



COMUNICATO STAMPA

Contatti

Nielsen: Piera Cattaneo, piera.cattaneo@nielsen.com, +39-3451603417

SEC SPA:

Marcella Ruggiero, ruggiero@segrp.com, +39-335214241

Mario Cedone, cedone@segrp.com, +39-3393702047

**NIELSEN: LA PREOCCUPAZIONE PER L'AMBIENTE AL SECONDO POSTO IN ASSOLUTO PER GLI ITALIANI*
IL 54% È A FAVORE DELLA PLASTIC TAX MA LE RESPONSABILITÀ DELL'INQUINAMENTO DEI MARI SONO CONDIVISE TRA GOMMA E PLASTICA. PACK COMPOSTABILI, SERVIZIO ALLA SPINA, CARTA E CARTONE E VUOTO A RENDERE LE RICHIESTE DEI CONSUMATORI PER LA SOSTENIBILITÀ**

La survey ad hoc condotta da Nielsen fa emergere la predisposizione degli italiani all'impegno nei confronti del Pianeta, insieme all'aspettativa che le aziende si impegnino in egual modo.

Bologna, 15 gennaio 2019 – Inquinamento e degrado ambientale sono “molto preoccupanti” per il 59% degli italiani, addirittura più delle difficoltà economiche, indicate come molto preoccupanti solo dal 53%. Per l'88%, inoltre, la difesa dell'ambiente è uno dei valori più importanti nell'attuale società. Partendo da queste evidenze, Nielsen, in collaborazione con Novamont, ha indagato il pensiero della popolazione italiana** riguardo la salvaguardia del pianeta.

Quasi la totalità degli italiani si dichiara d'accordo con il principio di mutuo impegno: per il 92%, infatti, tutti dovrebbero impegnarsi per ridurre la quantità di rifiuti – rifiuti che preoccupano ben l'87% dei rispondenti.

L'85% dei responsabili d'acquisto nostrani, inoltre, afferma di fare la spesa orientandosi verso marche e prodotti rispettosi dell'ambiente, anche se ciò significa spendere un po' di più. Per il 75%, infatti, è contemplabile pagare di più un prodotto solo perché è ambientalmente sostenibile, o perché lo è la sua confezione (73%).

La ricerca Nielsen approfondisce poi il tema del packaging. Il 62% dei consumatori è convinto che le aziende produttrici siano le principali responsabili dell'utilizzo della plastica come componente degli imballaggi nel comparto alimentare – ricordiamo che la plastica è percepita come “altamente inquinante” dall'87% degli italiani – mentre solo 15% attribuisce responsabilità ai retailer. Al contempo, però, pur riconoscendo al Governo “colpe” marginali, il 22% crede che sia proprio lo Stato a poter fare di più per ridurre l'utilizzo. Per il 47% dei consumatori sono invece le aziende produttrici a doversi impegnare per ridurre l'impiego della plastica negli imballaggi. Il 18% dei consumatori riconosce anche le proprie responsabilità e ammette di avere un ruolo nell'utilizzo di questo materiale nei pack dei prodotti.



Appurato che nel percepito degli italiani ci sia anche la consapevolezza della pericolosità della gomma, che quasi al pari della plastica è considerata responsabile dell'inquinamento dei mari – 30% vs. 31% dei rispondenti – ben il 54% degli intervistati si dichiara favorevole all'introduzione della plastic tax come imposta alle imprese che producono confezioni monouso di plastica.

Gli italiani sono anche propositivi sul futuro: nei prossimi anni, il 64% si aspetta una riduzione dell'utilizzo della plastica non riciclabile negli imballaggi. Per raggiungere l'obiettivo, il 28% di loro suggerisce di impiegare maggiormente bioplastiche compostabili / biodegradabili, il 17% propone invece una maggiore distribuzione di prodotti sfusi e un maggiore utilizzo di carta / cartone e vetro. Suggesti anche il vuoto a rendere (16%), l'impiego di plastiche riciclabili (14%) e la riduzione del volume/peso delle confezioni (7%).

Per quanto riguarda le categorie, dall'indagine emerge l'urgenza di ridurre l'utilizzo della plastica soprattutto in: acqua, bevande analcoliche, latte, yogurt, snack dolci (ivi compresi biscotti e cioccolato) e snack salati.

La ricerca Nielsen si concentra, in ultimo, sul comparto della carne***, particolare sia per peso dello sfuso nel largo consumo, sia per le implicazioni di sostenibilità legate agli imballaggi.

Dal punto di vista degli imballaggi, in questo comparto, la prospettiva è ancora più netta. L'88% dei consumatori di carne dichiarano di ritenere importante che il pack sia rispettoso dell'ambiente, e uno su tre chiede maggiore utilizzo di bioplastiche (34%) e di carta/cartone e vetro (20%). A maggior ragione, il consumatore di carne si dichiara sicuramente disposto a pagare di più per carne fresca in una confezione sostenibile nel 57% dei casi, e in media pagherebbe il 4,9% in più. Il messaggio chiave per i player del settore è quindi che gli italiani sono ormai convinti che la situazione di degrado ambientale sia effettiva, ma anche che la plastica non è l'unico "mostro" percepito, e che le possibilità di attivarsi con metodi di imballaggio e distribuzione più sostenibili ci sono, anche se questo dovesse significare un certo aumento dei prezzi al consumo – che i consumatori italiani dichiarano di essere disposti a sostenere.

*La prima rimane quella per la disoccupazione.

**La ricerca è stata condotta su un campione rappresentativo dei responsabili d'acquisto italiani tra i 18 e i 65 anni.

***N.B. L'85% degli intervistati ha acquistato carne almeno una volta negli ultimi 6 mesi, in media acquistano carne fresca circa una volta alla settimana.

INFORMAZIONI SU NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Nielsen è divisa in due unità di business. Nielsen Global Media, arbitro di verità per i mercati mediatici, fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. Nielsen Global Connect fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere. Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per ulteriori informazioni: www.nielsen.com.