



## **RICERCA IPSOS: GLI ITALIANI E LA NUOVA LEGGE SUI SACCHETTI ULTRALEGGERI**

**Il 58% degli italiani apprezza molto la novità introdotta con il recepimento della direttiva europea**

**Reazioni trasversali e segmentate sul tema del pagamento: il 59% valuta un costo ipotetico di 2 cent per sacchetto del tutto accettabile mentre il 13% è in disaccordo**

**La creazione di posti di lavoro nella filiera della chimica verde aumenta la propensione al pagamento dei sacchetti**

**Ruolo chiave della comunicazione che deve essere chiara e coinvolgente**

*Novara - Pollenzo, 6 ottobre 2017* – Il 66% degli italiani acquista la frutta e verdura al supermercato nonostante il canale preferito di acquisto sia il fruttivendolo (33%) e più dell'80% preferisce comperarla sfusa perché ritenuto più sano. I sacchetti per il confezionamento di frutta e verdura sono usati dall'80% degli italiani che fanno la spesa al supermercato e il 58% di essi si dichiara pronto ad accogliere favorevolmente l'introduzione dei sacchetti in materiale biodegradabile e compostabile. E' quanto emerge dal rapporto di ricerca integrato I "I sacchetti biodegradabili per il reparto ortofrutta" realizzato da IPSOS Public Affairs e presentato oggi all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo da Nando Pagnoncelli e Luisa Vassanelli.

Il rapporto di ricerca è uno studio integrato composto da una ricerca qualitativa e una ricerca quantitativa, con 1.000 interviste CAWI (Computer-Assisted Web Interview) su un campione rappresentativo della popolazione italiana dai 18 ai 65 anni.

Il rapporto evidenzia un netto cambio di paradigma nella sensibilità ambientale della popolazione: le persone si mostrano più attente sia come atteggiamento che negli stili di vita. Il 71% degli italiani ritiene che, rispetto al passato, vi sia un'attenzione maggiore anche al riciclo dei materiali, e difatti, in 10 anni, le dichiarazioni sulle abitudini di raccolta registrano forti incrementi percentuali (+45% per l'umido, +34% per le pile; +33% per i farmaci). Il consumatore si rende conto che sono in atto cambiamenti importanti, poiché ormai è forte l'esigenza di mettere fine a comportamenti che impattano sulla salute del pianeta ed ognuno è chiamato a fare la propria parte. Infatti, rispetto all'attribuzione di responsabilità sulla creazione delle "garbage trash", il 70% degli intervistati si auto-colpevolizza. Emerge anche la volontà di spendere qualcosa in più per un prodotto che salvaguardi ambiente e occupazione; solo una quota residuale del campione (16%) non si trova d'accordo.

A fronte di questa accresciuta consapevolezza, la direttiva europea relativa all'introduzione dei sacchetti per il primo imballo alimentare (frutta e verdura, gastronomia, panetteria, pescheria, macelleria) in materiale biodegradabile e compostabile, recepita dall'art. 9 bis d.l. n. 91/2017 (c.d. decreto Mezzogiorno), viene accolta con favore dal 58% degli italiani che la ritiene la naturale conclusione di un ciclo virtuoso iniziato nel 2011. Sul tema del pagamento di tali sacchetti, il 71% ipotizza un esborso economico mentre circa un intervistato su tre (29%) si dichiara assolutamente contrario. In ogni caso, il 59% valuta il costo di 2 cent per sacchetto del tutto accettabile; mentre una minoranza (13%) si dichiara in disaccordo.

Peraltro, una forte apertura di credito all'acquisto a pagamento viene fornita dalla prospettiva occupazionale, che incontra il favore della quasi totalità del campione (86%), purché supportata efficacemente da un messaggio credibile e onesto (65%).

Al di là delle reazioni più irrazionali, le ipotesi di cambiamento di abitudini a seguito dell'introduzione dei sacchetti a pagamento, si orientano in pratiche molto pragmatiche ma l'elemento che rileva il più sensibile incremento dall'indagine dello scorso gennaio è quello del riutilizzo dei sacchetti per la raccolta dell'umido (+10punti percentuali), a conferma del beneficio funzionale introdotto dal nuovo materiale, che soddisfa l'anima utilitaristica del consumatore.

La comunicazione, giocherà un ruolo chiave: dovrà essere fortemente coinvolgente sul piano emotivo. Dovrà essere capace di coinvolgere ed attivare le coscienze (già) sensibilizzate dei consumatori dando enfasi al fine ultimo e rendendo partecipi di un progetto comune.

Secondo **Alessandro Ferlito**, responsabile commerciale di Novamont, **“un dato emerge su tutti dalla ricerca: per il consumatore il sacchetto, sia esso per asporto merci che frutta/verdura oggi è, a tutti gli effetti, un servizio perché non esaurisce la sua funzionalità nel singolo gesto di trasporto e perché portatore di valori rispetto all'ambiente. Gli italiani sono pronti alla nuova direttiva ma chiedono più qualità e più informazione e la GDO, che da sempre è sensibile a questa domanda, saprà certamente rendersene interprete”**.

\*\*\*\*

*Il gruppo Novamont è leader nello sviluppo e nella produzione di bioplastiche e biochemicals attraverso l'integrazione di chimica, ambiente e agricoltura. Con più di 600 persone, ha chiuso il 2016 con un turnover di circa 170 milioni di euro ed investimenti costanti in attività ricerca e sviluppo (20% delle persone dedicate); detiene un portafoglio di circa 1.000 brevetti. Ha sede a Novara, stabilimento produttivo a Terni e laboratori di ricerca a Novara, Terni e Piana di Monte Verna (CE). Opera tramite sue consociate a Porto Torres (SS), Bottrighe (RO), e Patrica (FR). È attivo all'estero con sedi in Germania, Francia e Stati Uniti e con un ufficio di rappresentanza a Bruxelles (Belgio). È presente attraverso propri distributori in Benelux, Scandinavia, Danimarca, Regno Unito, Cina, Giappone, Canada, Australia e Nuova Zelanda.*

Ufficio Stampa Novamont

Francesca De Sanctis - [francesca.desanctis@novamont.com](mailto:francesca.desanctis@novamont.com) - tel.: +39 0321.699.611 - cell.: +39 340.1166.426