



# OSSERVATORIO PACKAGING DEL LARGO CONSUMO

NUOVI SCENARI EVOLUTIVI

Un'iniziativa   
**NOMISMA PRO**

Realizzata in collaborazione con



**L'EMERGENZA SANITARIA DA COVID NON SPOSTA L'ATTENZIONE DALLA SOSTENIBILITÀ E ALL'ALBA DEL NEW NORMAL GLI ASPETTI AMBIENTALI SONO UNA PRIORITÀ NELLA QUOTIDIANITÀ DEL 27% DEGLI ITALIANI. A QUESTI SI AGGIUNGE CHI - NEL CORSO DEL 2020 - HA AUMENTATO L'IMPORTANZA ATTRIBUITA ALLA SOSTENIBILITÀ NELLE AZIONI DI TUTTI I GIORNI (1 ITALIANO SU 3).**

**Consapevoli che il cambiamento parte dalle piccole azioni, gli italiani cooperano alla rivoluzione green cambiando stili di vita e abitudini di consumo: il 59% nei prossimi 12 mesi prevede di acquistare con regolarità prodotti con confezioni sostenibili e il 57% ridurrà l'acquisto di prodotti con packaging in plastica vergine. Il 14% degli italiani negli ultimi sei mesi ha smesso di acquistare prodotti per la presenza di pack non sostenibile**

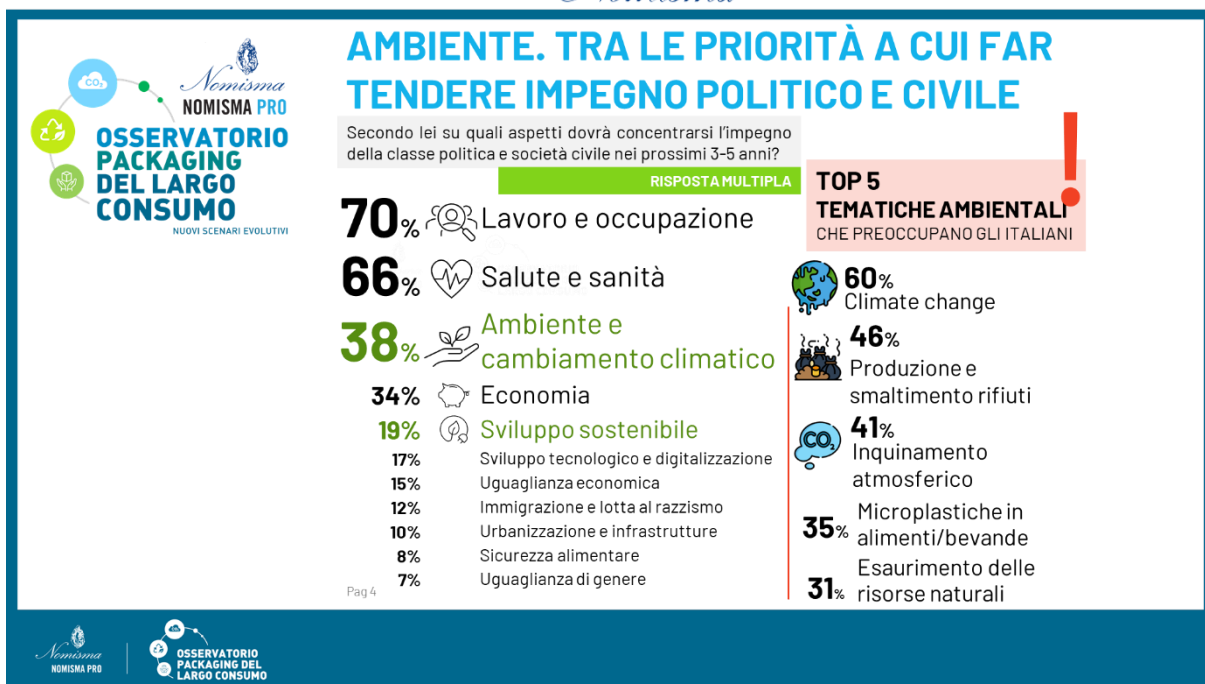
**Ma agire in maniera sostenibile significa agire in maniera consapevole, e gli italiani non sono soddisfatti delle informazioni oggi disponibili per valutare la sostenibilità dei prodotti che acquistano: il 26% ritiene di avere informazioni insufficienti e il 64% vorrebbe saperne di più.**

Bologna, 28 Gennaio 2021 – Quello appena concluso è stato un anno imprevisto ed imprevedibile che ha scosso gli equilibri, spingendo, accelerando – e a volte imponendo – cambiamenti inaspettati a velocità prima inimmaginabili. Tanto la società civile quanto il mondo produttivo hanno mutato – quasi istantaneamente – abitudini, routine ma anche priorità percepite, valori, modo di vedere e programmare il futuro. Il 2021 sarà l'anno del New Normal, carico di aspettative sulla ripartenza, svelerà anche quali tra i trend indotti dall'emergenza sanitaria abbandoneranno il carattere congiunturale e rimarranno in maniera strutturale nella società. L'indagine di **Nomisma** condotta su oltre 1.000 responsabili di acquisto 18-65 anni – presentata oggi in occasione del terzo appuntamento dell'**Osservatorio Packaging del Largo Consumo** – rivela come l'emergenza sanitaria non abbia spostato il focus degli italiani dagli aspetti ambientali: se per il 27% erano e sono rimarranno una priorità, il 33% ha addirittura aumentato l'importanza attribuita ai temi "green" a fronte di un 4% che ha, invece, diminuito l'attenzione riservata all'ambiente.



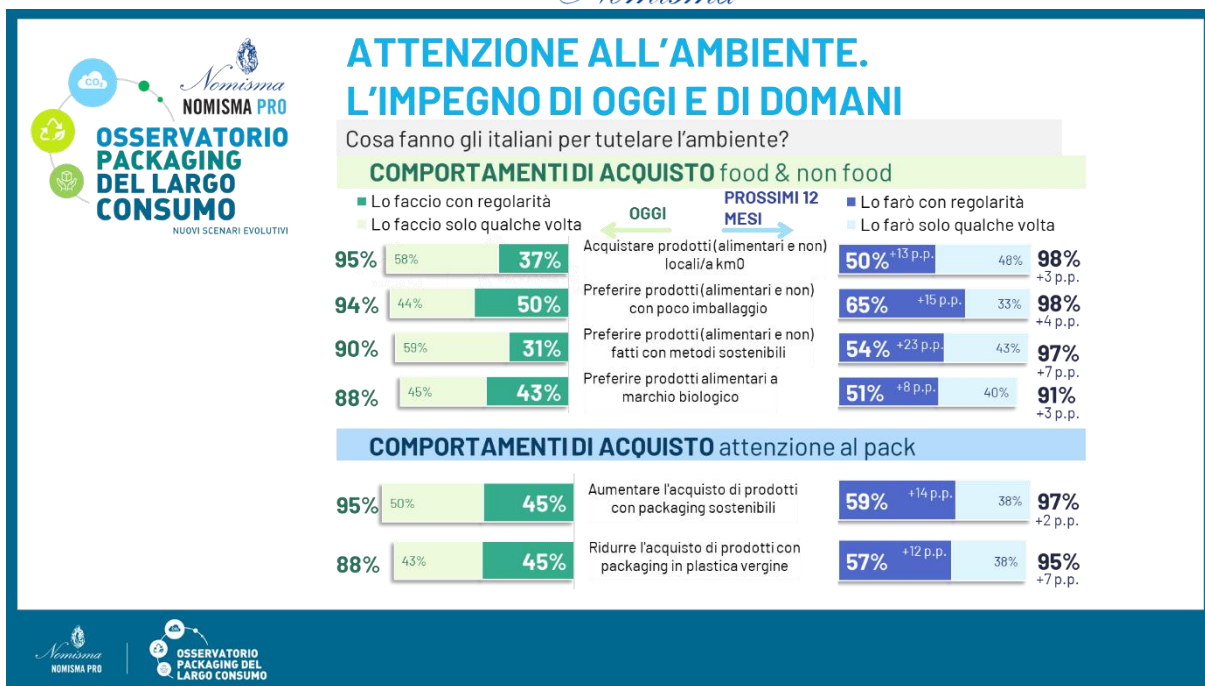
Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo | Consumer Survey, Gennaio 2021

Una priorità che per gli italiani dovrebbe rientrare anche nell'agenda politica. Ambiente e cambiamento climatico (citato dal 38% degli italiani) è il terzo aspetto verso cui dovrebbero concentrarsi l'impegno della società civile e della classe politica dei prossimi 3-5 anni, dietro ad ambiti quali lavoro ed occupazione (70%) e salute e sanità (66%). Un ulteriore 19% auspica inoltre che gli sforzi di tutta la società vadano nella direzione di uno sviluppo sostenibile. Lo scenario entro cui ci si muove è quello della speranza di una ripartenza verde – che consenta la ripresa economica ed occupazionale del paese senza accantonare la tutela dell'ambiente. Posizione che appare ancora più chiara se si pensa che 6 italiani su 10 si dicono preoccupati per il climate change, il 46% per il tema della produzione e dello smaltimento dei rifiuti e il 41% per l'inquinamento atmosferico. La presenza di microplastiche in alimenti e bevande è invece un aspetto ambientale che preoccupa il 35% degli italiani.



Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo | Consumer Survey, Gennaio 2021

Cosa sono disposti a fare gli italiani per salvaguardare il futuro dell'ambiente? La propensione è quella ad un approccio sempre più green rispetto a stili di vita e comportamenti di consumo. E se nei prossimi 12 mesi cresce di 15 punti percentuali chi preferirà con regolarità mezzi di trasporto green (passando dal 24% di chi lo fa già oggi al 39% di chi lo farà nei prossimi 12 mesi) arriverà all'81% la quota di chi ridurrà lo spreco alimentare (contro il 76% di chi lo fa già). Importante anche il tema del risparmio energetico: il 73% utilizzerà con regolarità elettrodomestici con programmi a basso consumo. Anche sotto il profilo dei comportamenti di acquisto è chiara l'attenzione verso la tutela ambientale degli italiani, sia essa espressa tramite l'acquisto di prodotti fatti con metodi sostenibili (il 54% lo farà regolarmente nei prossimi 12 mesi), locali e a km0 (preferiti in maniera costante dal 50% degli italiani) o di food a marchio biologico (la cui quota di frequent user che nel 2021 si attesterà al 51%). A raccontare l'impegno degli italiani verso la transizione verde anche l'acquisto di prodotti con poco imballaggio (scelta che nel giro di un anno diventerà la norma per il 65% dei responsabili di acquisto) o di quelli che presentano un packaging sostenibile (decisione che nel 2021 verrà effettuata con costanza dal 59% degli italiani, contro il 45% di chi lo fa già).



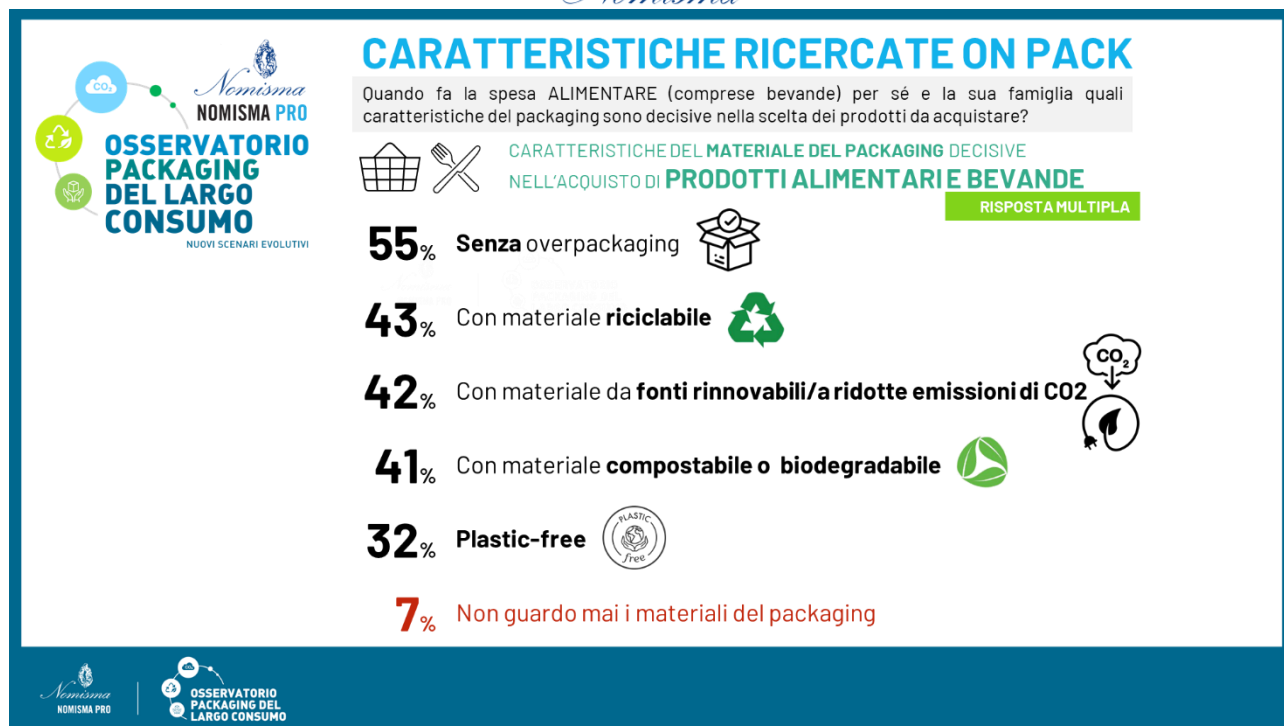
Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo | Consumer Survey, Gennaio 2021

Gli italiani mantengono viva la miccia della loro rivoluzione green attraverso piccole azioni quotidiane e comportamenti di consumo e i responsabili degli acquisti raccontano la loro volontà di agire in maniera sostenibile ed acquistare prodotti in linea con questo obiettivo. 4 i macro-aspetti che secondo i consumatori contribuiscono a definire la sostenibilità di un prodotto alimentare: in primis – con un peso del 34% - i metodi di produzione, seguiti dalle caratteristiche del packaging (fattore che da solo incide per il 33%), dagli aspetti più legati ai temi della filiera e dell’origine delle materie prime (22%) e dalla responsabilità etica e sociale (13%). Il packaging si conferma dunque un attributo in grado di definire ed incidere sulla percezione della sostenibilità di un prodotto alimentare. Non solo, il 47% degli italiani individua come principale funzione del packaging “contribuire a definire la sostenibilità del prodotto”. Ruolo che segue le più tradizionali e fondamentali funzioni di conservazione (66%) e protezione delle proprietà organolettiche dei prodotti (60%).



Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo | Consumer Survey, Gennaio 2021

Da un lato la crescente attenzione ai temi della tutela ambientale, dall'altra la capacità del packaging di incidere sulla sostenibilità percepita del prodotto rendono la confezione e le sue caratteristiche green un importante driver di scelta dei prodotti: 1 italiano su 4 individua come principale driver di scelta dei prodotti alimentari la presenza di una confezione sostenibile (il 26% nel caso di prodotti destinati alla cura della casa e all'igiene della persona). Non solo, un pack non sostenibile rappresenta un buon motivo di abbandono: negli ultimi 6 mesi il 14% degli italiani ha smesso di acquistare prodotti a causa di una confezione che non presentava elementi di sostenibilità. Tra le caratteristiche dei materiali del pack che più incidono sulle scelte di acquisto: assenza di overpackaging (55%), riciclabilità (43%), presenza di materie prime derivanti da fonti rinnovabili o a ridotte emissioni di CO<sub>2</sub> (43%). Importante anche la presenza di materiale compostabile o biodegradabile (41%) e la completa assenza di plastica (32%). A non prestare attenzione al materiale della confezione nell'atto di acquisto solo il 7% degli italiani.



Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo | Consumer Survey, Gennaio 2021

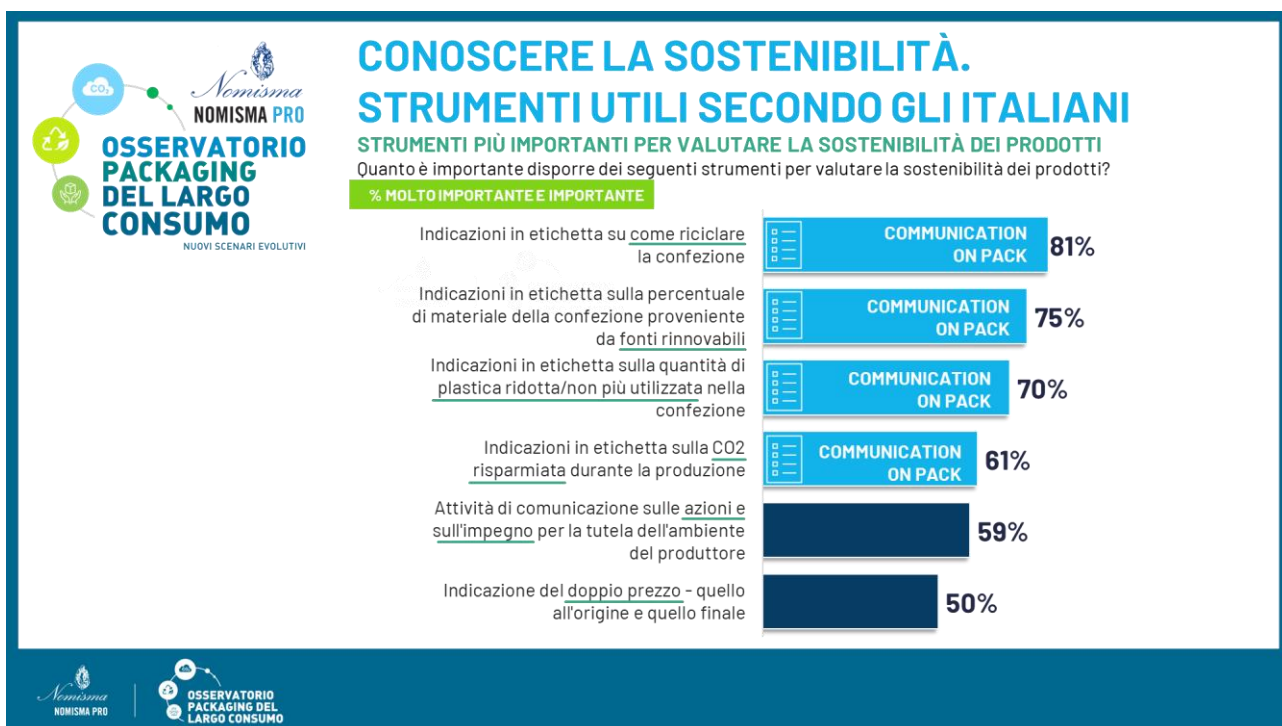
La sostenibilità rappresenta un fattore chiave nelle scelte di acquisto dei consumatori (e l'offerta verde si sta ampliando con il 28% delle aziende che propongono prodotti con caratteristiche green, Fonte: Osservatorio Immagine Nielsen GS1) che trovano risposta in un'offerta crescente di prode il packaging ha conquistato un ruolo di primo piano nella capacità di incidere e comunicare gli aspetti ambientali del prodotto. Tuttavia, gli italiani non sono ancora pronti a pagare un mark up per avere un pack green: il 53% dichiara una willingness to pay nulla o quasi.

Dato questo che - da un lato - mostra come per gli italiani la sostenibilità della confezione sia un valore intrinseco del prodotto e non un surplus e - dall'altro - evidenzia la necessità di comunicare cosa significa e quali effetti produce utilizzare un packaging con caratteristiche di sostenibilità.

A riprova di questo, l'insoddisfazione degli italiani legata alla quantità e alla tipologia di informazioni di cui dispongono per valutare la sostenibilità dei prodotti acquistati. Per ricercare indicazioni sugli aspetti green dei prodotti gli italiani leggono infatti le etichette (strumento utilizzato dal 75% degli italiani) o si informano online (20%), ma il 26% valuta ancora insufficienti le informazioni a disposizione e un ulteriore 64% vorrebbe saperne di più. Tra le indicazioni più apprezzate e ritenute più utili quelle su: modalità di riciclo della confezione (molto importante o importante per 8 italiani su 10), percentuale di materiale del pack proveniente da fonti rinnovabili (75%), quantità di plastica ridotta o non più utilizzata per produrre quell'imballo (70%) ed emissioni di CO2 risparmiate per la produzione del pack (61%).



Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo | Consumer Survey, Gennaio 2021



Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo | Consumer Survey, Gennaio 2021

L'importanza di parlare di packaging, delle sue caratteristiche e dei suoi impatti risulta ancora più chiara se si guarda all'incremento del consumo di packaging registrato nell'ultimo anno, complici le scorte effettuate durante il lockdown: +5,2% la crescita delle confezioni vendute nel 2020 rispetto al 2019 pari ad un aumento di +2,3 miliardi di confezioni (dati Nielsen, Totale italia I+S+LS+Discount+Spec Drug+eCommerce, 2020).



Delle confezioni vendute nel LCC nel 2020, la marca del distributore ha contribuito per il 35%. In questo contesto la GDO gioca un ruolo di fondamentale importanza tanto nell'offerta di prodotti con confezioni sostenibili quanto nella comunicazione della sostenibilità del packaging. A giugno 2020 (Anno terminante) il 73% delle confezioni vendute a marca del distributore presentavano comunicata la riciclabilità del packaging (Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1)

Per Silvia Zucconi – Responsabile della Business Unit Market Intelligence & Consumer Insight di **Nomisma** *"In un momento in cui la fidelizzazione del consumatore si lega sempre più agli impegni e ai valori trasmessi da brand e retailer, la comunicazione (anche quantitativa) degli aspetti green delle confezioni e degli spillover generati sull'ambiente grazie al ricorso a materiali e a metodi di produzione environmental-friendly non è solo un fattore richiesto a gran voce dai consumatori - oggi pronti a fare scelte consapevoli e ponderate - ma anche un elemento strategico per l'industria e la Distribuzione Moderna. Il packaging è infatti oggi un elemento in grado di qualificare e definire la sostenibilità di un prodotto ed indirizzare le scelte di acquisto dei consumatori."*

Secondo Nicola De Carne - Retailer Client Business Partner **Nielsen** *"In un anno caratterizzato da fenomeni fuori dall'ordinario, nel largo consumo confezionato industria e distribuzione hanno continuato nel loro percorso verso un'offerta di prodotti sempre più sostenibili e dal packaging sempre più green"*

*"I prossimi obblighi normativi sulla comunicazione ambientale, vedi D.Lgs 116/220, possono costituire un'opportunità per favorire la diffusione di nuovi modelli di gestione ambientale strategica"* dice Alessandro Manzardo – Phd, Socio-Fondatore **SpinLife** *"con questo termine ci riferiamo ad un uso innovativo degli standard volontari ISO dove la variabile ambientale è il motore dell'innovazione di prodotto e della sua valorizzazione nei mercati."*