



Bologna, 12 Aprile 2022 – Oggi, a MARCA 2022, sono stati presentati i dati dell’Osservatorio Packaging del Largo Consumo di Nomisma. Silvia Zucconi – Responsabile della Business Unit Market Intelligence di Nomisma – ha proposto una (re)visione del ruolo che la sostenibilità ricopre oggi, alla luce del mutato contesto internazionale.

- Il conflitto russo-ucraino unitamente all’indisponibilità di materie prime ha condotto ad un importante aumento dei costi di gas, petrolio, rame e alluminio con ricadute tanto nel mondo produttivo quanto nelle scelte di consumo familiari. L’approvvigionamento energetico italiano dipende, infatti, per il 42% dal gas, per il 36% dal petrolio e per l’11% da energie rinnovabili. Una simile dipendenza da gas e petrolio ha prodotto un aumento della bolletta energetica italiana di 68 miliardi di euro.
- L’aumento dei costi energetici e delle materie prime sono tra le principali difficoltà prodotte dal conflitto e lamentate da oltre 9 imprese su 10.
- Le imprese italiane stanno pensando a strategie per superare le nuove difficoltà imposte dallo scenario conflittuale e dagli spillover prodotti sull’intero sistema produttivo. La revisione dei prezzi di vendita è la prima via d’uscita indicata dall’87% delle imprese. 1 impresa su 2 sta poi valutando nuovi mercati di approvvigionamento così da oltrepassare le criticità attuali.
- Nel periodo 2021-2023, inoltre, 1 impresa su 4 si dice inoltre intenzionata ad effettuare ecoinvestimenti, scelta che può generare vantaggi in termini di fatturato, occupazione ed export come testimoniano le performance delle aziende che hanno già effettuato investimenti green – migliori di quelle realizzate da imprese che non hanno invece acquistato prodotti e tecnologie verdi.

## LE IMPRESE

### STRATEGIE DI WAY OUT E IL POSSIBILE RUOLO DELLA SOSTENIBILITÀ

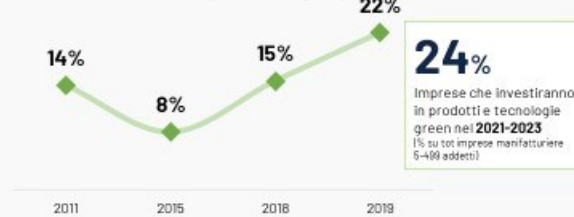
Quali azioni sta esplorando la tua impresa per far fronte alle attuali difficoltà?

	Tutte le imprese	Imp/exp anche RUB	Anche unità locali in RUB
Revisione dei <b>prezzi</b> di vendita	87%	91%	88%
Ricerca di <b>nuovi mercati</b> di <b>approvvigionamento</b>	53%	62%	68%
Ricerca di <b>nuovi mercati</b> alternativi di <b>destinazione</b>	26%	42%	40%
<b>Finanziamenti</b> agevolati	26%	26%	33%
Rimodulazione dei <b>turni di lavoro</b>	22%	24%	23%

Fonte: Nomisma su Confindustria, Marzo 2022

### IL FUTURO VERDE DELLE IMPRESE

PREVISIONI ECOINVESTIMENTI (% su totale imprese)



Fonte: Nomisma su Unioncamere, 2021

OSSERVATORIO PACKAGING DEL LARGO CONSUMO | NOMISMA

### PERFORMANCE 2020 IMPRESE MANIFATTURIERE

(% imprese che hanno registrato incrementi nel 2020 rispetto al 2019 su totale imprese manifatturiere 5-499 addetti)

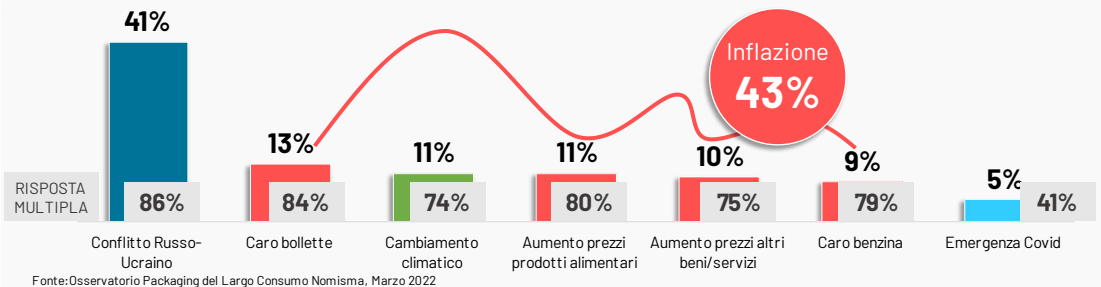


Pag. 5

- Tuttavia, il clima di fiducia delle imprese - che a marzo si attesta a 105,4 contro il valore di 107,9 registrato a febbraio – testimonia la complessità del momento attuale e i precari equilibri su cui si sta muovendo il mondo produttivo italiano.
- La congiuntura appena descritta induce una frenata del PIL italiano, che – nel caso in cui il conflitto terminasse a luglio 2022 – si prevede del +1,9% nel 2022 e +1,6% nel 2023.
- Come si traduce un simile scenario nelle scelte di consumo delle famiglie italiane -preoccupate per la guerra russo-ucraina e per il generale aumento dei prezzi? Come stanno reagendo e come reagiranno gli italiani alle conseguenze prodotte dal conflitto e da un'inflazione di cui già si paventava nel 2021?
- Si assiste, innanzitutto, ad un crollo del clima di fiducia dei consumatori, che scende al di sotto dei livelli pre-pandemici.

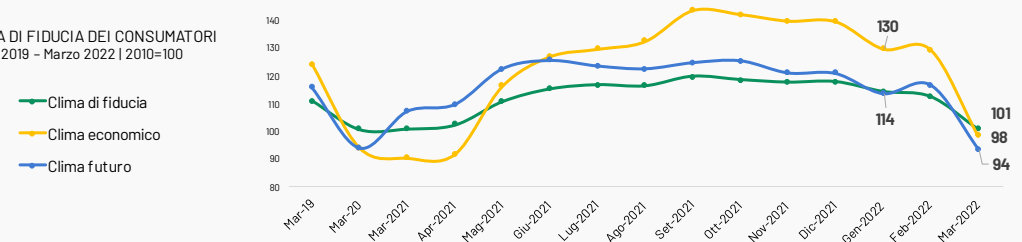
## I CONSUMATORI

CONFLITTO, INFLAZIONE E CAMBIAMENTO CLIMATICO preoccupano gli italiani



IL CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI TORNA SOTTO I LIVELLI PRE -PANDEMICI

CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI  
Marzo 2019 - Marzo 2022 | 2010=100



Fonte: Nomisma su Istat, Aprile 2022

OSSERVATORIO PACKAGING DEL LARGO CONSUMO | NOMISMA

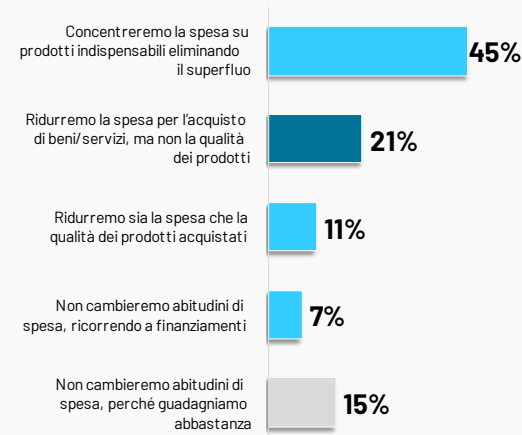
Pag 8

- Nonostante la GDO stia contenendo il trasferimento degli aumentati costi di produzione e trasporto ai consumatori, gli italiani hanno già ben chiare le strategie di risparmio da adottare per salvaguardare il budget familiare in caso di un aumento generale dei prezzi. Per il 45% la soluzione sarà quella di concentrare gli acquisti su soli prodotti e servizi indispensabili effettuando un decuttering del carrello. 1 italiano su 5 prevede invece di ridurre le quantità acquistate senza però rinunciare alla qualità dei prodotti e dei servizi scelti. L'11% dovrà invece effettuare un "doppio taglio" al carrello – sia in termini di quantità che di qualità.

## I CONSUMATORI E L'INFLAZIONE

GLI ITALIANI FANNO QUADRARE IL BUDGET SENZA RINUNCIARE A QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ

LE STRATEGIE DELLE FAMIGLIE. Come reagirà la sua famiglia di fronte ad una crescita generalizzata dei prezzi di beni e servizi?



Fonte: Nomisma per Rapporto Coop 2021, Dicembre 2021

OSSERVATORIO PACKAGING DEL LARGO CONSUMO | NOMISMA

Pag 10

59%

Italiani che a marzo 2022 - rispetto al 2019 - prestano più attenzione alla **SOSTENIBILITÀ**

### PERCHÉ DELLA SOSTENIBILITÀ

Lei decide di fare **scelte sostenibili** per ...

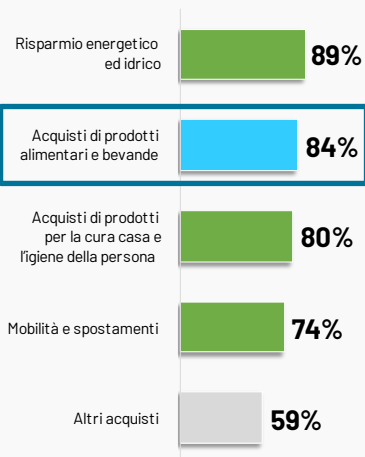


Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo Nomisma, Marzo 2022

- Quelli degli italiani non saranno solo carrelli sinonimo di qualità ma anche di sostenibilità: il 59% della popolazione presta più attenzione ai temi green rispetto al 2019.
- Sostenibilità che per gli italiani significa soprattutto fare scelte di responsabilità verso le generazioni future (43%), che contrastino gli sprechi e che anzi portino un risparmio e un vantaggio economico (30%) – come testimonia il fatto che l’89% degli italiani adottano quotidianamente scelte sostenibili contenendo gli sprechi idrici ed energetici.
- Per l’84% degli italiani la sostenibilità passa invece dalle scelte di acquisto alimentari.
- Acquistare un prodotto sostenibile significa – in prima battuta – acquistare un prodotto realizzato tramite un utilizzo responsabile delle risorse e con un basso impatto ambientale, che riduca e minimizzi cioè le emissioni di CO2 (70%), il consumo idrico (65%) ed energetico (63%).
- La sostenibilità alimentare dipende anche dal packaging, che contribuisce a definire un prodotto sostenibile soprattutto quando è riciclabile (62%), realizzato con materiali sostenibili (59%), senza overpackaging (46%) e plastic free (41%).
- Importante nella definizione di sostenibilità anche la presenza del marchio BIO (57%).

## SOSTENIBILITÀ SOSTENIBILITÀ QUOTIDIANA

In quali aspetti della vita quotidiana presta più attenzione ad aspetti di sostenibilità e fa, quindi, scelte sostenibili?



Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo Nomisma, Marzo 2022  
OSSERVATORIO PACKAGING DEL LARGO CONSUMO | NOMISMA

Pag 11

## SOSTENIBILITÀ ALIMENTARE AT A GLANCE

Secondo lei quali caratteristiche rendono un prodotto alimentare o una bevanda sostenibile?



- La presenza di caratteristiche di sostenibilità rappresenta tuttora un buon motivo per scegliere un prodotto alimentare al posto di un altro. Il 34% degli italiani indica la sostenibilità ambientale tra i principali driver di scelta di un prodotto alimentare e il 28% sceglie anche in base alla sostenibilità del packaging. Tra gli altri motivi che spingono i consumatori a mettere nel carrello un prodotto alimentare la presenza di offerte e promozioni (38%) e l’italianità delle materie prime (40%).
- Pur salvaguardando il budget familiare il consumatore italiano non rinuncia al suo sistema valoriale – che diventa una bussola a cui affidare le scelte di consumo al punto che il 70% degli italiani nel corso del 2021 ha acquistato da aziende attive sul piano ambientale e il 63% da imprese con cui si condividono i medesimi valori.