

INFLAZIONE E CRISI NON INCIDONO SULLA PROPENSIONE DELLE FAMIGLIE AGLI ACQUISTI SOSTENIBILI

Secondo il Sustainability Report 2023 di NielsenIQ la sostenibilità rimane leva strategica per industria e distribuzione

Novara – Bologna, 19 gennaio 2023 – Far diventare la sostenibilità la normalità, renderla oggettiva, basata su misurazioni scientifiche standardizzate, conveniente, con un packaging che comunichi in modo chiaro e comprensibile i vantaggi dei prodotti green, che devono essere visibili a scaffale e disponibili nelle marche preferite del consumatore. Sono tra i principali input scaturiti dalle attività di analisi e monitoraggio dei consumatori effettuate da Nielsen IQ e presentate oggi al Marca di Bologna nel convegno **“La sostenibilità: leva strategica imprescindibile”**, organizzato in collaborazione con Novamont.

In uno scenario globale caratterizzato da crisi geopolitiche e delle materie prime, fenomeni inflattivi, cambiamenti climatici, siccità, erosione della biodiversità, l'Italia, ottavo paese al mondo per PIL, che ha esaurito le sue risorse naturali il 15 maggio 2022, ossia ben 2 mesi prima della media globale (28 luglio) – è ancora davvero il “bel paese”? Lo sviluppo sostenibile può aiutarla a fronteggiare le conseguenze di questi eventi? È ancora una leva strategica? Se sì, chi deve guidare la transizione?

Secondo NielsenIQ, se l'industria sembra essere spaccata tra *dirigisti*, che pensano che le direttive debbano arrivare dall'alto (istituzioni internazionali e governi locali), e *liberalisti*, che ritengono che siano i consumatori a dettare i ritmi del cambiamento con le proprie scelte, i loro acquisti e i loro consumi, **i consumatori risultano avere le idee più chiare: serve un coinvolgimento attivo, sinergico, simbiotico e pervasivo da parte di tutti, nessuno escluso. Solo così si può costruire un futuro.**

Sebbene i consumatori sembrano avere le idee chiare, e facciano anche autocritica, il cammino da fare appare ancora lungo: il **Sustainability Commitment Index** di NielsenIQ, che ha raggiunto un livello di 49 (su una scala da 0 a 100) dimostra quanto siamo ancora lontani dagli obiettivi. Tuttavia, questi comportamenti sono in miglioramento rispetto agli anni precedenti, e l'impegno tocca trasversalmente tutte le età, con gli italiani 'attivi' soprattutto sulle tematiche più affini alla rispettiva generazione: i più giovani sono molto attenti alla **mobilità sostenibile**, la fascia 25-34 si mette in luce per l'attenzione **nella cosmesi e nel turismo** (es. cicloturismo e attività a tutela delle comunità locali), 35-44 anni molto attenti alle scelte in **edilizia** (la generazione che si affaccia all'acquisto della prima casa guarda alle prestazioni energetiche delle abitazioni), mentre gli over 45 sono il target più attento ad una **'spesa sostenibile'** a 360 gradi (focus su **food, packaging e store environment**).

Secondo le stime NielsenIQ, **sono oltre 21 milioni i consumatori** (86% delle famiglie) **che acquistano beni di largo consumo confezionato definiti come ‘sostenibili’** sulla base delle informazioni presenti sui packaging dei prodotti con riferimento alla produzione, ai materiali del pack, alla corporate responsibility o al rispetto degli animali e dell’ambiente (es. certificazioni bio, di sostenibilità, claim come *cruelty free* ecc.).

Il mercato dei prodotti sostenibili vale, quindi, 14,5 miliardi di euro (dati anno terminante giugno 2022), **con una crescita del 3.2% rispetto all’anno precedente**. Cresce anche il peso che questi prodotti hanno sul totale dei beni di Largo Consumo – sia nelle vendite a valore (35.1%, +1 punto vs anno precedente) che nel numero di referenze a scaffale “sostenibili” (27.5%, +1.1 punti vs anno precedente). **Questo significa che il mercato del Largo Consumo Sostenibile non è cresciuto a causa dell’inflazione o delle logiche di prezzo, ma per le scelte consapevoli dei consumatori in negozio.**

Dall’analisi condotta da NielsenIQ sui principali settori del Largo Consumo emergono alcune considerazioni molto interessanti:

- tutto il mondo del ‘food fresco sostenibile’ raggiunge un alto livello di gradimento da parte dei consumatori, ma la quota di questi prodotti (sul totale del rispettivo settore) è ancora ampiamente sotto media (criticità assortimentale);
- i prodotti che oggi sono maggiormente classificati come ‘sostenibili’ (per la presenza di claim sul packaging) sono quelli per cui i consumatori sono più scettici e meno convinti (prodotti per la cura della casa e per la cura della persona);
- i brand, nel processo di sviluppo sostenibile, hanno un ruolo centrale dal momento che una forte fidelizzazione alla marca può indurre a scelte responsabili. A questo, comunque, si aggiunge un senso di consapevolezza sostenibile che inizia a dare i primi segnali incoraggianti:
 - Il 47% dei consumatori è disposto ad orientarsi verso marche che portano benefici non solo alla persona, ma anche all’ambiente (e quindi, anche in termini di corporate responsibility);
 - Il 35% è disposto a fare switch di marca pur di comprare un prodotto *green*;
 - Il 26% è disposto anche a pagare un sovrapprezzo (intronò al 10% circa) per un prodotto che sia davvero sostenibile.

Nel Largo Consumo italiano, è la **marca del distributore** (quella che più di tutte è riuscita ad adeguarsi alle esigenze e dinamiche sostenibili di tutela ambientale, della filiera e del packaging) a fare la voce grossa, con una crescita costante (sia nel fatturato che nei volumi) che supera la media del totale Italia e l’inflazione incalzante. E la **‘salute della marca del distributore’** non è legata solo a determinate linee di prodotto (come i primi

prezzi): i dati NielsenIQ parlano infatti di un trend positivo trasversale che coinvolge anche i prodotti premium, da filiera controllata, bio/eco-friendly e afferenti al mondo del benessere e del salutistico.

Come ha commentato Alberto Castellanza, responsabile commerciale di Novamont, “La risposta alla domanda se la sostenibilità sia una leva strategica imprescindibile non può che essere affermativa. Ma bisogna pensare e agire oltre gli slogan e oltre l’ordinario. Novamont non si è mai limitata a pensare prodotti di origine rinnovabile e a basso impatto ma ha sempre legato la loro sostenibilità a un complesso di fattori che vanno oltre le caratteristiche di biodegradabilità e compostabilità, coinvolgendo l’intera filiera di produzione e consumo con l’obiettivo di contribuire effettivamente alla rigenerazione dei territori e degli ecosistemi”.

Nel corso dell’incontro, Novamont ha presentato alcune delle più recenti innovazioni di prodotto tra cui il primo **stick pack per un integratore multivitaminico e multiminerale in polvere** – che nasce dal lavoro congiunto di Novamont con SAES Coated Films, Ticinoplast e Gualapack - e un **nuovo pack in carta e bioplastica per prodotti alimentari**.

Rispetto al pack convenzionale - in PET, alluminio e PE - lo stick pack per integratore è realizzato in carta e film in Mater-Bi - la bioplastica di Novamont derivata da materie prime di origine vegetale - ed è quindi compostabile in conformità alla norma EN 13432, con un contenuto di materia prima rinnovabile superiore al 65%. La tecnologia a base d’acqua di coating biodegradabile Coathink® di Saes Coated Films conferisce elevate barriere all’umidità e all’ossigeno, requisito necessario per conservare al meglio il prodotto in polvere e il suo contenuto in micronutrienti per l’intera durata della shelf life.

Ideale per tutti i tipi di alimenti, in grado di assicurare i più alti standard di sicurezza, il nuovo pack in carta e bioplastica – **BeBio System** - è invece il risultato della collaborazione di Novamont con **CCM**, storica azienda modenese del settore dell’imballaggio. **BeBio System è un sistema di confezionamento per la conservazione e il riscaldamento dei cibi**, costituito da una vaschetta in cartoncino con rivestimento in bioplastica Mater-Bi e da un film di chiusura in carta rivestito anch’esso in Mater-Bi. Il top di chiusura in carta, progettato per essere termosaldato alla vaschetta, garantisce la barriera alle sostanze grasse e all’umidità degli alimenti imballati, nel rispetto delle stringenti normative di idoneità al contatto con tutti gli alimenti. La vaschetta può essere utilizzata in forno tradizionale, anche insieme al film di chiusura, nel forno a microonde (applicando qualche foro) e per la conservazione in condizioni di refrigerazione/congelamento.

Novamont è una Società Benefit, certificata B Corporation, leader mondiale nella produzione di bioplastiche e nello sviluppo di biochemical e bioprodotto attraverso l'integrazione di chimica, ambiente e agricoltura. Con 650 dipendenti, il gruppo ha un fatturato di circa 414 milioni di euro e investe costantemente in attività di ricerca e innovazione (50 milioni di euro nel 2021 con il 20% delle persone dedicate); detiene circa 1.400 tra brevetti e domande di brevetto. Ha sede a Novara, stabilimenti produttivi a Terni, Bottrighe (RO) e Patrica (FR) e laboratori di ricerca a Novara, Terni e Piana di Monte Verna (CE). Ha costituito una JV paritetica con Versalis (Eni) a Porto Torres (SS) e una società con Coldiretti per lo sviluppo e la distribuzione di soluzioni per l'agricoltura. È attiva all'estero con sedi in Germania, Francia, Spagna e Stati Uniti. È presente attraverso propri distributori in oltre 40 Paesi in tutti i continenti. Nel 2021 ha acquisito BioBag International, gruppo leader a livello mondiale nello sviluppo, produzione e commercializzazione di applicazioni biodegradabili e compostabili certificate, con sede a Askim (Norvegia), uno stabilimento produttivo a Dagö (Estonia) e presenza in altri 9 Paesi in tutto il mondo.

www.novamont.com

Per informazioni:

NOVAMONT - Francesca De Sanctis - +39 340 1166426 francesca.desanctis@novamont.com