



Milano 10 Maggio 2019 - Museo della Scienza della Tecnica Leonardo Da Vinci

Primo studio Ipsos dedicato al tema della plastica ALLA VIGILIA DI NUOVA ERA PLASTIC FREE

- Negli ultimi 4 anni, +65% crescita di acquisizione di conoscenza qualificata sui temi ambientali da parte dei cittadini.
- Oltre 1 italiano su 3 pensa sia dovere delle aziende offrire risposte concrete per la riduzione dell'uso della plastica nelle confezioni dei prodotti venduti.
- Il 77% degli italiani ritiene che le aziende non stiano facendo abbastanza per la sostenibilità.
- Il 77% degli italiani considera la riduzione delle emissioni e l'impatto ambientale l'ambito più importante su cui si devono concentrare le politiche di responsabilità sociale delle aziende.
- Il packaging è ritenuto il primo fattore di sostenibilità su cui viene valutato un brand (dal 41% degli italiani).
- Il 53% degli italiani dichiara di acquistare prodotti realizzati con materiali riciclati.

La questione ambientale e, in particolare, la riduzione dell'utilizzo della plastica, è protagonista indiscussa del dibattito pubblico degli ultimi mesi.

Ipsos, società leader in Italia nei servizi di ricerca di mercato, durante il convegno "The third moment of truth: il packaging sostenibile è il nuovo tsunami?" **presenta, per la prima volta, un dossier di dati interamente dedicato al tema della plastica** realizzato grazie all'analisi di numerosi studi e indagini di mercato condotte dall'Istituto su tematiche quali CSR e sostenibilità ambientale.

I dati di Ipsos misurano il grado di crescente consapevolezza delle persone sullo stato di salute del pianeta e delineano le aspettative dei consumatori nei confronti delle aziende in tema di impatto ambientale. Emerge con forza come **il plastic-free** rappresenti **un'opportunità unica da cogliere e una scelta strategica per le aziende**.

La nuova consapevolezza ambientale del cittadino

È indubbio che sia cresciuta negli ultimi tempi una forte presa di coscienza collettiva sulle tematiche legate all'ambiente, tanto che **ben l'80% degli italiani** dichiara di **avere il timore di essere alle soglie di un vero e proprio disastro ambientale**. Una conseguenza a comportamenti e gesti quotidiani per i quali nessuno si sente assolto: **il 74% della popolazione italiana pensa infatti di aver contribuito personalmente alle isole dei rifiuti negli oceani**.

"Oggi, l'emergenza ecologica non è più percepita come priorità solo per una élite, ma diviene problema vissuto dalla gran parte delle persone che se ne fanno carico attraverso, prima di tutto, un'acquisizione di conoscenza qualificata" commenta **Andrea Alemanno, Ipsos Senior Client Officer** che continua "Basti pesare che negli ultimi quattro anni l'attenzione e la volontà di apprendere nozioni specifiche in materia ambientale è cresciuta del 65%."

Cresce la convinzione che ogni singolo individuo incida fortemente sull'ambiente. Sempre più spesso le persone adottano uno stile di vita attento e rispettoso, sono sensibili all'impatto ambientale delle proprie scelte di consumo, quindi più inclini al sacrificio personale (risparmio della carta, riciclo di oggetto di uso comune in plastica) e disposte ad affrontare anche il sacrificio economico.

Il 20% degli italiani dichiara di **adottare abitualmente comportamenti sostenibili** mentre un altro 50% si considera comunque aperto nei confronti di una condotta più attenta. Solamente un **13% si dichiara scettico** o addirittura **indifferente (17%)**.

Allarme plastica

L'allarme dell'opinione pubblica sullo stato di salute del pianeta e la conseguente crescita di responsabilità ambientale sono senza dubbio da attribuirsi alla **questione plastica** e alle impietose immagini delle isole di rifiuti diffuse dai media.

Il 50% degli italiani pensa che sia un **problema molto serio**, mentre il **46% lo ritiene "solo" un problema, che esiste ma può essere risolto** (per il 26%) oppure che esiste perché ora la plastica non è adeguatamente riciclata (per il 20% degli italiani). C'è, infine, solo l'1% che considera il dibattito sulla plastica frutto di allarmismi inutili e il 2% che non lo vive come preoccupazione (2%).

CSR: la sostenibilità ambientale premia le aziende

La mutata sensibilità dell'opinione pubblica in materie ambientale fa sì che le aziende abbiano come interlocutore un **consumatore più attento e sensibile al tema della sostenibilità**. Le aziende sono adesso valutate anche in base ai loro comportamenti e prese di posizione su questioni legate alla tutela dell'ambiente.

Il ruolo centrale attribuito alle aziende emerge in maniera chiara nell'analisi presentata da Ipsos. Alla domanda **"Chi ha la responsabilità di trovare una soluzione per ridurre la quantità di materiale utilizzato nelle confezioni di prodotti venduti"**, ben il **39%** pensa sia dovere delle **aziende che producono e vendono prodotti di largo consumo**.

Sempre di più i consumatori cercano nelle marche un elemento di identificazione, un legame unico e indissolubile tra ciò che si è e ciò che si consuma e che trova nell'impegno verso l'ambiente una delle sue massime espressioni. Significativo del nuovo modo di vivere il rapporto con il brand è il **desiderio dichiarato dal 52% degli italiani di trovare marche che permettano loro di fare la differenza nel mondo**.

In quest'ottica, il **ruolo delle politiche di responsabilità sociale delle imprese è determinante** per accrescere il valore percepito del brand presso il suo pubblico di riferimento. Secondo Ipsos, tra gli ambiti ritenuti davvero molto importanti, spicca al primo posto proprio la **riduzione delle emissioni e l'impatto ambientale (77% degli italiani)**, seguita **dall'attenzione alle condizioni di lavoro dei propri dipendenti (50%)**, dal **miglioramento della qualità del servizio/prodotto** a beneficio dei consumatori (37%) e dagli **investimenti in Ricerca&Sviluppo e innovazione (31%)**.

"Oggi l'azienda sostenibile viene ripagata in sostegno concreto dai consumatori. È questo il messaggio forte e chiaro che emerge dalla nostra analisi" spiega **Nicola Neri Amministratore delegato di Ipsos Italia** che continua, *"il 68% dei cittadini italiani dichiara di essere disposto a pagare di più per un prodotto o servizio proveniente da un'azienda che attua politiche ambientali serie e rigorose; l'83% la consiglierebbe a chi è in cerca di lavoro, un ulteriore 83% sarebbe pronto ad affidarle i suoi risparmi o di investire del denaro e addirittura il 90% la sceglierebbe come fornitura di prodotti e servizi*.

La reputazione aziendale passa quindi anche attraverso l'economia circolare, anzi ne diviene conseguenza diretta. Sono le aziende più avanti nell'implementazione di processi sostenibili ad avere la reputazione più alta. L'analisi Ipsos evidenzia infatti la crescita di fatturato, di export e di occupazione delle **imprese** che nel **biennio 2014-2016** hanno deciso di investire nel cosiddetto fattore "Green". Queste aziende più lungimiranti rappresentano il 52,6 % degli attori presenti nel comparto e fanno registrare un **+5% di fatturato**, un **+16% di export** e un **+7% in termini di occupazione rispetto alla media delle imprese industriali che non hanno scommesso sulla sostenibilità**.

Tuttavia, prevale la convinzione che **le aziende** chiamate a farsi carico del problema **non stiano in generale ancora facendo abbastanza: lo pensa il 77% dei cittadini italiani**. C'è quindi ancora molta strada da fare ~~quindi~~ e le possibilità e i margini di miglioramento sono davvero molto ampi.

Il packaging sostenibile: direzione plastic free, nascono nuove opportunità.

Il packaging è ritenuto oggi il **primo fattore di sostenibilità su cui viene valutato un brand**. *"Secondo gli italiani, un'azienda per essere considerata rispettosa dell'ambiente deve "Utilizzare materiali da imballaggio eco-sostenibili" (41%), "Ridurre al minimo gli scarti di produzione" (39%), "Ridurre l'imballaggio dei prodotti" (34%), "Essere molto efficiente riducendo gli sprechi di materiale" (33%)", commenta **Diego Persali direttore Divisione Marketing Understanding Ipsos**.*

Il nuovo "cittadino-consumatore" è pronto ad agire anche in prima persona quando l'imballaggio non è eco-sostenibile. **Il 53%** degli italiani dichiara di **acquistare prodotti realizzati con materiali riciclati**, il **48% di fare riutilizzo degli articoli monouso**, il **41% di smettere di acquistare beni con imballaggi non riciclabili** e il **24 % di smettere di andare nei negozi che usano molti imballaggi non riciclabili**.

La plastica vive oggi giorno una crisi reputazionale, solo il **12% la ritiene un materiale sostenibile**. La cosa cambia in maniera evidente quando la plastica, grazie alle nuove tecnologie, è gestita e **trasformata in bioplastica o plastica riciclabile**. Alla domanda quanto ritiene sostenibile questi materiali, **rispettivamente il 47% e il 40% degli italiani si esprime favorevolmente**.

Evitare l'uso della plastica nell'immaginario collettivo rimane comunque ancora parecchio difficile, soprattutto se si pensa alla vita di tutti i giorni. Dall'indagine è emerso che i prodotti realizzati con materie plastiche cui gli italiani farebbero più fatica a rinunciare sono: **bottiglie d'acqua** (33%), **pellicole trasparenti** per alimenti (27%); **contenitori riutilizzabili** per alimenti (16%), **contenitori detersivi** (14%), **abbigliamento** come pile e microfibre (13%); **sacchetti di plastica** (12%); **posate monouso** (12%), **giocattoli** (11%).

I brand possono decidere quindi di accogliere la sfida della sostenibilità, ridimensionare il proprio impatto ambientale e guardare al futuro, sostenendo il trend *plastic-free* oppure non innovare, rimanendo inesorabilmente indietro.

A proposito di Ipsos

Ipsos è una società di ricerche di mercato indipendente controllata e gestita da professionisti della ricerca. Fondata in Francia nel 1975, è attualmente il terzo gruppo a livello mondiale nel settore del market research. Con uffici in 89 paesi e oltre 16.000 dipendenti, Ipsos offre competenze approfondite in cinque specializzazioni di ricerca: brand, advertising e media, consumer loyalty, marketing mix, public affairs. La missione di Ipsos aiutare i propri clienti a comprendere in profondità e dettaglio le loro audience, mercati, società e consumatori in un mondo in rapida e continua evoluzione.

Ipsos è quotata alla Borsa di Parigi dal 1999 e ha generato un fatturato globale di € €1,780.5 nel 2017.

RESPONSABILE COMUNICAZIONE IPSOS

Francesca Petrella

Tel: 02 36 105 205 - mail: francesca.petrella@ipsos.com

PR&PRESS IPSOS

AD MIRABILIA

ipsos@admirabilia.it - Tel: 02.43 82191

Vittoria Valle - valle@admirabilia.it