

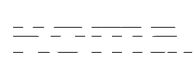


# LA SOSTENIBILITÀ PER GLI ITALIANI ALLA LUCE DEI NUOVI SCENARI

**EMANUELE DI FAUSTINO**

**Responsabile Industria, Retail e Servizi - Nomisma**

Roma, 4 gennaio 2023



---

---

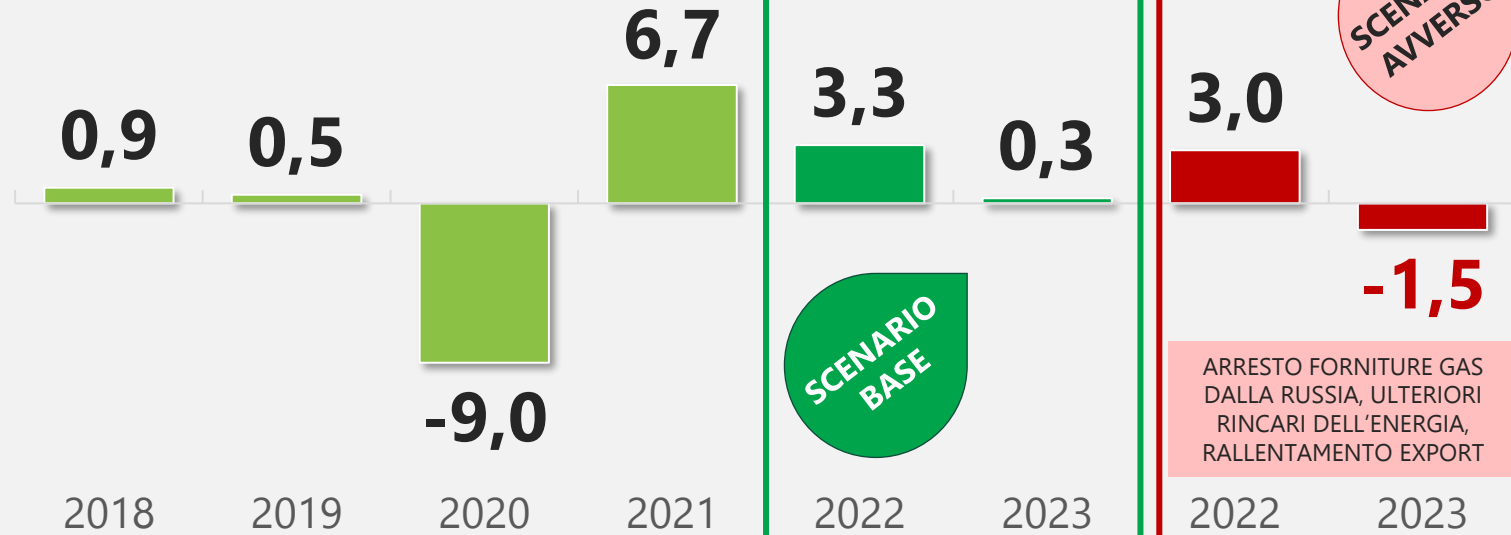
---

# IL CONFLITTO IN UCRAINA FRENA LA RIPRESA DELL'ECONOMIA ITALIANA



## TREND DEL PIL

VARIAZIONE % RISPETTO ANNO PRECEDENTE



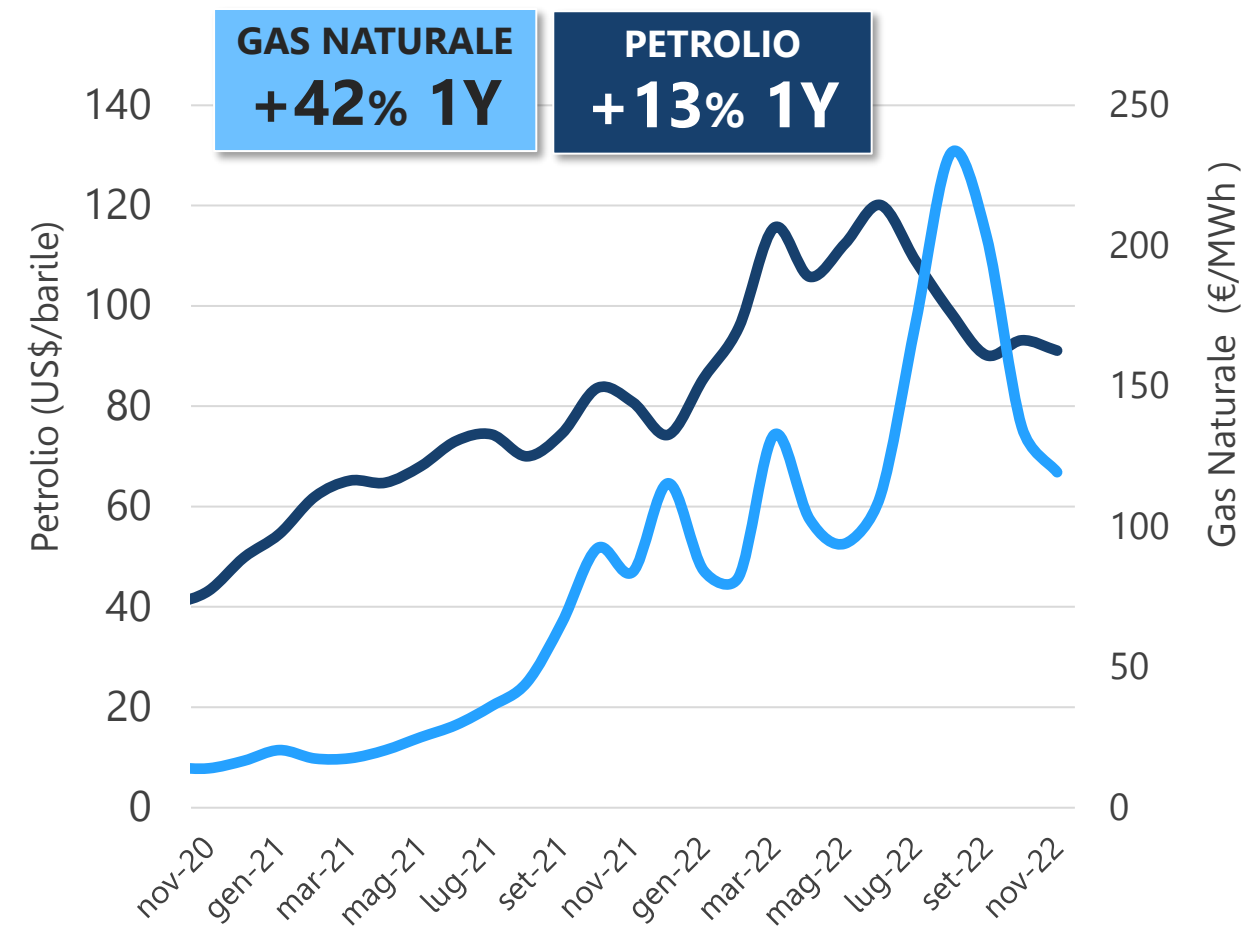
## PRINCIPALI VARIABILI MACRO-ECONOMICHE

VARIAZIONE % RISPETTO ANNO PRECEDENTE

	2020	2021	2022	2023
CONSUMI DELLE FAMIGLIE	-10,5%	+5,1%	+2,9%	-0,4%
INVESTIMENTI FISSI LORDI	-9,1%	+16,5%	+9,3%	+1,7%
ESPORTAZIONI	-13,4%	+13,5%	+10,5%	+2,7%
IMPORTAZIONI	-12,1%	+14,8%	+12,8%	+2,2%

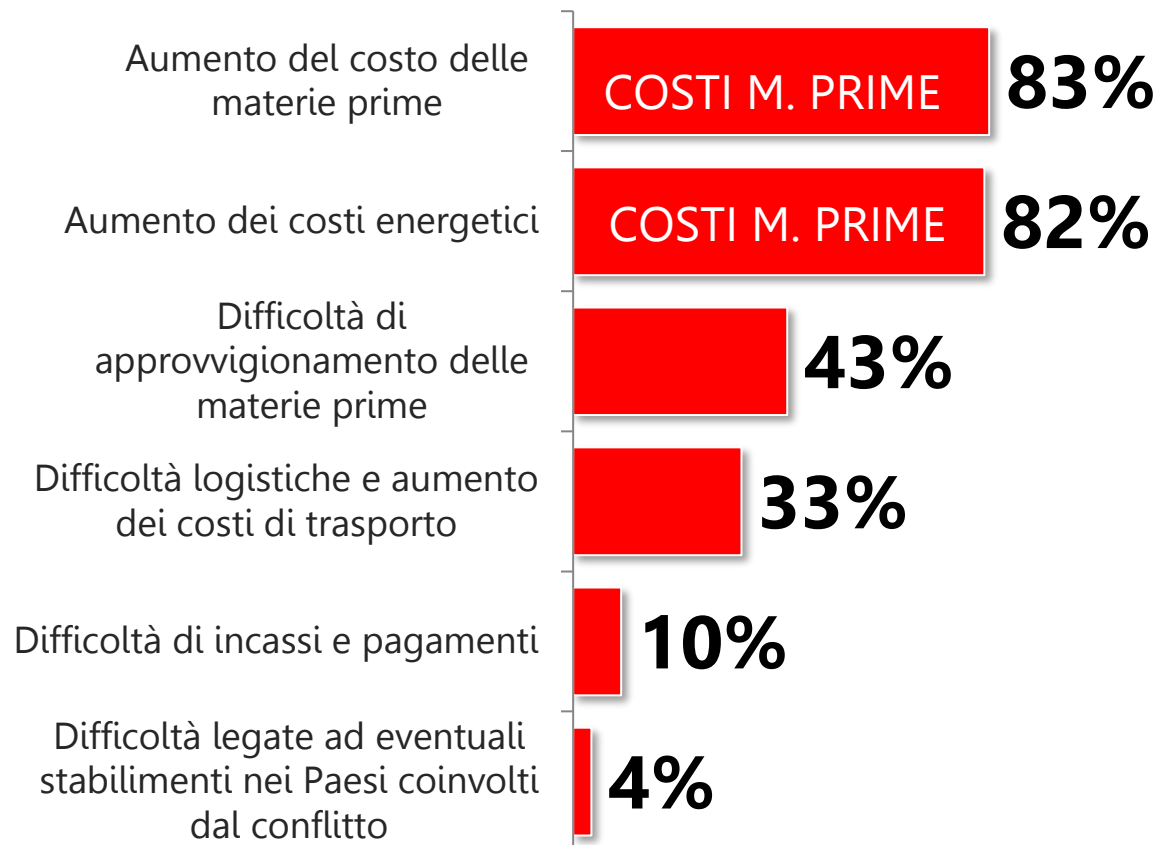
# IL NODO DELL'AUMENTO DEI COSTI DI PRODUZIONE PER LE IMPRESE: UN FENOMENO CHE COINVOLGE ANCHE L'AGROALIMENTARE

## PREZZI DI PETROLIO E GAS NATURALE



## IL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE F&B

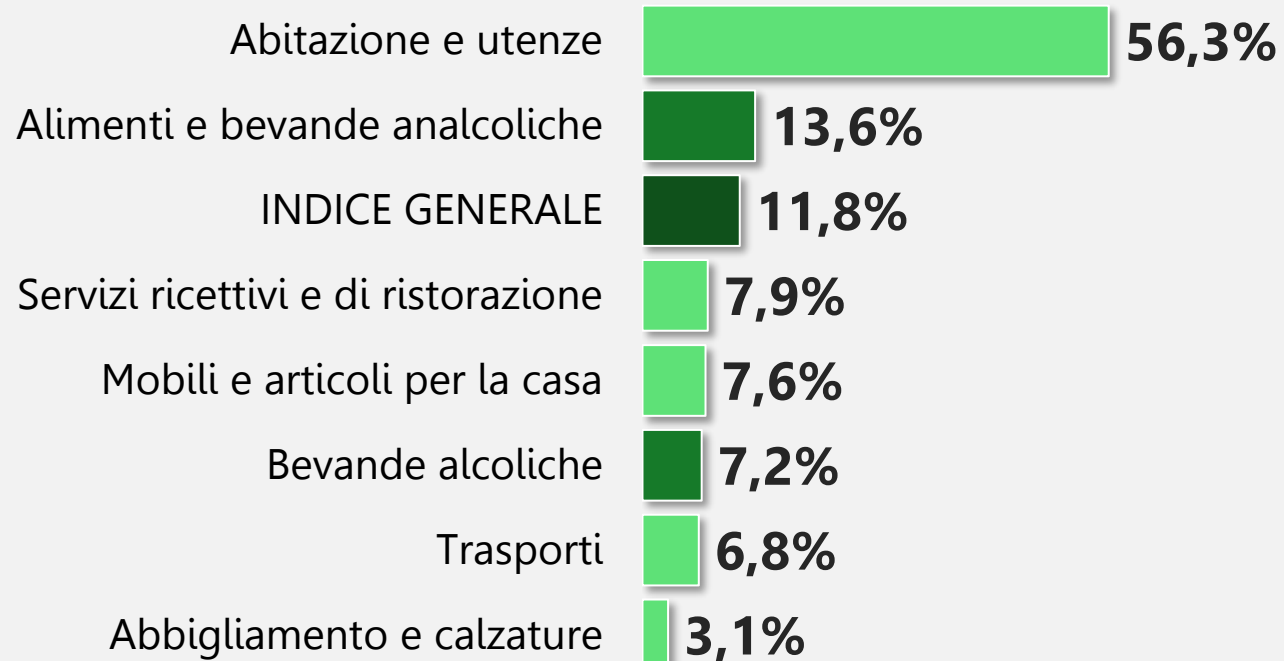
Quali sono le principali criticità che la sua azienda sta affrontando attualmente o affronterà nei prossimi mesi?



# L'INFLAZIONE (SOPRATTUTTO QUELLA ALIMENTARE) CONTINUA A CORRERE E CAMBIA LE ABITUDINI DI SPESA PER 9 ITALIANI SU 10

## INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO

VAR % NOVEMBRE 2022 - NOVEMBRE 2021



Inflazione, mai così dagli **anni '80**

**2.300 euro**

Perdita media del potere di acquisto di una famiglia stimata per l'anno in corso

## IL FUTURO DEI CONSUMI F&B

**85%**

Italiani che hanno già adottato o adotteranno **STRATEGIE DI RISPARMIO** per recuperare gli effetti dell'inflazione sul potere di acquisto



**8 MILIONI**

ITALIANI CHE NEI PROSSIMI 6/12 MESI RISPARMIERANNO SU **CIBO E BEVANDE PER CONSUMI AT HOME**



**17 MILIONI**

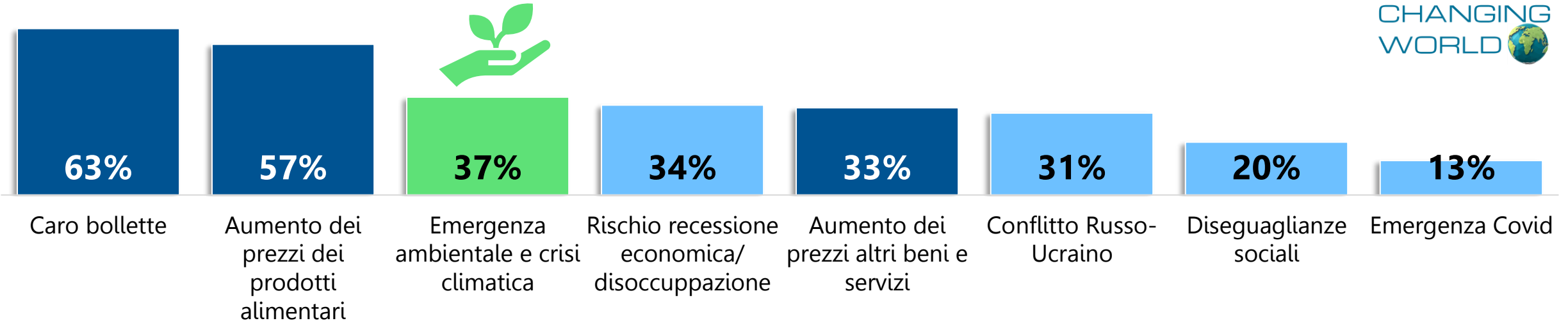
ITALIANI CHE NEI PROSSIMI 6/12 MESI TAGLIERANNO LE SPESE EFFETTUATE IN **BAR E RISTORANTI**

# NON A CASO IL CAROVITA È LA PRIMA PREOCCUPAZIONE DEGLI ITALIANI, MA NELLA TOP 3 FIGURA ANCHE L'AMBIENTE!

Quali sono gli elementi del contesto nazionale e internazionale che hanno maggiore impatto sul suo stato d'animo?

RISPOSTA MULTIPLA

Osservatorio  
**CHANGING  
WORLD** 



**Gli italiani nei comportamenti quotidiani avranno a cuore l'ambiente e si impegneranno attivamente per tutelarlo**

Quali saranno i valori e principi che ispireranno più di altri i suoi comportamenti nei prox 12-18 mesi?

Valori percentuali, Top 3, Totale campione

Salute e benessere individuale **36%**

Amore e amicizia **33%**

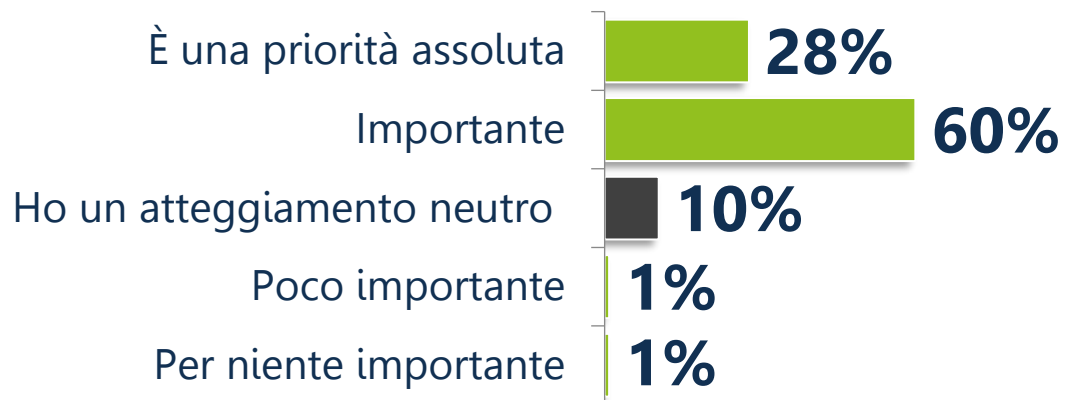
Tutela dell'ambiente **28%**

Italiani che firmerebbero petizioni, parteciperebbero a manifestazioni per la lotta al cambiamento climatico

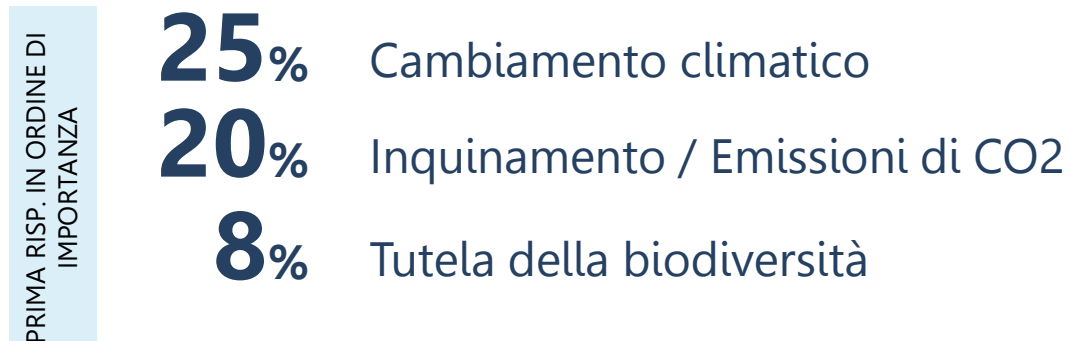
**51%**

# IL RUOLO DELLA SOSTENIBILITÀ NELLA VITA DI TUTTI I GIORNI...

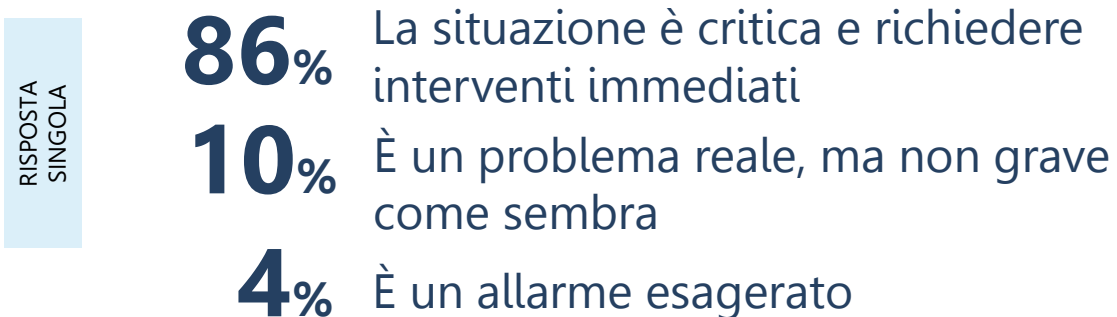
PENSI ALLA SUA QUOTIDIANITÀ. PER LEI LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE È ... ? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)



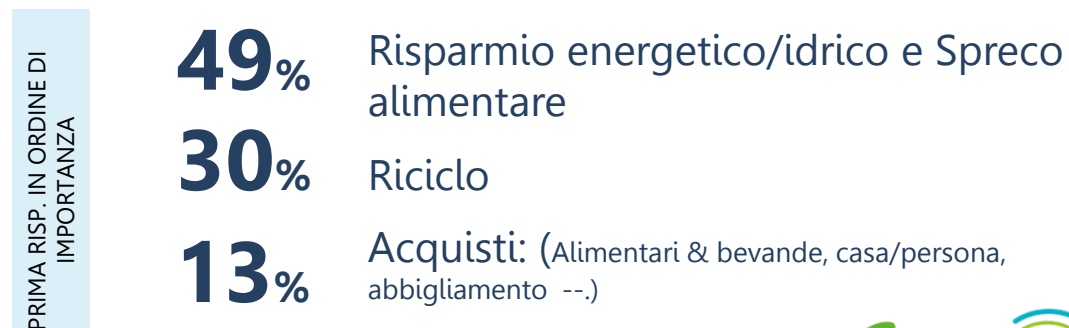
LA SOSTENIBILITÀ È IMPORTANTE PER GESTIONE/CONTRASTO... Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE



COSA PENSA DELL'EMERGENZA AMBIENTALE (CAMBIAMENTO CLIMATICO, EMERGENZA IDRICA, MANCANZA DI RISORSE NATURALI ...)?



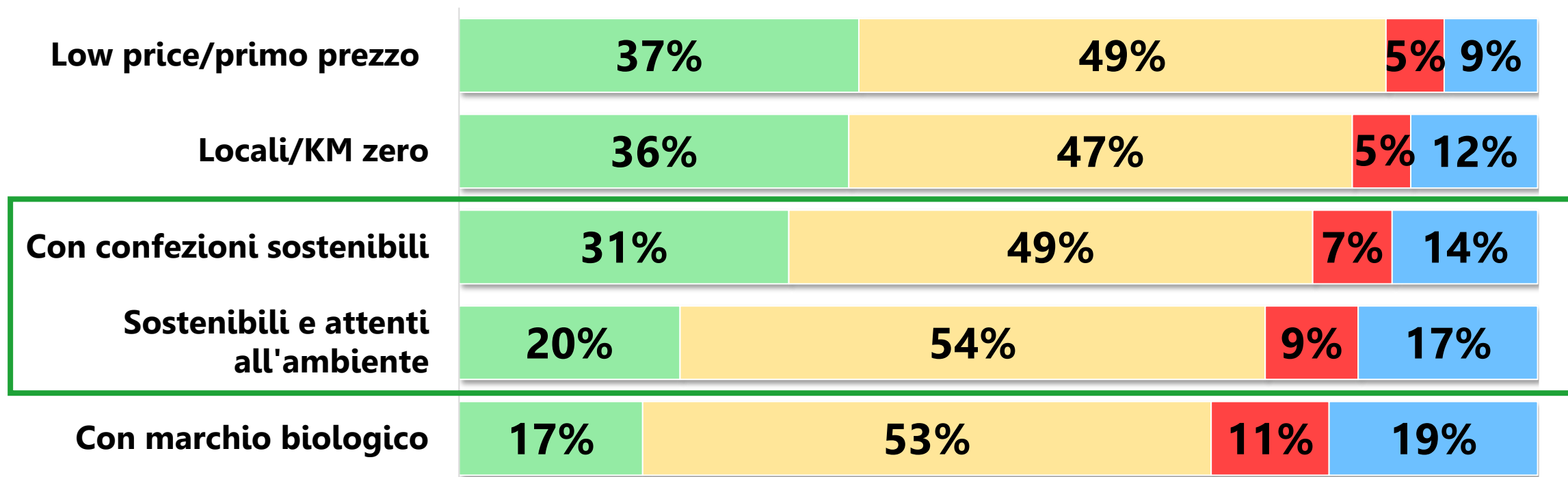
IN QUALI AMBITI DELLA VITA QUOTIDIANA PRESTA PIÙ ATTENZIONE AD ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E FA, QUINDI, SCELTE SOSTENIBILI? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)



# ... E NELLE TAVOLE DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Nei prossimi 6/12 mesi rispetto all'ultimo anno quali sono i prodotti alimentari per cui aumenterà o diminuirà maggiormente gli acquisti?

Valori percentuali, TOP citazioni «in crescita»



AUMENTERÒ L'ACQUISTO

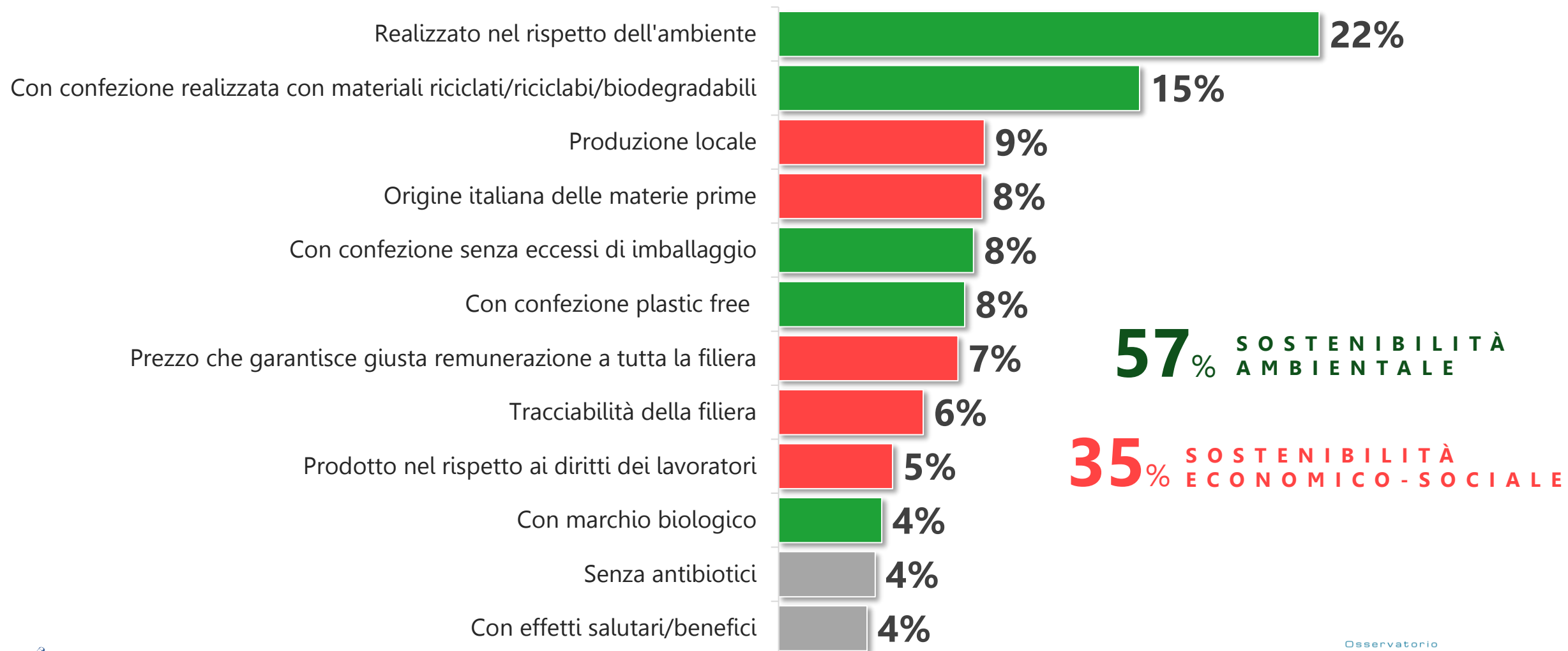
RIDURRÒ L'ACQUISTO / SMETTERÒ DI ACQUISTARE

NON CI SARANNO CAMBIAMENTI

ACQUISTERÒ SOLO SE IN PRESENZA DI SCONTI/PROMO

# FOOD SUSTAINABILITY: MAPPA VALORIALE

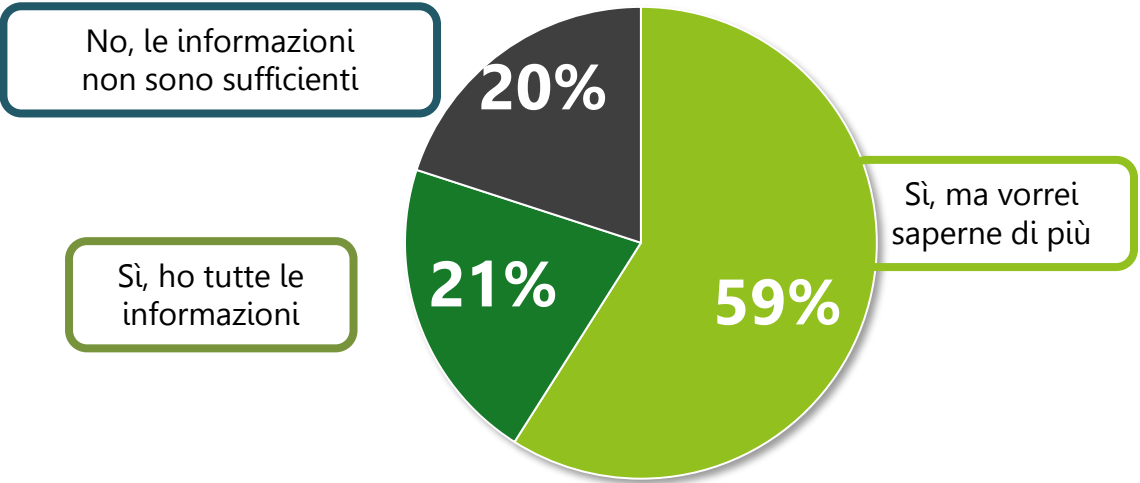
Per essere sostenibile un prodotto alimentare deve essere/aver....



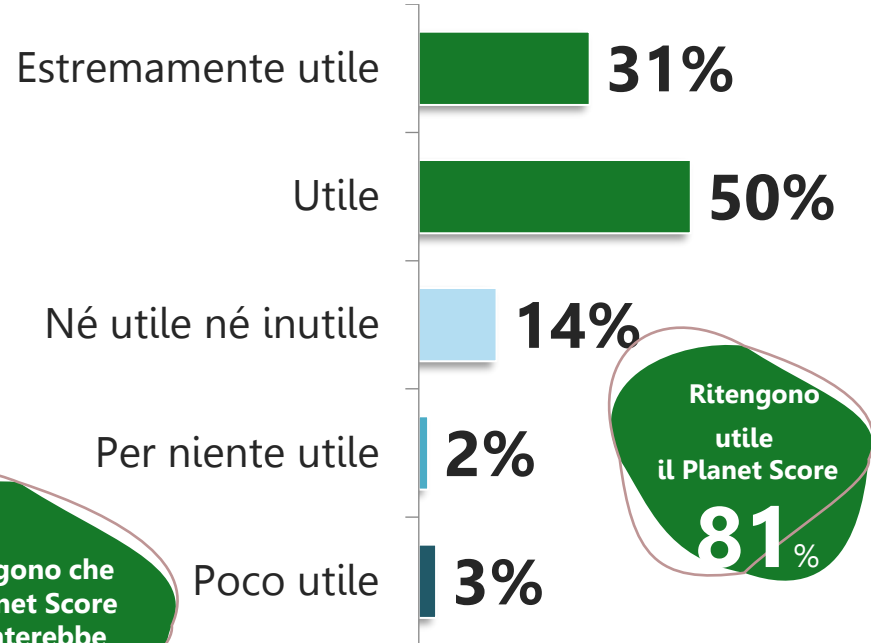
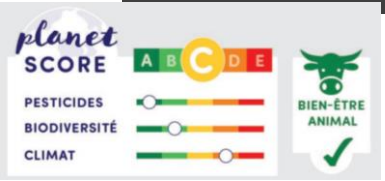


# FOOD SUSTAINABILITY: RUOLO DELLE INFORMAZIONI

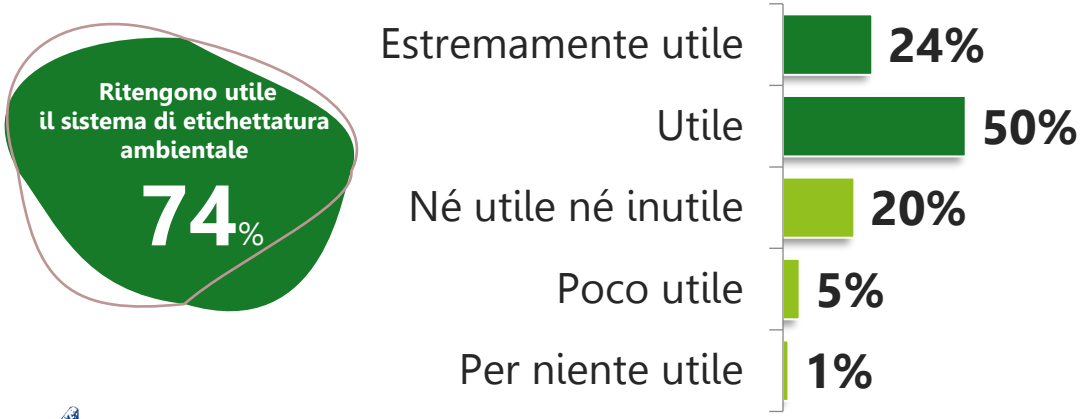
QUANDO FA LA SPESA PER SÉ E PER LA SUA FAMIGLIA, RITIENE DI AVERE TUTTE LE INFORMAZIONI NECESSARIE PER VALUTARE LA SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI (ALIMENTARI E NON) CHE ACQUISTA? (BASE DI CALCOLO: TOT POPOLAZIONE)



Planet Score (sistema di etichettatura volontaria introdotto in Francia che misura impatto ambientale dell'intero processo produttivo) RITIENE CHE QUESTO SISTEMA DI ETICHETTATURA POSSA ESSERE UTILE PER SUPPORTARE I CONSUMATORI NELLA VALUTAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI CHE ACQUISTA? (BASE DI CALCOLO: TOT POPOLAZIONE)



Per lei quanto è utile disporre di un sistema di etichettatura ambientale che indichi – tramite uno score in etichetta – il livello di sostenibilità dei prodotti alimentari/bevande che acquista? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)



Ritengono utile il sistema di etichettatura ambientale **74%**

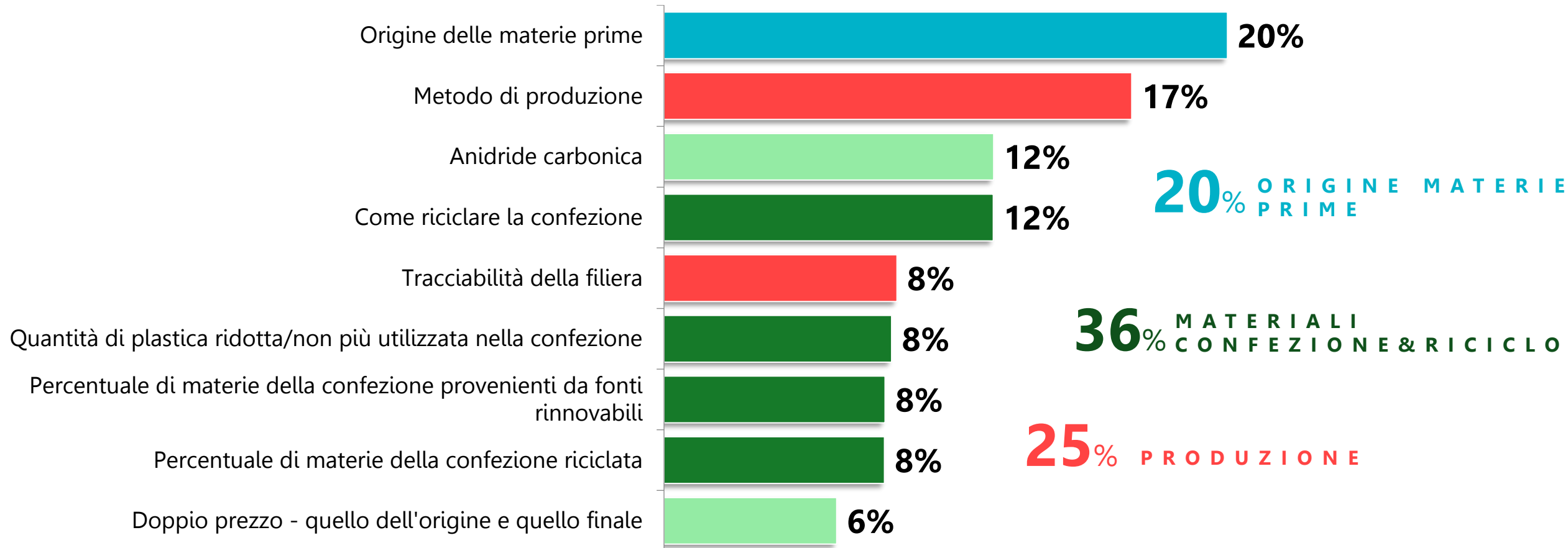
Ritengono che il Planet Score Orienterebbe le scelte **91%**

Ritengono utile il Planet Score **81%**

# ASPETTI PER VALUTARE LA SOSTENIBILITÀ NEL FOOD

Per valutare correttamente la sostenibilità dei prodotti alimentari, di quali informazioni e indicazioni avrebbe bisogno?

PRIMA RISPOSTA  
IN ORDINE DI IMPORTANZA



# LE AZIONI RICHIESTE DAI CONSUMATORI ALLE IMPRESE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE PER OPERARE IN MANIERA PIÙ SOSTENIBILE

## ASPETTATIVE E DESIDERATA PER UNA FILIERA AGROALIMENTARE PIÙ SOSTENIBILE

Cosa dovrebbero fare – in maniera prioritaria – i settori della filiera agroalimentare per operare in modo più sostenibile?  
(TOP5 CITAZIONI, RISPOSTA MULTIPLA)



### SETTORE AGRICOLO

62%

Ridurre i pesticidi e altre sostanze chimiche in campi e allevamenti

41%

Garantire il benessere animale

27%

Rifiutare l'utilizzo di OGM

24%

Riscoprire e valorizzare materie prime tipiche/ locali

23%

Convertire tutta la produzione al biologico



### INDUSTRIA ALIMENTARE

47%

Aumentare l'utilizzo di confezioni sostenibili

42%

Utilizzare fonti energetiche rinnovabili

31%

Ridurre l'utilizzo di imballaggi e confezioni

30%

Compensare l'impatto climatico della produzione

22%

Utilizzare materie prime nazionali



### AZIENDE CHE PRODUCONO PACKAGING

45%

Promuovere l'utilizzo di materie prime 100% riciclabili

39%

Promuovere l'utilizzo di materie prime compostabili/ biodegradabili

37%

Promuovere l'utilizzo di materie prime riciclabili

31%

Promuovere confezioni senza eccessi di imballaggio/più leggeri

28%

Promuovere l'utilizzo di materie prime da fonti rinnovabili



### DISTRIBUZIONE

34%

Aumentare l'offerta di prodotti con pack sostenibili

25%

Rendere i punti vendita più sostenibili

24%

Proporre sconti e offerte riservate a prodotti sostenibili

23%

Promuovere prodotti sfusi/ senza eccessi di imballaggio

19%

Compensare l'impatto climatico della produzione dei prodotti MDD

# GRAZIE PER L'ATTENZIONE



Nomisma  
Strada Maggiore 44  
40125 Bologna  
nomisma.it

**EMANUELE DI FAUSTINO**

RESPONSABILE INDUSTRIA, RETAIL E SERVIZI

emanuele.difaustino@nomisma.it

+39 349 9399036