI PIÙ SENTITE

Intema di ambiente, quali delle seguenti tematiche ti preoccupano di più?

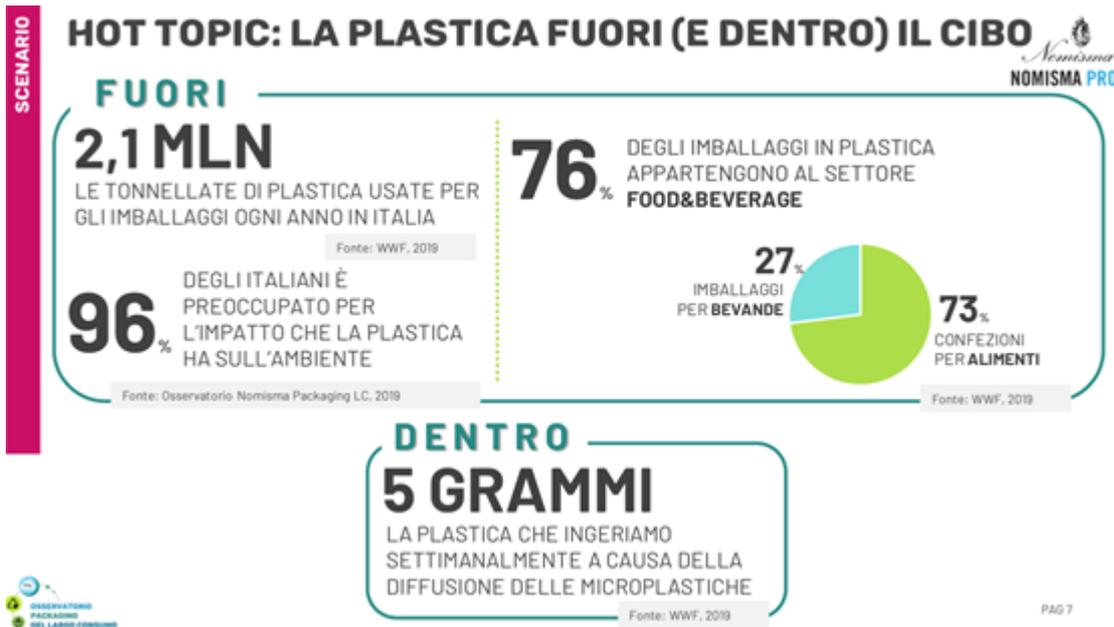
RISPOSTA MULTIPLA



Fonte: Osservatorio Nomisma Packaging Largo Consumo, 2019

Tra gli hot topics vi è certamente la plastica, tema sempre più centrale del dibattito sia per le campagne di sensibilizzazione che per l'approvazione della nuova direttiva comunitaria che porterà al divieto della plastica monouso entro il 2021.

Interesse e preoccupazioni collegate dall'utilizzo di 2,1 milioni di tonnellate di plastica per gli imballaggi (fonte: Rapporto COOP 2019 su dati WWF), in massima parte destinati al confezionamento di prodotti del food&beverage (76% del totale). Ma la preoccupazione non riguarda solo la confezione: la plastica può contaminare il cibo sotto forma di microscopici frammenti - le ormai note "microplastiche" - che vengono dispersi nell'ambiente circostante e spesso finiscono per compromettere anche i cibi che presenti nelle tavole degli italiani (5 grammi sono ingeriti settimanalmente a causa della diffusione delle microplastiche negli alimenti - fonte: Rapporto COOP 2019 su dati WWF).



Fonte: Osservatorio Nomisma Packaging Largo Consumo, 2019 e Rapporto COOP 2019 su dati WWF

La crescente consapevolezza impatta in maniera sempre più decisiva sulle scelte di acquisto delle famiglie italiane, spingendole verso la ricerca e la richiesta di prodotti sostenibili con ridotto impatto ambientale.

“Il profilo che emerge dall’indagine sulle abitudini evidenzia che i consumatori stanno adottando uno stile di vita sempre più ‘green’” – sottolinea **Silvia Zucconi, Responsabile Marketing Intelligence** di Nomisma. *“Con azioni quotidiane gli italiani si attivano per la salvaguardia raccolta differenziata (83% la pratica con costanza), riduzione la dei consumi energetici (78%) e di acqua (77%). Ma anche grande attenzione durante la spesa: ci si limita ad acquistare bottiglie di plastica (41%), quando è possibile si privilegia la scelta di prodotto più sostenibili o con etichette ambientali (40%).”*

I consumatori sempre più attenti anche al packaging, che diventa sempre più una caratteristica di scelta del prodotto: il 54% degli italiani spesso evita di comprare prodotti con troppo imballaggio e il 47% preferisce prodotti plastic-free. Inoltre, l’88% dei consumatori afferma di avere maggiore considerazione per i prodotti environment-sounding e il 92% dice di prestare attenzione i cosiddetti ‘eco-label’” – conclude Zucconi.

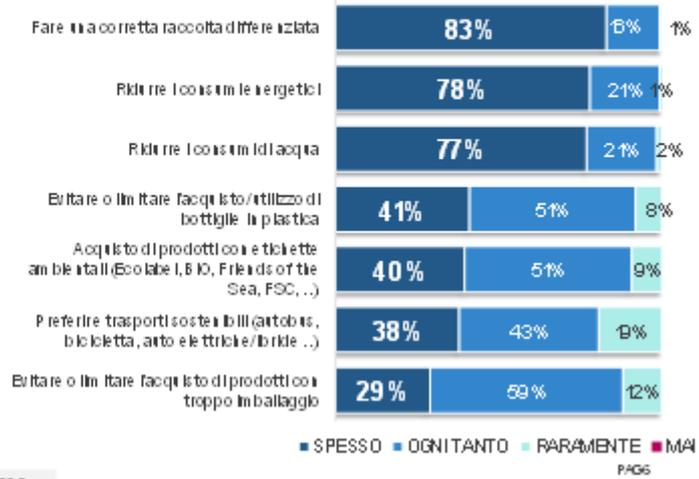
AMBIENTE & SOSTENIBILITÀ

FACCIODUNQUE SALVOL'AMBIENTE

Quanto è importante mettere in campo piccole azioni quotidiane per salvaguardare l'ambiente?



LE AZIONI MESSE IN CAMPO PER SALVAGUARDARE L'AMBIENTE
Quali azioni compi per salvaguardare l'ambiente?



Fonte: Osservatorio Nomisma Packaging Largo Consumo, 2019

DRIVER NELLE SCELTE DI ACQUISTO

Quali criteri guidano le tue scelte d'acquisto?

RISPOSTA MULTIPLA



ECO-FRIENDLY UN CONCETTO AMPIO
A QUALI TEMATICHE LO ASSOCIANO GLI ITALIANI?



L'IMPORTANZA DELLA SOSTENIBILITÀ PER IL CONSUMATORE ITALIANO

88% ITALIANI CHE HANNO MAGGIORE CONSIDERAZIONE PER PRODOTTI ENVIRONMENT-SOUNDING

92% CONSUMATORI ITALIANI CHE PRESTANO ATTENZIONE A LOGHI SULLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

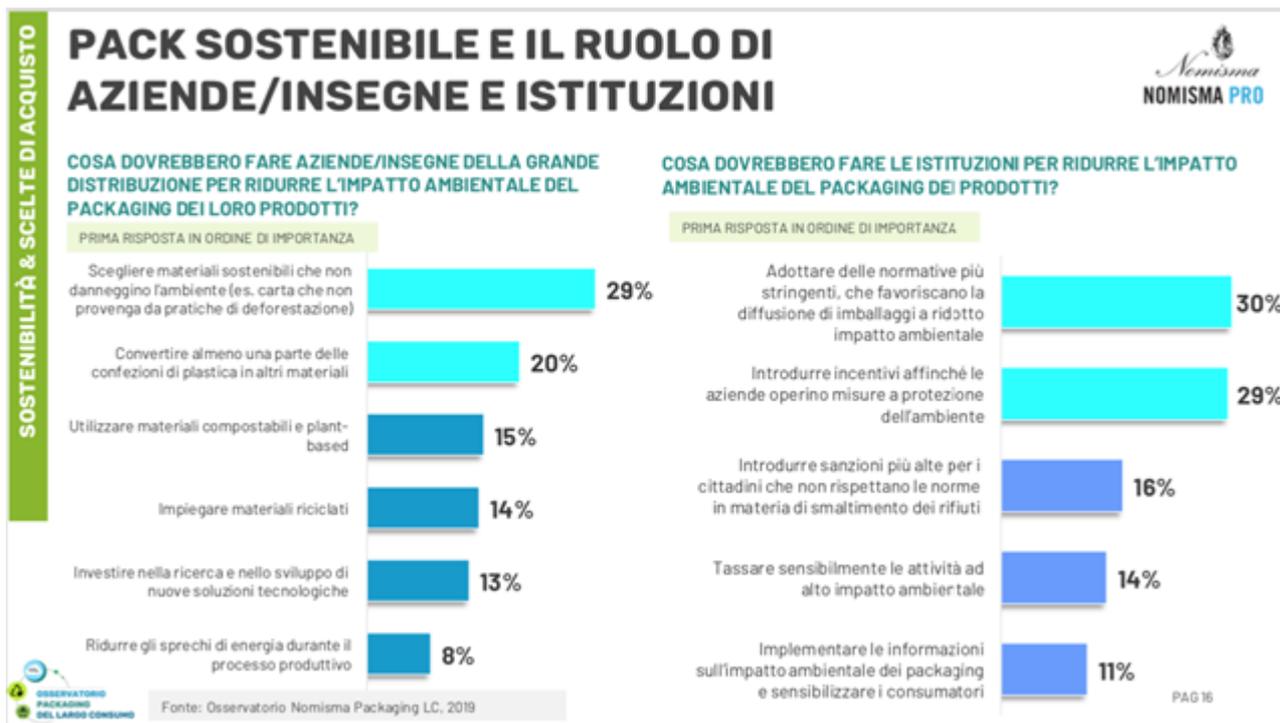
Fonte: Osservatorio Nomisma Packaging Largo Consumo, 2019

Dall'Osservatorio Nomisma Packaging Largo Consumo emerge come il 35% dei consumatori valuta insufficiente l'impegno delle aziende nella riduzione dell'impatto ambientale della confezione dei

prodotti, un altro 62% giudica quanto messo in campo finora appena sufficiente. Per gli italiani le aziende e i retailer dovrebbero impegnarsi soprattutto nella scelta di materiali sostenibili che non danneggino l'ambiente (questa è una priorità per il 29% degli intervistati), mentre il 20% ritiene importante anche sostituire le attuali confezioni in plastica con altre opzioni in materiali più sostenibili, soprattutto compostabili e plant-based (15%).



Fonte: Osservatorio Nomisma Packaging Largo Consumo, 2019



Fonte: Osservatorio Nomisma Packaging Largo Consumo, 2019

Importante lo spunto sulla disponibilità a pagare per un packaging con minore impatto ambientale: il 67% degli italiani dichiara poca disponibilità a riconoscere un differenziale di prezzo (40% non è per nulla disposto a sostenere un costo superiore, un ulteriore 26% potrebbe farlo ma dichiara una disponibilità comunque debole che all'atto di acquisto potrebbe essere neutralizzata).

La sostenibilità ambientale è un traguardo necessario per la competitività dei retailer e dei produttori e per la filiera che essi rappresentano. *“Per conoscere e migliorare la sostenibilità dei packaging nel largo consumo, è necessario partire da misure riconosciute e fondate su solide basi scientifiche”* spiega **Alessandro Manzardo, socio fondatore di Spinlife Spin-off dell'Università di Padova**, *“grazie a Marketplace Footprint, un modello di calcolo della Carbon Footprint (impronta climatica) siamo in grado di quantificare e monitorare l'impatto dei packaging presenti negli scaffali dei supermercati”*. Il modello adottato dall'Osservatorio Packaging Nomisma-Spin Life è possibile fornire strumenti di misurazione dell'impatto ambientale delle scelte così da stimolare un'azione congiunta tra retailer e fornitori dei beni di consumo, in modo da sensibilizzare ed attivare tutta la filiera su scelte che risultano determinanti per la sostenibilità ambientale.

Secondo **Nicola De Carne Retailer Client Business Partner NIELSEN** *“I primi segnali incoraggianti di una sensibilità crescente nei confronti dell'ambiente sono confermati dai dati*

Nielsen sulle vendite in iper e super che evidenziano un aumento del 2% del valore delle vendite di prodotti ecosostenibili. Nell'ultimo anno, il valore del mercato "green" ha raggiunto i 6,5 miliardi di euro, di cui 3,1 miliardi sono imputabili al giro d'affari generato dai prodotti con certificazioni Ecocert, Ecolabel, Sustainable e FSC, Certo è che solo il 16% delle aziende propongono referenze green".

Per Paolo Palomba, Partner di IPLC Europe *"Bisogna agire presto: le pressioni di media, consumatori, organizzazioni, istituzioni crescono, occorre avviare presto la strada su cosa fare, come farlo, con quale priorità. Il packaging è l'ambito prioritario e fondamentale per praticare la sostenibilità, soprattutto per i retailer, che sono chiamati a guidare la collaborazione nella supply chain in quanto gestori della relazione diretta con milioni di acquirenti e consumatori nell'ultimo miglio, nei punti di vendita e con le Private Label".*

Per Silvia ZUCCONI, Responsabile Market Intelligence Nomisma *"Con l'Osservatorio Packaging Largo Consumo Nomisma grazie alla collaborazione con Spin Life propone uno strumento per supportare i Retailer a disegnare uno scaffale più sostenibile, attraverso l'individuazione di packaging a più alto impatto di CO2 e misurando il premio di sostenibilità collegato ai nuovi materiali."*