



Tetra Pak Index 2020

# Il COVID-19 e il dilemma tra sicurezza alimentare e ambiente

# Sommario

## 1. Riflessioni del nostro Presidente e CEO

## 2. Insight

- a. Il COVID-19 ha trasformato il panorama dei consumi*
- b. Il cambiamento dell'interrelazione tra sicurezza alimentare e ambiente*
- c. Trasparenza e fiducia sono più importanti che mai*
- d. Lo spreco alimentare sta scalando l'agenda*
- e. I consumatori vogliono essere d'aiuto, ma l'etichettatura è fondamentale*
- f. La preoccupazione per l'ambiente resta molto forte*
- g. Il packaging sostenibile è importante*
- h. La convergenza sta aumentando*

## 3. E adesso?

- a. I fattori che influenzano il futuro del packaging*
- b. Cosa vogliono i consumatori*

## 4. Riepilogo e conclusioni

## 5. Ricerca e riferimenti

# Riflessioni del nostro Presidente e CEO



Benvenuti alla 13<sup>a</sup> edizione del Tetra Pak Index che, sulla scia del COVID-19, si trova ad esplorare un mondo ben diverso da quello che potevamo osservare un anno fa.

La pandemia, un evento senza precedenti che ha colpito le comunità di tutto il mondo, ha stravolto lo status quo, accelerato tendenze e delineato un nuovo panorama di preoccupazioni ed esigenze legate ai consumi, ridefinendo le regole del gioco per il settore e creando nuovi paradigmi.

Non sorprende che il COVID-19 sia la preoccupazione numero uno per i consumatori di tutto il mondo, come dimostra la nostra recente ricerca a livello globale. In questo scenario, le preoccupazioni economiche hanno sperimentato una brusca impennata, riflesso dell'incertezza diffusa in merito all'impatto della pandemia sull'economia e in particolare sull'occupazione.

Tuttavia, è interessante osservare che la sicurezza alimentare ha scalato rapidamente la classifica delle priorità dei consumatori. Ora due terzi degli intervistati la considerano un problema di primaria importanza per la società. I consumatori ritengono che migliorare la sicurezza alimentare non sia solo una responsabilità dei produttori ma debba essere in cima alle loro priorità. E con livelli di fiducia in diminuzione, i consumatori chiedono trasparenza e rassicurazione sul fatto che questa priorità venga affrontata.

Molti ora affermano di voler sapere tutto il possibile sulla provenienza e i processi di produzione di un prodotto, evidenziando un'opportunità di comunicazione per i marchi.

***“La sicurezza alimentare ha scalato rapidamente la classifica delle priorità dei consumatori. Ora due terzi degli intervistati la considerano un problema di primaria importanza per la società. I consumatori ritengono che migliorare la sicurezza alimentare non sia solo una responsabilità dei produttori ma debba essere in cima alle loro priorità.”***

Al tempo stesso, la preoccupazione per l'ambiente rimane incredibilmente forte. Vero è che il COVID-19 l'ha relegata al secondo posto tra le preoccupazioni dei consumatori globali, ma resta ancora sostanzialmente davanti a tutte le altre problematiche, con oltre due terzi dei consumatori che ritengono che dobbiamo cambiare rapidamente le nostre abitudini per mitigare l'impatto ulteriore sull'ambiente. In un simile contesto, il packaging sostenibile rimane un fattore fondamentale e viene considerato tra le principali aspettative verso i produttori da più della metà degli intervistati.



Se da un lato entrambe le priorità – sicurezza alimentare e ambiente – sono rimaste in primo piano, un’indagine più approfondita, soprattutto nell’ambito del packaging alimentare, sembra indicare un dilemma. Ad esempio, nel descrivere il ruolo del packaging i consumatori affermano che il suo scopo principale è quello di garantire la sicurezza degli alimenti, ben al di sopra di fattori ambientali quali la riciclabilità e la rinnovabilità.

Il dilemma è indicativo anche della realtà attuale del settore. Sebbene il packaging alimentare svolga un ruolo critico nel nutrire il mondo, ha anche un impatto sul clima del pianeta e sulle sue risorse limitate. Non dovrebbe essere così, e non dovremmo essere obbligati a scegliere tra i due lati della medaglia. Inoltre, il packaging alimentare può certamente svolgere un ruolo importante nel conciliare questi due aspetti.

La pandemia ha rafforzato la necessità di packaging altamente performante, con una durata di conservazione maggiore che aumenti l’accessibilità agli alimenti e riduca lo spreco alimentare, che sia riciclabile e limiti l’impatto sul clima tramite materiali e distribuzione a basse emissioni di carbonio.

Il settore degli alimenti e delle bevande si trova quindi di fronte all’opportunità unica di implementare un packaging alimentare che soddisfi tutti questi requisiti. Tetra Pak è impegnata a creare la soluzione definitiva per il confezionamento sostenibile degli alimenti: una confezione di cartone realizzata esclusivamente con materiali riciclati o ottenuti in modo responsabile da fonti rinnovabili, completamente riciclabile e a impatto zero, in modo da consentire la distribuzione a temperatura ambiente e soddisfare i requisiti di sicurezza alimentare.

Iniziative ambiziose come questa sono più che mai necessarie di questi tempi in cui il settore deve accelerare l’impegno verso gli obiettivi inseparabili di proteggere l’ecosistema del nostro pianeta e rispondere al fabbisogno alimentare della popolazione. Solo allora potremo contribuire alla costruzione di un futuro sostenibile per la prossima generazione, soprattutto dopo il COVID-19.

Mi auspico che l’Index 2020 offra spunti e insegnamenti preziosi sulla mentalità attuale dei consumatori, in quanto la collaborazione con i nostri clienti e i portatori di interesse del settore è essenziale per cogliere le opportunità che si presentano.

Adolfo Orive  
Presidente e CEO, Tetra Pak

***“Il settore deve accelerare l’impegno verso gli obiettivi inseparabili di proteggere l’ecosistema del nostro pianeta e rispondere al fabbisogno alimentare della popolazione.”***

# IL COVID-19 ha trasformato il panorama dei consumi

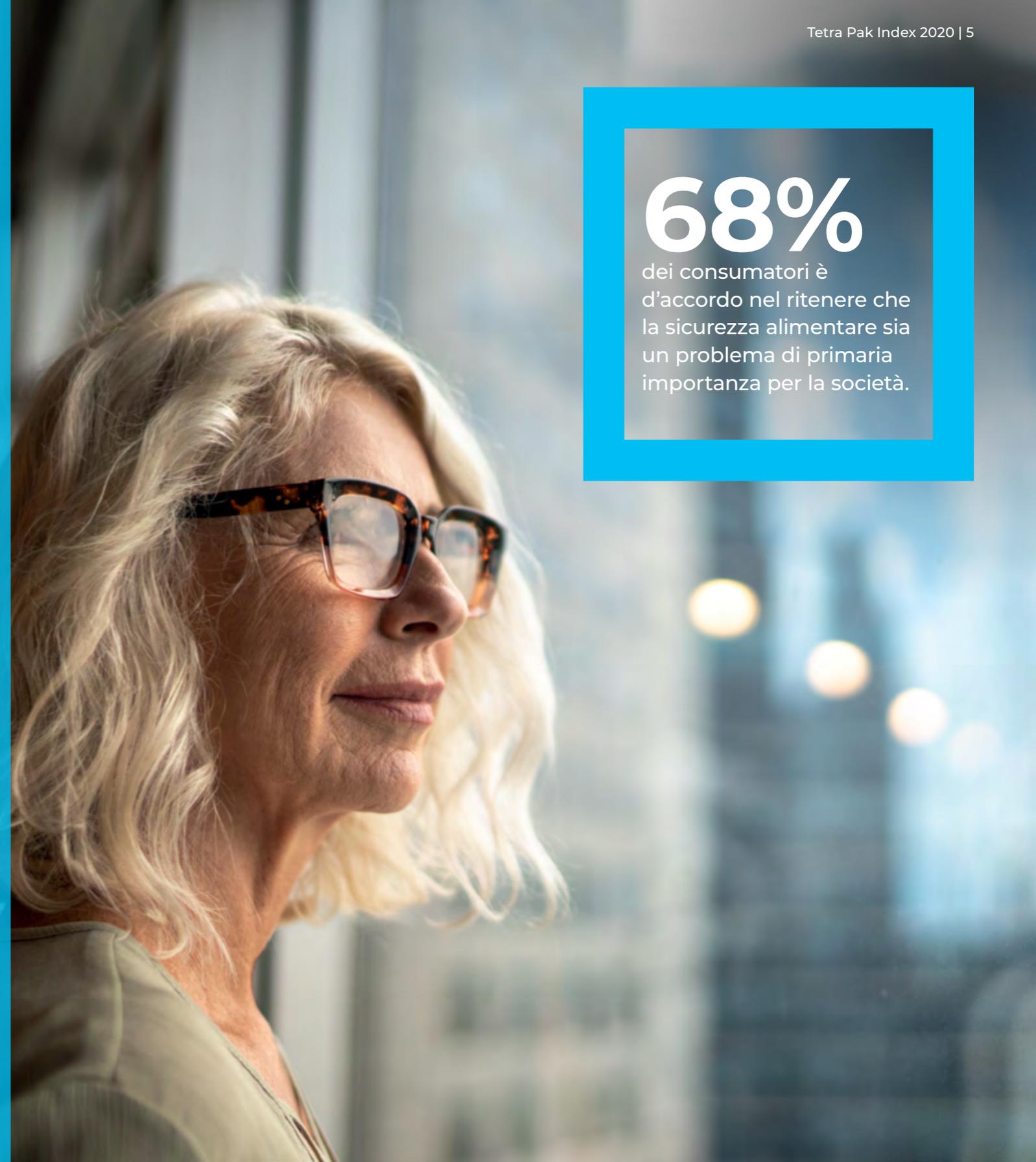
La ricerca Tetra Pak Index 2020 rivela un panorama dei consumi drasticamente diverso rispetto al nostro ultimo rapporto, evidenziando un dilemma tra sicurezza alimentare ed ambiente.

Dodici mesi fa, il Tetra Pak Index 2019 riscontrava che la prima preoccupazione dei consumatori era per l'ambiente (63%), seguita con un certo margine di distacco dalla preoccupazione per la salute (46%). Inoltre, riscontrava che queste due aree storicamente separate stavano convergendo, mano a mano che l'interesse per l'ambiente passava da una preoccupazione distante e astratta a qualcosa di più concreto, urgente e personale, un problema considerato sempre più dai consumatori come avente un impatto su se stessi e sulle loro famiglie.

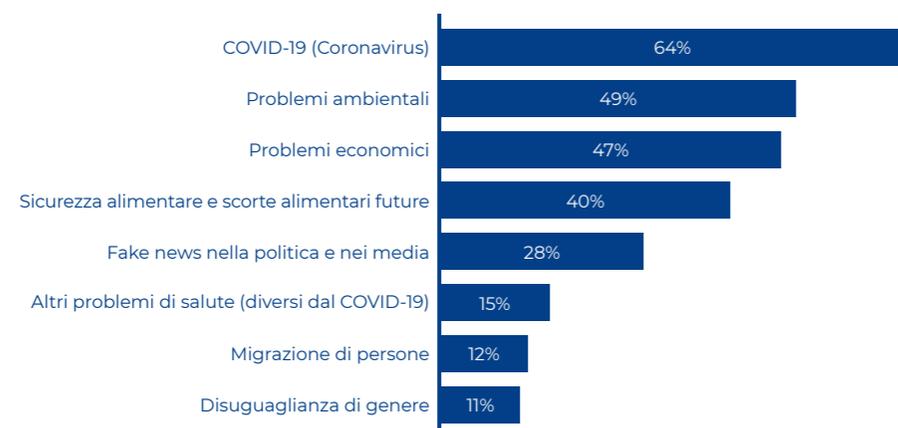
Quest'anno possiamo chiaramente osservare un cambiamento significativo negli atteggiamenti dei consumatori e nella loro percezione delle principali sfide che il mondo deve affrontare. Nelle nostre interviste ai consumatori, svolte a metà del 2020, non sorprende l'emergere di una preoccupazione completamente nuova, considerata di gran lunga come il singolo problema più pressante, citato dal 64% degli intervistati: il COVID-19. Altri problemi legati alla salute hanno avuto un calo significativo, in confronto, attestandosi solo al 15%.

# 68%

dei consumatori è d'accordo nel ritenere che la sicurezza alimentare sia un problema di primaria importanza per la società.



## Le preoccupazioni globali sono fortemente influenzate dal COVID-19



La pandemia ha fatto retrocedere l'ambiente nell'elenco delle preoccupazioni globali: dal 63% del 2019 all'attuale 49%. Nel frattempo, le preoccupazioni di carattere economico sono aumentate,

dal 40% al 47%, un riflesso dell'incertezza diffusa in merito all'impatto della pandemia sull'economia e in particolare sull'occupazione.

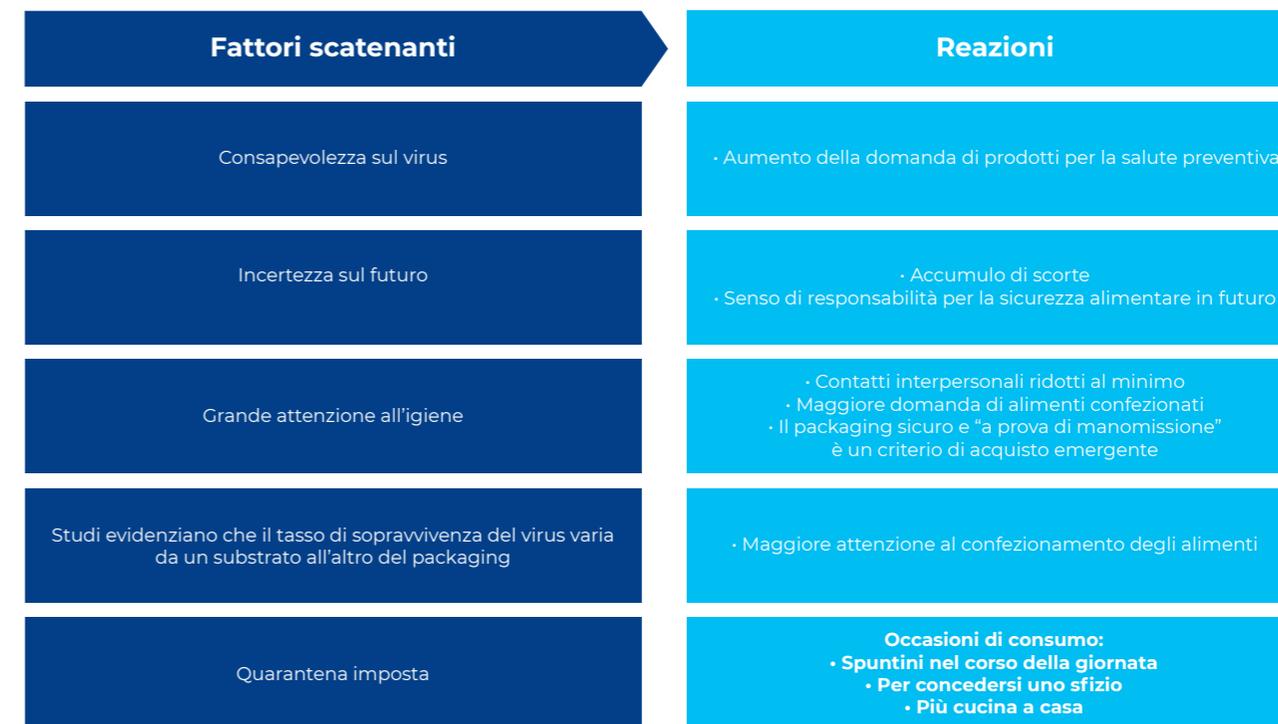
Inoltre, il COVID-19 ha innescato un aumento significativo della preoccupazione globale per la sicurezza alimentare e le future scorte di alimenti, che insieme si attestano al 40% (rispettivamente 27% e 13%), rispetto al 30% ottenuto dalle due categorie presentate come tema unico nel 2019.

L'impennata risulta ancora più evidente quando esaminiamo più in profondità gli atteggiamenti verso questi temi: il 68% ritiene infatti che la sicurezza alimentare sia una preoccupazione di primaria importanza per la società, la stessa percentuale

di intervistati che pensa che il COVID-19 sia una "minaccia reale", il che suggerisce un dilemma tra sicurezza alimentare e ambiente. Per ulteriori dettagli sull'argomento, vedere la sezione successiva.

Possiamo osservare un calo significativo nell'interesse o nella preoccupazione dei consumatori al di fuori di questi temi centrali, ovvero COVID-19, sicurezza alimentare, ambiente e problemi economici, che rappresentano la base delle priorità odierne dei consumatori.

## In che modo il COVID-19 ha influenzato i comportamenti





## Case study

# Latte UHT confezionato

## Case study

## Prodotti che rafforzano le difese immunitarie

La pandemia globale ha potenziato una domanda già crescente di prodotti per la salute, in particolare alimenti e bevande per rafforzare le difese immunitarie. L'interesse verso i prodotti funzionali era già forte - evidenziato dalle ricerche dei consumatori per termini come "salute digestiva" e "salute del cervello" - ma di recente si è registrato un passaggio deciso verso ricerche su prodotti e ingredienti in grado di rafforzare il sistema immunitario.

Secondo una ricerca di Mintel, la comparsa del COVID-19 ha spinto il 45% dei consumatori in Europa ad aggiungere altri nutrienti alla propria dieta, mentre il 29% ha riferito di essere più interessato agli alimenti in grado di rafforzare il sistema immunitario dall'inizio della pandemia.

Anche i dati di Google Trends mostrano un aumento del 500% circa nelle ricerche di alimenti e bevande per rafforzare le difese immunitarie a livello mondiale.

Trovare il giusto equilibrio nel posizionamento di prodotti per rafforzare le difese immunitarie è un fattore importante. I produttori di alimenti e bevande devono considerare il prezzo dalla fase di formulazione e sebbene i prodotti di fascia alta abbiano una loro collocazione sul mercato, l'attuale contesto richiede anche praticità, un buon rapporto qualità/prezzo e accessibilità.

Da tempo il consumo di latte bianco è in aumento nell'area Grande Medio Oriente e Africa, ma per la maggioranza si tratta ancora di prodotto sfuso, non confezionato. Un problema centrale legato alla diffusione del latte confezionato UHT (Ultra High Temperature) è soprattutto la mancanza di informazione: esiste un diffuso luogo comune secondo cui, a causa della lunga durata di conservazione, il prodotto contiene additivi, il che contrasta con la domanda sempre maggiore di prodotti naturali da parte dei consumatori. Ma con la crescente preoccupazione per la salute alimentare e la sicurezza spinta dalla pandemia di COVID-19, è emersa l'opportunità di condurre una campagna di informazione e spiegare che il latte UHT rappresenta un modo sicuro, sano e pratico di ottenere tutti i benefici nutritivi del latte bianco.

La campagna di Tetra Pak è diretta principalmente alle consumatrici di età compresa tra 25 e 45 anni, che si preoccupano di dare ai loro figli e alle loro famiglie gli alimenti più sicuri e nutrienti possibili. Sono stati realizzati cinque video, ciascuno dei quali fornisce risposte alle domande più frequenti dei consumatori sul trattamento UHT, spiegando anche il percorso del latte dall'allevamento alla tavola e come il confezionamento asettico è in grado di mantenere fresco il prodotto senza la necessità di aggiungere conservanti. Questi video, promossi online e sui social media, hanno ottenuto finora più di 15 milioni di visualizzazioni.

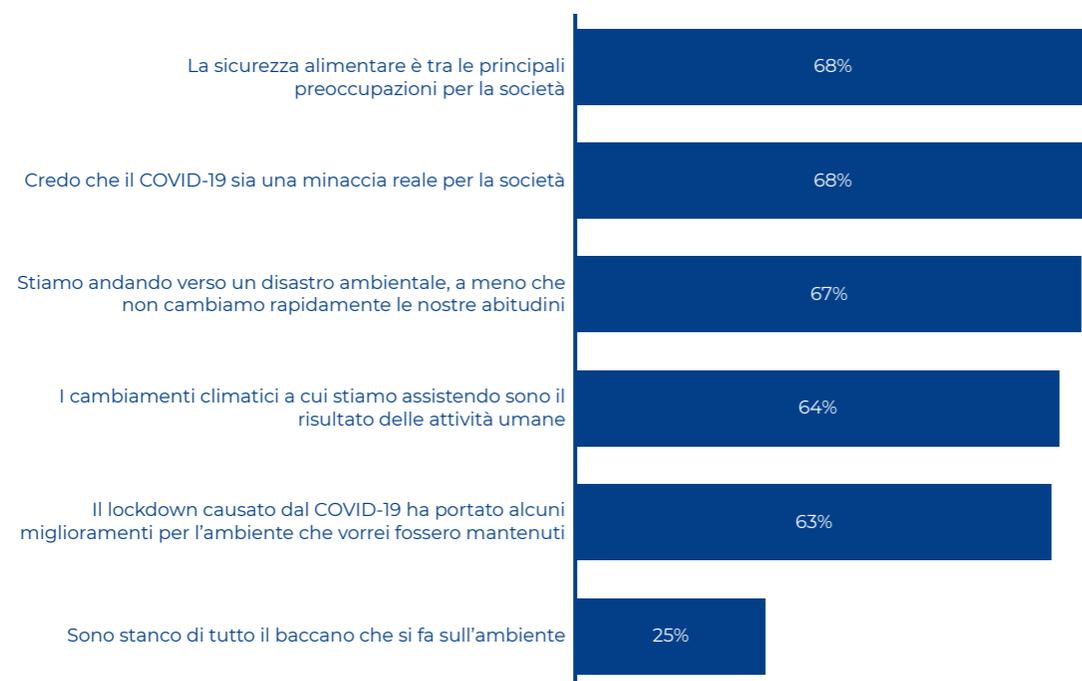




# Il cambiamento dell'interrelazione tra sicurezza alimentare e ambiente

Come abbiamo visto, il COVID-19 ha fatto sì che l'attenzione si concentri notevolmente sull'igiene e sulla sicurezza alimentare: più di due terzi (68%) dei consumatori a livello mondiale ritiene infatti che la sicurezza alimentare sia un problema di primaria importanza per la società.

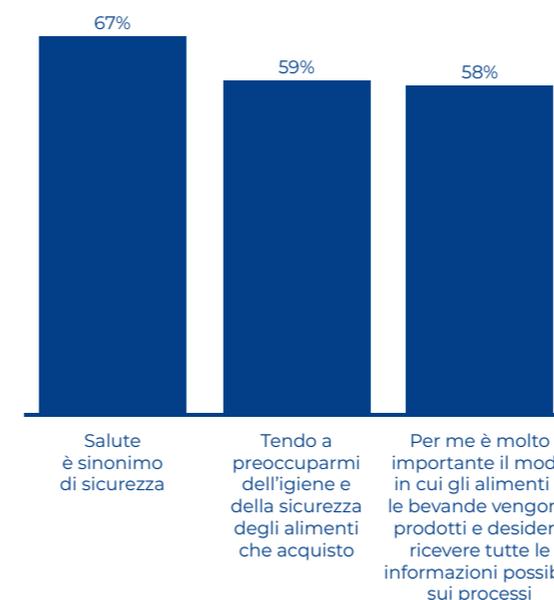
## I 2/3 della popolazione mondiale esprimono preoccupazione per la sicurezza alimentare



Inoltre, il 59% tende a preoccuparsi dell'igiene e della sicurezza dei prodotti alimentari che acquista. Questo dato contrasta con le dichiarazioni precedenti sulle preoccupazioni globali, in cui i problemi legati all'ambiente occupavano una posizione molto più alta, il che sottolinea il dilemma dei consumatori nel conciliare queste priorità. La salute, che da tempo rappresenta una delle principali preoccupazioni dei consumatori, è ora collegata al problema, divenuto più pressante, della sicurezza e dell'igiene alimentare: il 67% dei consumatori si dice d'accordo sul fatto che salute sia un sinonimo di sicurezza.

Questo vale soprattutto per la Cina, dove l'80% degli intervistati mette in relazione gli alimenti salutaris con alimenti sicuri, piuttosto che con alimenti nutrienti, e un impressionante 88% ritiene che la corretta alimentazione sia più importante dell'esercizio fisico per la salute.

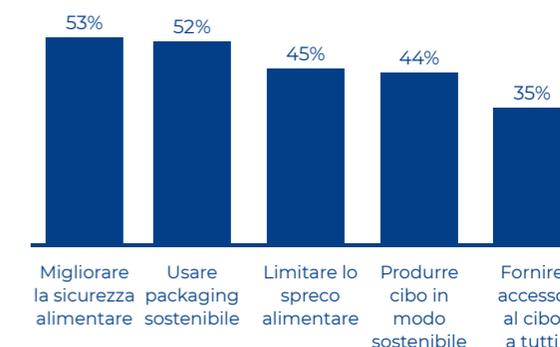
## La salute è strettamente correlata alla sicurezza e all'igiene degli alimenti



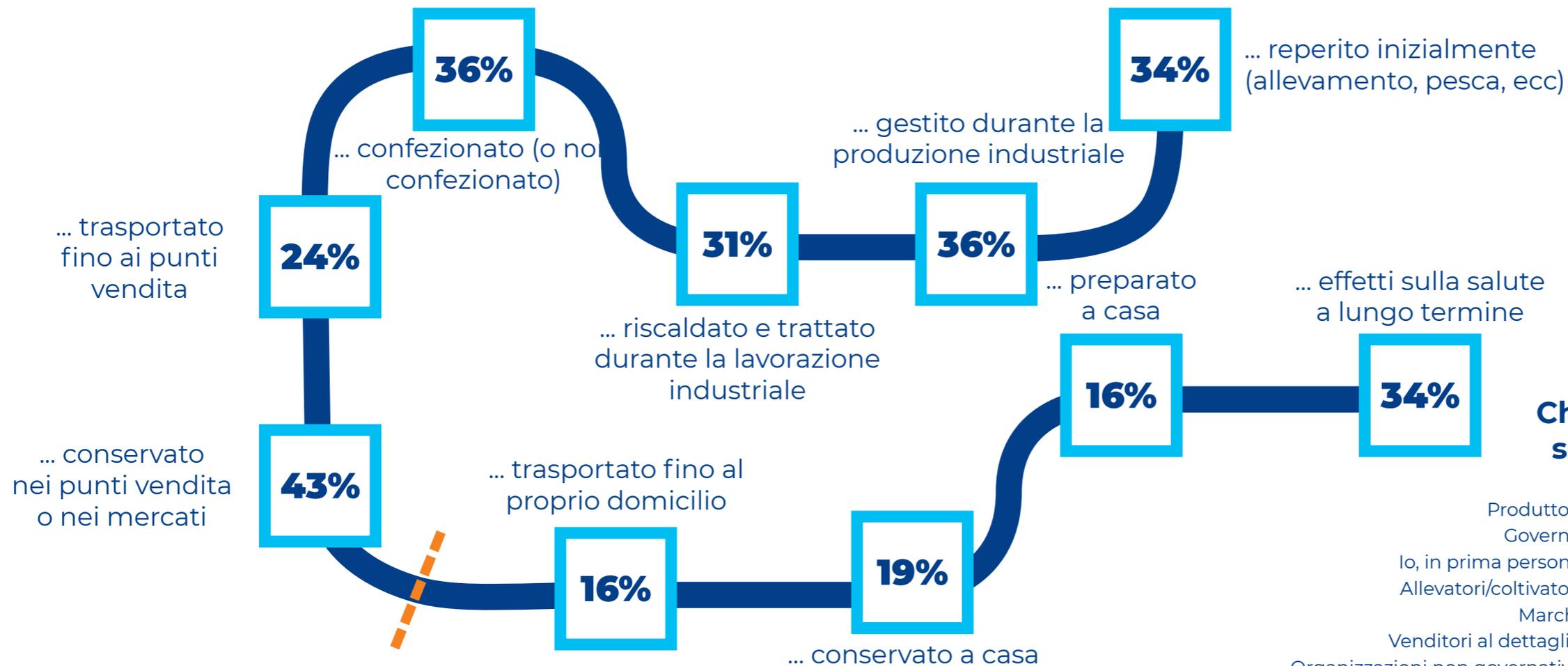
Il maggiore interesse per la sicurezza alimentare si traduce nelle aspettative dei consumatori verso le società che producono alimenti e bevande. Attualmente i consumatori ritengono che "migliorare la sicurezza alimentare" debba essere la priorità numero uno dei produttori, seguita a breve distanza dall'uso di "packaging sostenibile" e dal "limitare lo spreco alimentare". Più della metà dei consumatori (58%) ritiene inoltre che i marchi siano responsabili verso la società nell'ambito della crisi del COVID-19.

Molti prestano ora grande attenzione alle procedure di igiene e sanificazione previste nella lavorazione, nel trasporto e nella preparazione degli alimenti. La nostra ricerca sui social media ha riscontrato una forte preoccupazione da parte dei consumatori verso la limitazione della trasmissione del virus attraverso la manipolazione e il confezionamento degli alimenti, soprattutto all'inizio della pandemia. In questo periodo, alcune tensioni tra i consumatori sono state causate da una prevalenza di disinformazione che ha prodotto comportamenti eccessivamente cauti e si è riscontrato un livello elevato di contenuti destinati alla condivisione e alla ricerca di informazioni.

## Problemi principali che le aziende devono affrontare oggi e in futuro



## I consumatori dubitano che un prodotto sia sicuro per il consumo a causa del modo in cui il prodotto è stato...



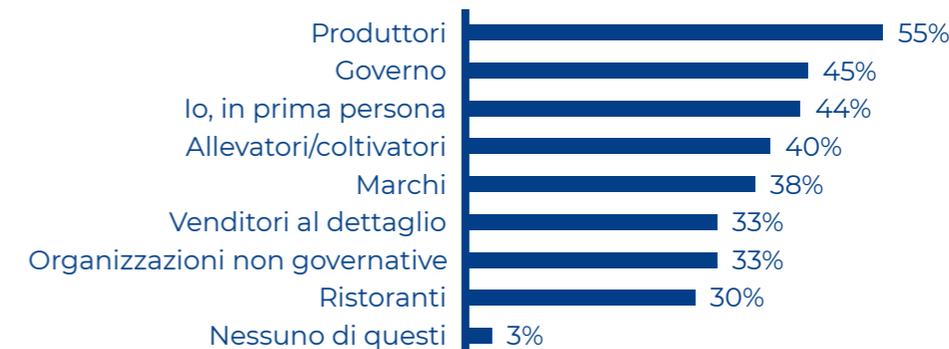
### Il consumatore assume il controllo sul prodotto

Generalmente, i consumatori sono molto più insicuri in merito agli aspetti della sicurezza alimentare che non possono controllare. Si preoccupano in modo particolare per il modo in cui i prodotti vengono stoccati nei magazzini o nei mercati (43%), come pure per la produzione industriale (36%), il confezionamento (36%) e l'approvvigionamento (34%).

Un terzo dei consumatori (34%) si è dichiarato dubbioso in merito a un prodotto per la preoccupazione che possa avere effetti sulla salute a lungo termine. Le fasce di età più giovani sono significativamente più dubbiose sul modo in cui i prodotti vengono confezionati e sul loro effetto sulla salute a lungo termine. Inoltre, sono più dubbiose in merito al modo in cui gli alimenti devono essere conservati/preparati a casa, il che forse suggerisce una minore fiducia nelle proprie conoscenze alimentari rispetto alle fasce d'età più mature.

Guardando avanti oltre la pandemia, è probabile che l'attenzione per la sicurezza e la disponibilità di alimenti continuerà ad aumentare, dato che la popolazione mondiale dovrebbe raggiungere quota 9,1 miliardi entro il 2050, facendo aumentare il fabbisogno di cibo del 70%.<sup>1</sup>

### Chi è responsabile della sicurezza alimentare?



# Il ruolo del packaging

Alla domanda su cosa sia fondamentale per loro nel packaging, i consumatori rispondono che la funzione principale è quella di garantire la sicurezza degli alimenti.

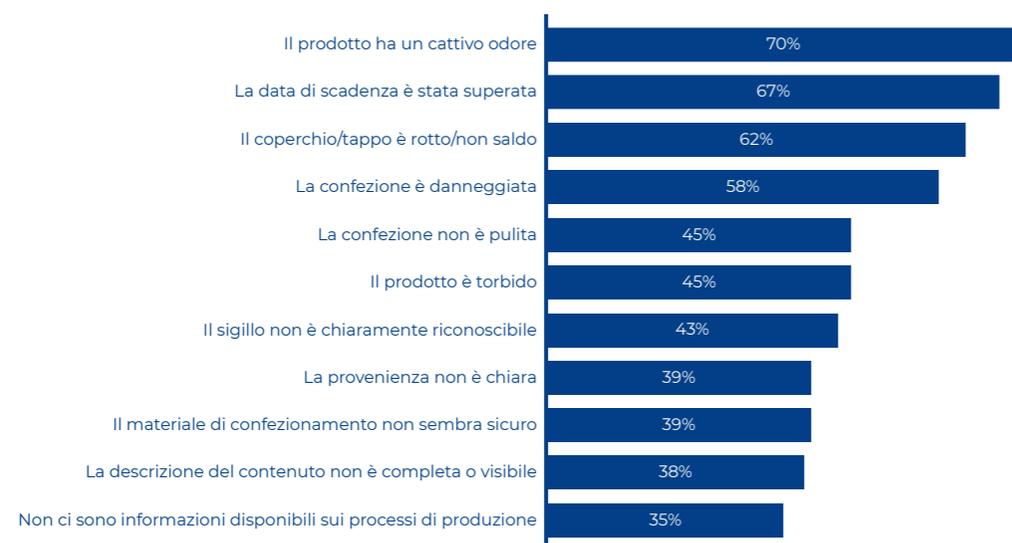
In particolare, ritengono che il packaging debba garantire che il prodotto sia privo di contaminazione (71%) e adeguatamente protetto (70%). Infatti, le sei caratteristiche del packaging considerate più importanti dai consumatori sono tutte correlate alla sicurezza alimentare, sebbene sia stato assegnato un punteggio elevato anche ad altre due funzioni: proteggere a lungo il contenuto e garantire l'igiene. La prima caratteristica di natura ambientale, la riciclabilità, è al sesto posto con un 41%.

Inoltre, alla domanda se siano preoccupati che le innovazioni per il packaging a basso impatto ambientale possano

compromettere la sicurezza alimentare, un numero significativo di intervistati ha risposto affermativamente (tra il 36% e il 41%, a seconda dell'innovazione). Pare che questa sia una preoccupazione generalizzata, ed è difficile per i consumatori giudicare le differenze tra un'innovazione e l'altra. Ancora una volta, si evidenzia che la sicurezza alimentare non è negoziabile, anche se messa a confronto con altri fattori considerati importanti, il che suggerisce una richiesta di soluzioni di packaging innovative, che aiutino i consumatori a risolvere il dilemma tra alimentazione e ambiente.



## Il prodotto è considerato non sicuro per il consumo se



La data di scadenza è considerata un segno essenziale per la sicurezza alimentare: il 67% ritiene infatti che possa non essere sicuro consumare un prodotto una volta superata la data di scadenza, un dato che si attesta appena al di sotto rispetto al cattivo odore del prodotto (70%). Questo ha un forte impatto sullo spreco alimentare, come vedremo in seguito.

Generalmente, il coperchio/tappo è importante per i consumatori, la metà dei quali afferma di sentirsi rassicurato se il prodotto ne è dotato. Inoltre, il 58% afferma che la possibilità di richiudere bene una confezione dopo l'apertura aiuta a mantenere fresco l'alimento, dimostrando una volta di più l'importanza del coperchio/tappo richiudibile.

## Cosa apprezzano maggiormente i consumatori in una confezione



La stretta correlazione tra sicurezza alimentare e la presenza di un coperchio/tappo è confermata dalla nostra ricerca sui social media: molte conversazioni puntano ad un elemento sensoriale fornito dalle chiusure del packaging che contribuiscono

a dare fiducia nella sicurezza di prodotti alimentari e bevande. Abbiamo riscontrato anche dei casi in cui la mancanza di un sigillo previsto ha portato le persone a ritenere che un prodotto potesse essere contraffatto.

Anche in questo caso esistono differenze tra i diversi gruppi demografici, con i più giovani più sensibili ai marchi sconosciuti, ai prodotti non confezionati, a una data di scadenza breve e alla mancanza di informazioni sui processi di produzione. I consumatori più anziani sono invece più sensibili al cattivo odore del prodotto,

all'aspetto torbido, alla presenza di un coperchio/tappo non saldo o rotto, il che suggerisce che siano più propensi a controllare e valutare personalmente la sicurezza del prodotto piuttosto che affidarsi alle informazioni fornite o alla rassicurazione offerta da un marchio di fiducia.

***“I dati rivelano che la sicurezza alimentare è sempre più fonte di ansia per i consumatori a livello mondiale. Da un lato si prevede che la crescente popolazione mondiale avrà bisogno del 70% in più di cibo entro il 2050, dall'altro ci troviamo ad affrontare le pressanti sfide ambientali dei cambiamenti climatici, della perdita di biodiversità e dei livelli sempre maggiori di spreco alimentare. Di conseguenza, i consumatori hanno affidato al settore un chiaro mandato di assumersi il ruolo di guida, con soluzioni in grado di rassicurare le persone sugli alimenti che consumano, risolvere in modo tangibile le sfide del packaging e dei cambiamenti climatici, e affrontare lo spreco alimentare - problemi che devono essere tutti superati per avere un futuro sostenibile.”***

*Dan Esty, Hillhouse Professor presso l'Università di Yale*

## Case study

# KARA, Indonesia

La pandemia di COVID-19 ha portato ad alcuni cambiamenti significativi nel comportamento dei consumatori. È aumentato l'interesse per la cucina casalinga e, di pari passo, la richiesta di ingredienti salutari che siano facili da utilizzare. Un esempio lampante di questa tendenza in Indonesia è la crema di cocco, da sempre un ingrediente fondamentale nella gastronomia nazionale. Mentre tradizionalmente i consumatori indonesiani preparavano la crema di cocco tagliando, grattugiando e spremendo le noci di cocco, molti sono passati al prodotto confezionato, molto più pratico, e questa tendenza è stata accelerata dalla pandemia.

Per aiutare i consumatori a comprendere meglio il prodotto, Tetra Pak e KARA, uno dei principali marchi di cocco in Indonesia hanno lavorato per orientare e consolidare il dialogo con i consumatori in merito all'uso della crema di cocco confezionata, soprattutto durante la pandemia.

Il risultato è stata una campagna multicanale, con conversazioni online e programmi di cucina, oltre ad una sfida di cucina a casa in cui i consumatori sono stati invitati a condividere le proprie ricette

migliori a base di crema di cocco confezionata a marchio KARA. La campagna si è avvalsa anche di influencer, come blogger specializzati e chef, e ha utilizzato un'animazione video condivisa tramite i social media per spiegare il modo in cui la crema di cocco UHT viene preparata in condizioni di igiene e senza l'uso di conservanti.



# Gli atteggiamenti verso la sicurezza alimentare non sono uguali in tutto il mondo

## FRANCIA

**6 PERSONE SU 10**

*si preoccupano dell'igiene e della sicurezza dei prodotti che acquistano*

## CINA

**9 PERSONE SU 10**

*sono d'accordo sul fatto che la sicurezza alimentare sia una delle principali preoccupazioni per la società*

**3 PERSONE SU 4**

*sono molto preoccupate del modo in cui i prodotti alimentari e le bevande vengono prodotti*

## USA

**1 PERSONA SU 10**

*ritiene che una sana alimentazione sia basata su alimenti sicuri piuttosto che su alimenti nutrienti*

## NIGERIA

**8 PERSONE SU 10**

*vogliono che i produttori si concentrino sul miglioramento della sicurezza alimentare*

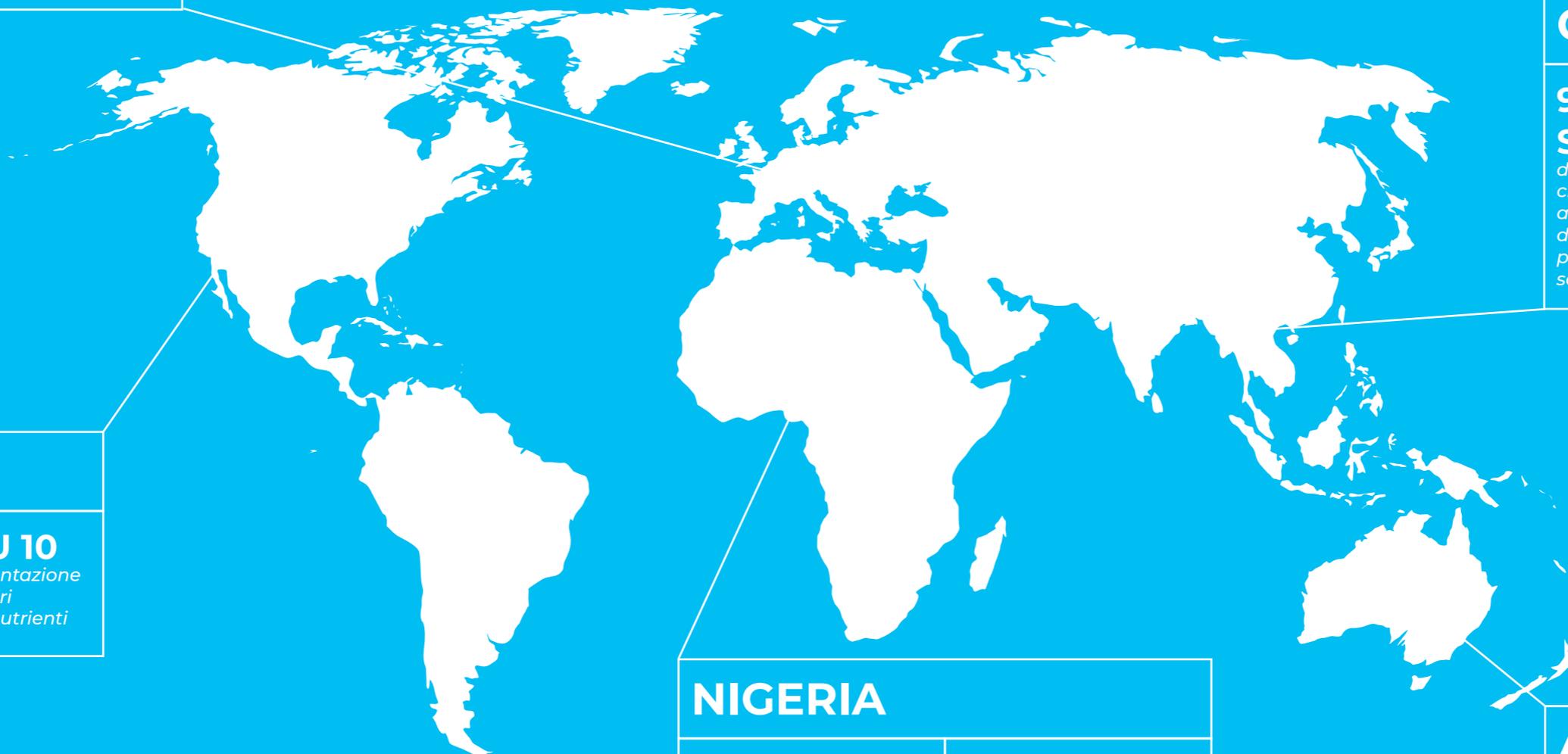
**6 PERSONE SU 10**

*non mangerebbero o berebbero mai un prodotto dopo la sua data di consumo preferibile*

## AUSTRALIA

**4 PERSONE SU 10**

*considererebbero di acquistare un prodotto dopo la sua data di consumo preferibile se non ha un cattivo odore*



# Trasparenza e fiducia sono più importanti che mai

Nel contesto della salute e di altre preoccupazioni per gli alimenti, i consumatori cercano la trasparenza come mezzo per essere rassicurati, con il 58% che afferma di dare molta importanza al modo in cui alimenti e bevande vengono prodotti, e di voler sapere il più possibile sul processo. Questo è indicativo di un'opportunità per i marchi di fornire maggiori informazioni sui propri metodi di produzione e soprattutto sulla provenienza dei prodotti, uno dei principali motori delle decisioni di acquisto dei consumatori.

Case study

# Doi Kham, Thailandia

Provenienza, fiducia e trasparenza sono tutti elementi essenziali per l'immagine del marchio Doi Kham. Da tempo è noto e apprezzato dai consumatori thailandesi per il sostegno che offre agli agricoltori e alle comunità locali utilizzando solo prodotti agricoli locali.

Un prodotto lanciato di recente, una bevanda a base di melissa, zenzero e pandano, che valorizza le erbe e le spezie prodotte dagli agricoltori locali, ne è l'esempio perfetto.

Lanciato inizialmente a maggio 2020, il prodotto è stato messo in vendita solo nei negozi 7-Eleven per tre mesi, in modo da testare il mercato prima di avviare la distribuzione su scala nazionale. Questa bevanda genuina alle erbe thailandesi, diretta ai consumatori ultratrentenni attenti alla salute, promuove i benefici delle erbe locali, che alleviano lo stress, hanno un effetto rinfrescante e aiutano la corretta digestione.

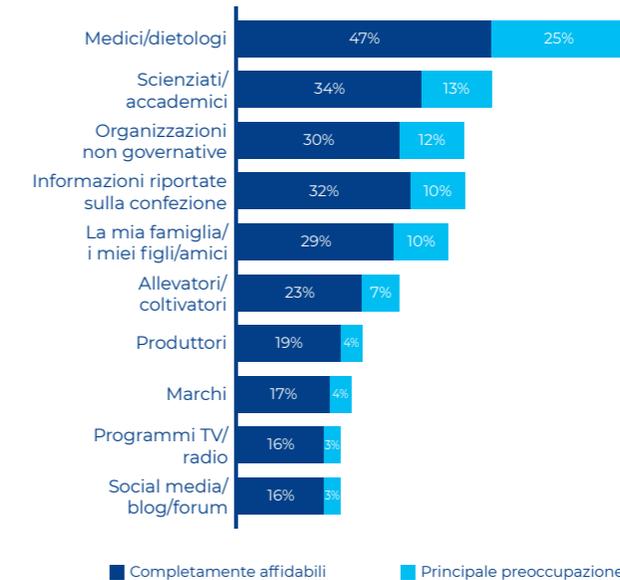
Doi Kham ha scelto Tetra Gemina® Aseptic 500 Square per preservare il sapore e il gusto unici della bevanda e garantire la qualità del prodotto. La confezione,

certificata a marchio FSC™, contribuisce inoltre al posizionamento della bevanda come prodotto autentico e sostenibile per l'ambiente, un pilastro fondamentale dell'immagine del marchio della società.



## I produttori sono ritenuti responsabili della sicurezza degli alimenti

Eppure la fiducia nei loro confronti in qualità di fornitori di informazioni sul tema è ancora scarsa



La fiducia è chiaramente un problema, soprattutto in un periodo in cui la disinformazione è così diffusa. Una parte molto consistente di consumatori ritiene i produttori responsabili della sicurezza degli alimenti (55%, con un ampio distacco rispetto al Governo, che si attesta al secondo posto con un 45%). Tuttavia, la fiducia nei confronti dei produttori in qualità di fornitori di informazioni sul tema è relativamente scarsa. Si classificano ben al di sotto di medici, scienziati e ONG e sono citati come degni di fiducia per quanto riguarda la sicurezza alimentare da meno di un quarto (23%) degli intervistati. È interessante osservare che le informazioni sulla confezione ottengono punteggi molto più alti: sono al quarto posto (42%), davanti a famiglia e amici, forse perché sono associate a dati chiave, come gli ingredienti e la data di scadenza, su cui si fa ampiamente affidamento, come già citato.

Questo suggerisce che le informazioni sulla confezione sono un mezzo valido per i marchi di veicolare i loro messaggi sulla trasparenza.

Un mezzo con cui i produttori di alimenti e bevande si stanno adattando per rafforzare contemporaneamente la fiducia e la sicurezza alimentare è la tecnologia blockchain, che consente di avere filiere completamente interconnesse e trasparenti, "dal campo alla tavola" (vedere pagina 45).

La nostra ricerca sui social media mostra che la blockchain viene generalmente descritta con speranza e ottimismo, in quanto sembra responsabilizzare tutte le parti coinvolte. Tuttavia traspare una certa preoccupazione tra i consumatori sul fatto che la blockchain possa rispettare le promesse fatte.



Si possono utilizzare anche le “confezioni connesse”, che permettono ai consumatori di scansionare un codice QR o simile presente sulla confezione per accedere a una grande quantità di informazioni online sulla provenienza del prodotto, le credenziali ambientali, i punti di riciclo e così via, oppure di accedere a contenuti interessanti e ad altre informazioni a valore aggiunto. Mentre i consumatori in alcuni mercati sono stati lenti ad adottare questo tipo di scansione, la situazione è cambiata

rapidamente nell’era “senza contatto fisico” del COVID-19, infatti oggi osserviamo un proliferare di codici, ampiamente utilizzati per accedere al menu digitale dei ristoranti, iscriversi a sistemi di tracciamento, e altro ancora.

Più in generale, esiste un’opportunità per i marchi di sfruttare il valore che hanno dimostrato e i rapporti con i consumatori che hanno stabilito durante la pandemia.

***“Il COVID-19 ha cambiato le abitudini quotidiane, obbligando molte persone a rivalutare le priorità nella loro vita e a puntare l’attenzione sulle fratture della società. Le imprese progressiste risponderanno con una maggiore trasparenza e un’offerta di prodotti e servizi in grado di fornire vantaggi tangibili, allineando le proprie strategie agli obiettivi basati sulla scienza.”***

*Trewin Restorick, Fondatore e CEO di Hubbub*

## La sfida della fiducia

Secondo il barometro della fiducia Edelman 2020, l'attuale crisi di fiducia pubblica sta peggiorando. "Le persone oggi ripongono la propria fiducia in base a due criteri distinti: la competenza (rispettare le promesse) e il comportamento etico (fare la cosa giusta e lavorare per migliorare la società)". Tuttavia, il barometro ha riscontrato che nessuna delle quattro istituzioni della società misurate - governo, imprese, ONG e mezzi di comunicazione - viene considerata sia competente che etica.

Il rapporto ha evidenziato un senso crescente di iniquità e di paura per il futuro, e si basa su dati compilati prima del COVID-19. Più di metà degli intervistati a livello globale ritiene che il capitalismo nella sua forma attuale stia facendo più male che bene. Il pubblico informato - con più mezzi economici, un livello di istruzione più elevato e accesso frequente all'informazione - rimane di gran lunga più fiducioso, mentre in una maggioranza dei mercati, meno della metà della popolazione di massa confida che le proprie istituzioni facciano ciò che è giusto. Un dato record di otto mercati mostra un divario senza precedenti tra i due pubblici.

"Le imprese devono assumere il comando nel risolvere il paradosso della fiducia perché sono loro ad avere la massima libertà di azione", conclude il rapporto. "La fiducia è innegabilmente correlata al fare la cosa giusta. Dopo aver tenuto traccia di 40 multinazionali nel corso dell'anno passato, abbiamo appreso che il capitale di fiducia nelle imprese dipende per il 76% da fattori etici, quali integrità, affidabilità e scopo, e solo per il 24% dalla competenza."



# Lo spreco alimentare sta scalando l'agenda

Un altro problema chiave che è stato messo in risalto dal COVID-19 è lo spreco alimentare. È da tempo una sfida globale. Secondo uno studio condotto dalla FAO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura),<sup>2</sup> un terzo del cibo prodotto per il consumo umano finisce nella spazzatura. Recuperarne anche solo la metà sarebbe sufficiente per nutrire il mondo.



Si tratta di un argomento che storicamente ha avuto difficoltà a prendere piede tra i consumatori. In parte è perché, spinto dai media e dalle iniziative statali, i consumatori hanno dato priorità al problema dei rifiuti da imballaggi, in particolare la plastica, come mezzo per affrontare i problemi ambientali.

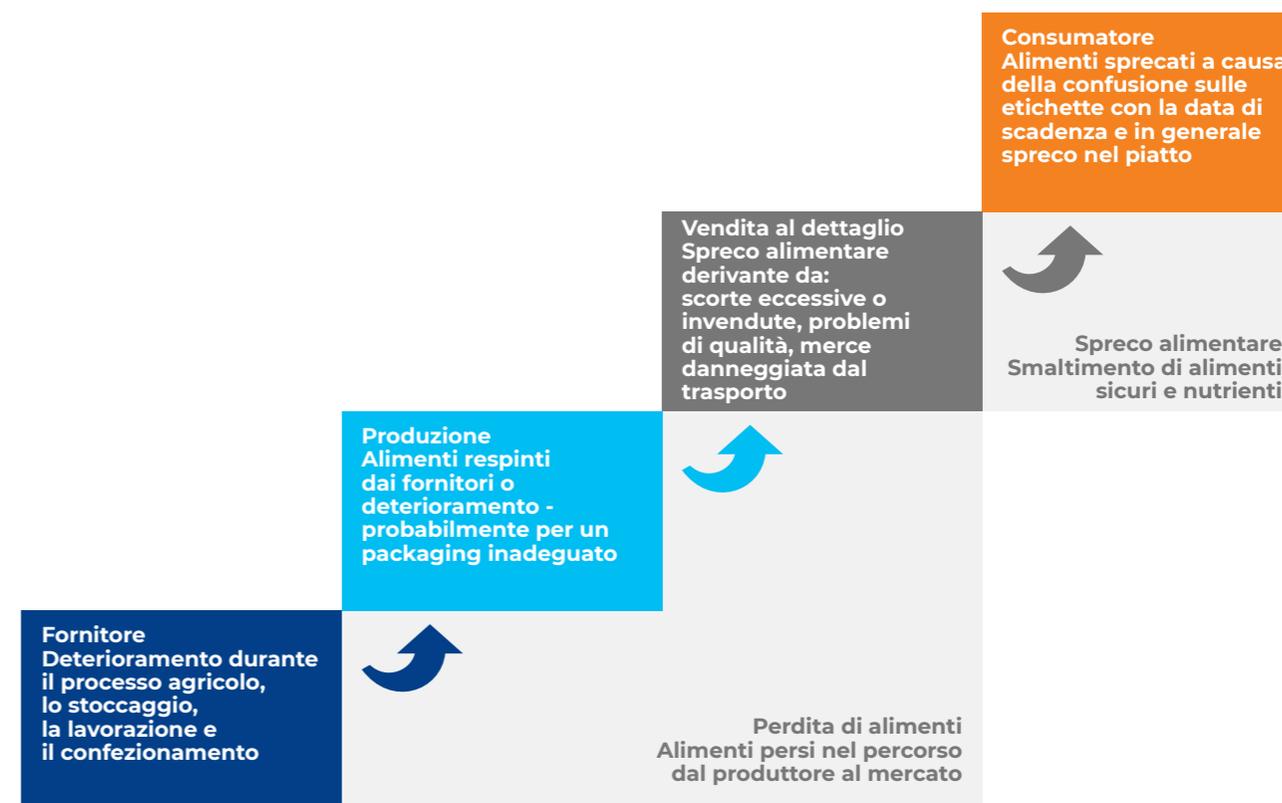
Per contro, lo spreco alimentare ha ricevuto meno attenzione. In più, lo spreco alimentare è una questione complessa, che riguarda l'intera catena del valore, e per questo è difficile da comprendere per i consumatori.

La consapevolezza del problema era comunque già in aumento, e la pandemia non ha fatto altro che accelerarla, evidenziando gli sprechi e i punti deboli della filiera alimentare. Un rapporto dell'OCSE<sup>3</sup> descrive "stress senza precedenti", con "colli di bottiglia nella manodopera agricola, nella lavorazione, nel trasporto e nella logistica, nonché forti oscillazioni della domanda", tutti elementi, questi, che sono stati chiaramente visibili.

Nei primi giorni della pandemia, gli scaffali vuoti dei supermercati erano un'immagine frequente e, seppure esacerbata dalla corsa alle scorte dei consumatori, particolarmente scioccante per i consumatori dei paesi sviluppati che non avevano mai conosciuto la scarsità. Nel frattempo, gli allevatori hanno buttato migliaia di litri di latte e alcuni raccolti sono stati lasciati marcire nei campi.

La perdita e lo spreco di alimenti nei paesi industrializzati sono agli stessi livelli dei paesi in via di sviluppo, ma la loro distribuzione è diversa. Nei paesi in via di sviluppo, oltre il 40% delle perdite di alimenti si verifica dopo il raccolto e durante la lavorazione. Nei paesi industrializzati, più del 40% si verifica a livello di vendita al dettaglio e di consumatore. Nell'UE, le famiglie generano più della metà di tutto lo spreco alimentare (47 milioni di tonnellate), il 70% del quale deriva da famiglie, settore della ristorazione e della vendita al dettaglio.

## Lo spreco alimentare è una questione complessa, che va dal produttore al consumatore





La nostra ricerca sui social media mostra che questo è stato un argomento molto dibattuto online. Negli Stati Uniti, molti consumatori si sono detti scontenti per l'esaurimento delle scorte di cibo nei banchi alimentari nonostante gli alti livelli di spreco lungo l'intera filiera alimentare. Di conseguenza, si aspettano che i produttori affrontino il problema, soprattutto attraverso l'uso della tecnologia.

I consumatori stanno anche riflettendo sul proprio comportamento individuale nonché sulle abitudini di consumo più ampie, e si è scatenato un notevole dibattito su iniziative quali il divieto per i ristoranti di buttare il cibo nella spazzatura e progetti di compostaggio a livello locale. La necessità di fare più economia ha anche stimolato la conversazione sui modi in cui le persone possono ridurre lo spreco alimentare per ottenere di più dalla loro spesa.

Più di tre quarti dei consumatori (77%) oggi giorno considerano lo spreco alimentare come una preoccupazione<sup>4</sup> e limitarlo è visto come una delle prime tre priorità per i produttori.

## Case study

# I-Mei, Taiwan

Il produttore di alimenti e bevande taiwanese I-Mei sta lavorando per ridurre lo spreco alimentare trasformando l'okara, ossia le parti non solubili che restano dopo che la soia frullata è stata filtrata per la produzione di latte di soia e di tofu, in un ingrediente ad alto valore. Riciclando questo scarto di produzione, I-Mei sta affrontando una sfida comune nell'industria delle bevande vegetali.

L'okara, ad alto contenuto di fibre, fa parte della cucina tradizionale giapponese, coreana e cinese, ma in passato veniva scartata, creando un notevole problema di smaltimento per attori del settore come I-Mei. Tetra Pak ha collaborato con loro per sviluppare una soluzione di lavorazione del fagiolo di soia intero, che sia in grado di catturare questo materiale indesiderato e incorporarlo nelle bevande a base di soia, ottenendo un prodotto di ottima qualità, ad alto contenuto di fibre, senza zuccheri aggiunti, con un ottimo sapore e con una gradevole morbidezza al palato.

Distribuito nelle confezioni Tetra Top® Nallo da 330 ml e Tetra Rex® da 1 L, il latte di soia integrale è un nuovo concetto sul quale I-Mei sta continuando a educare i consumatori con campagne above the line e below the line.





Molti produttori (e venditori al dettaglio) sono consapevoli di quanto il problema sia importante e hanno già fissato degli obiettivi di riduzione dello spreco alimentare. Ad esempio, alcuni membri del Consumer Goods Forum si sono impegnati a dimezzare lo spreco di cibo nelle loro operazioni entro il 2025 (vedere pagina successiva).<sup>5</sup>

Nel frattempo, l'ONU ha introdotto di recente una Giornata Mondiale di sensibilizzazione sulla perdita e lo spreco alimentare, la cui prima ricorrenza è stata il 29 settembre 2020. “Questa iniziativa è stata adottata nel corso della pandemia globale di COVID-19 che è servita da richiamo a livello globale a trasformare e ribilanciare il modo in cui il nostro cibo

viene prodotto e consumato”, si legge in una dichiarazione delle Nazioni Unite.<sup>6</sup> Anche la legislazione si sta mettendo al passo. Nell’ambito della strategia “dal campo alla tavola”, che rappresenta un elemento essenziale del Green Deal europeo, l’UE intende accelerare le proprie iniziative per evitare la perdita e lo spreco di cibo lungo tutta la filiera alimentare. Tra le varie misure, sono stati fissati obiettivi legalmente vincolanti di riduzione dello spreco alimentare entro il 2023.<sup>7</sup>

Come per la sicurezza alimentare, i consumatori cercheranno sempre più trasparenza lungo la filiera per sentirsi rassicurati che la sfida dello spreco alimentare venga affrontata adeguatamente.

***“Il COVID-19 ha evidenziato la fragilità delle filiere alimentari di tutto il mondo. Garantire a tutti l’accesso ad una dieta sana, con alimenti prodotti in modo sostenibile, anche in termini di un minore spreco alimentare, e con un’impronta di carbonio più contenuta, è essenziale per la nostra resilienza e per la salute del pianeta. La pandemia sta obbligando l’industria e i governi a sostenere maggiormente i consumatori nel diventare agenti del cambiamento grazie alla loro volontà di proteggere le proprie famiglie e l’ambiente.”***

*Rachel Kyte, Preside della Fletcher School presso la Tufts University*

## L'azione contro lo spreco alimentare

Il Consumer Goods Forum (CGF) riunisce oltre 400 venditori al dettaglio, produttori e fornitori di servizi, inclusa Tetra Pak, di 70 paesi, per garantire la fiducia dei consumatori e promuovere cambiamenti positivi. Dal 2015, il CGF è concentrato sulla lotta alla perdita alimentare nell'industria e nel 2020 ha lanciato una Coalizione per l'azione contro lo spreco alimentare per accelerare il suo impatto attraverso un'azione ottimizzata e mirata. Attraverso questa coalizione, le singole società:

- Adotteranno e si impegneranno pubblicamente a raggiungere l'obiettivo di dimezzare lo spreco alimentare nelle proprie operazioni entro il 2030 e cercheranno di ridurre lo spreco alimentare nella loro filiera e a livello di consumatore, in linea con l'obiettivo 12.3 dell'SGD.
- Misureranno lo spreco alimentare nelle proprie operazioni (secondo lo standard sulla perdita e lo spreco alimentare) e forniranno un rapporto pubblico basato su un approccio armonizzato.
- Interverranno per ridurre lo spreco alimentare sia nelle loro operazioni sia nel rapporto con i fornitori, avviando collaborazioni tra le imprese della Coalizione, laddove possibile.
- Useranno l'innovazione per aiutare i clienti a ridurre lo spreco di cibo.
- Supporteranno la strategia di comunicazione fornendo contenuti e difendendo pubblicamente il CGF.



## Ripensare i controlli

Uno dei modi a disposizione dei produttori per ridurre lo spreco alimentare da lavorazione di alimenti e bevande consiste nel ripensare al modo in cui i prodotti vengono testati. Una quantità sostanziale di alimenti confezionati viene distrutta ogni anno per eseguire dei test sulla qualità degli alimenti. Non sarebbe meglio cambiare i sistemi di gestione della qualità sul modello di quelli del settore automotive o farmaceutico? Attualmente, molti dei controlli sulla sicurezza degli alimenti vengono svolti al termine del processo di produzione piuttosto che all'inizio e tendono ad essere più reattivi che proattivi. Se i processi venissero modificati in un passaggio più precoce della filiera alimentare, si potrebbe eliminare la necessità di distruggere una tale quantità di prodotti per l'esecuzione di test sulla qualità degli alimenti.

Ulteriori informazioni:

[Approfondimento sulla sicurezza alimentare e l'industria 4.0.](#)

## Too Good To Go

Too Good To Go è una app gratuita per smartphone che mette in collegamento i consumatori con ristoranti e negozi che hanno eccedenze di cibo invenduto. Lanciata nel 2016, l'app è stata creata da una startup tecnologica danese e attualmente è disponibile in 15 paesi. Secondo i dati della società, l'app ha più di 26 milioni di utenti e finora ha salvato più di 47 milioni di pasti.<sup>8</sup> La società, inoltre, offre un "hub di informazioni sullo spreco alimentare" online con "tutto quello che c'è da sapere, tutto nello stesso posto."

[www.toogoodtogo.org](http://www.toogoodtogo.org)



# 47%

degli intervistati ritiene che impedire lo spreco alimentare sia un'area in cui il consumatore può fare la differenza in termini positivi.

# I consumatori vogliono essere d'aiuto, ma l'etichettatura è fondamentale

Impedire lo spreco alimentare è un'area in cui i consumatori ritengono di poter fare la differenza in termini positivi. Alla domanda su quali siano i problemi globali su cui ritengono di poter avere un impatto a livello individuale, il 47% ha scelto "evitare lo spreco alimentare", seguito dal 40% per "plastica usa e getta" e dal 37% per "affrontare lo spreco di imballaggi". Anche in queste aree i consumatori pensano di poter dare un contributo tangibile, ad esempio riducendo l'uso di plastica e riciclando.

C'è però una distanza significativa tra il dire e il fare, quando si tratta dei comportamenti effettivi dei consumatori nei confronti dello spreco alimentare, e sembra che l'etichetta sia tra i colpevoli. Nel nostro sondaggio, il 39% dei consumatori globali afferma di buttare degli alimenti perché la data di consumo preferibile è

stata superata, anche se i prodotti non hanno un odore o un aspetto sgradevole. Il 30% non considererebbe "mai" di consumare un prodotto dopo la data di scadenza, e un ulteriore 36% lo farebbe solo per certi prodotti.

Gli atteggiamenti verso le etichette cambiano in base all'area geografica. Generalmente i consumatori nei paesi sviluppati si mostrano più flessibili verso le date di scadenza e sono più propensi a decidere in base all'odore o al sapore, un dato che forse rispecchia una maggiore fiducia nella sicurezza dei prodotti che acquistano. Ad esempio, i consumatori nigeriani sono quelli più propensi ad affidarsi alla data di scadenza per stabilire se un alimento è sicuro per il consumo (63%). Si osservano anche differenze per età, con i consumatori giovani più propensi ad affidarsi alla data di scadenza.<sup>9</sup>

A livello mondiale manca una comprensione delle date di scadenza e del loro significato (ad esempio la differenza tra “da consumarsi preferibilmente entro” e “data di scadenza”).

Secondo la nostra ricerca sui social media, negli Stati Uniti ci sono conversazioni continue sul fatto che l’uso delle etichette alimentari contribuisca ad un inutile spreco alimentare perché i consumatori non sanno con certezza quando un prodotto sia ancora sicuro da consumare.

Le iniziative per affrontare il problema sono già in corso. Ad esempio, nell’ambito del suo piano di azione per l’economia circolare, l’UE punta a ridurre lo spreco alimentare del 30% nel 2025 e del 50% nel 2030. Rendere più chiare le etichette con la data di scadenza è una parte essenziale di questa iniziativa, oltre a rendere più facili le donazioni di prodotti alimentari.<sup>10</sup>

Le normative per garantire il raggiungimento di questi obiettivi seguiranno a breve distanza. Il CGF sta lavorando anche per rendere più chiare le informazioni sulle etichette alimentari così da evitare di confondere i consumatori, oltre a stabilire degli standard per misurare lo spreco alimentare.

Nel frattempo, emergono anche opportunità di innovazione basate sulle etichette di scadenza intelligenti, che sono in grado di dire ai consumatori se un prodotto sia ancora sicuro o meno per il consumo (per ulteriori informazioni su questa e altre opportunità di innovazione, vedere le pagine 44 e 45).





# La preoccupazione per l'ambiente resta molto forte

Anche se a causa della pandemia l'ambiente è stato relegato in una posizione più bassa nell'elenco delle preoccupazioni globali, rimane comunque al di sopra di tutto il resto, compresi i problemi economici. Osserviamo un comportamento analogo nel nostro Rapporto 2020 sulle tendenze ambientali dei consumatori, in cui il 78% di tutti gli intervistati si dice preoccupato per l'ambiente. Il numero è ancora più alto per i consumatori con un livello di istruzione o un reddito più elevato, per i giovani e per le giovani famiglie.



## Case study

# do bem, Brasile

Con il progetto Bagaço, la società produttrice di bevande brasiliana do bem ha intenzione di “trasformare gli scarti in prodotti che possano fare la differenza nella vita delle persone”, secondo Tiago Schmidt, Marketing Manager di do bem.

L'obiettivo del progetto è garantire che il 100% delle confezioni Tetra Pak® utilizzate per la gamma di bevande salutari dell'azienda - compresi tè, acqua di cocco e succhi per bambini - venga riciclato e riutilizzato, o sotto forma di imballaggio secondario o come prodotto che possa essere utilizzato in varie iniziative sociali per promuovere il riciclo.

Per dare il via al progetto, do bem si è associata con la brasiliana Muzzicycles, una società pioniera nella produzione di biciclette da materiali riciclati, per trasformare 8.000 cartoni in 20 biciclette di marca, che sono state donate a varie ONG di Rio de Janeiro. Tra le iniziative future ci sono la realizzazione di occhiali, abitazioni e tegole per persone a basso reddito (in collaborazione con le ONG Ecolar e TETO) e arredi. L'obiettivo è quello di eliminare 1.000 tonnellate di scarti da imballaggi all'anno.

La preoccupazione per il futuro dell'ambiente resta particolarmente forte. Di fatto, rispetto all'anno scorso, ancora più consumatori pensano che andiamo verso un disastro ambientale, a meno che non cambiamo rapidamente le nostre abitudini (67% rispetto al 66%).

Inoltre, quasi due terzi (63%) affermano che i lockdown durante la pandemia hanno prodotto dei miglioramenti per l'ambiente che vorrebbero fossero mantenuti. Questo suggerisce un desiderio di cambiamento e di opportunità per una filosofia del “ricostruire meglio”, con le relative iniziative.

Gli esempi sono già in atto, come l'Alleanza europea per il recupero verde, un'iniziativa lanciata dal Parlamento europeo ad aprile che intende porre le azioni contro i

cambiamenti climatici e la perdita di biodiversità al centro delle politiche europee post-COVID-19. A settembre, più di 150 dirigenti di società e investitori hanno firmato una lettera aperta per esprimere la propria determinazione a lavorare con l'UE per affrontare le conseguenze della pandemia di COVID-19 e fornire al tempo stesso un recupero più rigenerativo e resiliente per il clima. La lettera esprime inoltre sostegno all'ambizioso obiettivo del Green Deal europeo di ridurre le emissioni di gas serra di almeno il 55% entro il 2030.

Detto questo, è interessante che vi sia una parte significativa di consumatori nei paesi emergenti (circa due terzi in India, Nigeria e Pakistan) che afferma di essere stanca di tutto il baccano che si fa sull'ambiente.

**“Anche nel mezzo di una crisi sanitaria globale, la preoccupazione dei consumatori per i disastri ambientali continua ad essere forte, confermando l'impressione che questi due problemi siano interconnessi e non nettamente separabili. I dati mostrano che le persone capiscono le sfide che hanno di fronte e l'urgenza di intervenire, e che la transizione verso società a basso spreco alimentare e verso sistemi alimentari sicuri e sostenibili presenta delle opportunità sia per la loro salute che per la salute del pianeta.”**

*Johan Rockström, Direttore dell'Istituto di ricerca sull'impatto sul clima di Potsdam*

# Il packaging sostenibile è importante

I consumatori ritengono chiaramente che l'atteggiamento verso la sostenibilità e l'atteggiamento verso il packaging vadano di pari passo. Come abbiamo visto nell'Index dell'anno scorso, la loro immagine di una persona rispettosa dell'ambiente è quella di una persona che ricicla (63%), evita la plastica (58%) e acquista prodotti con poco o nessun imballaggio (47%).<sup>11</sup>



Tali attività sono particolarmente attraenti perché i consumatori ritengono di poter fare la differenza: affrontare il tema della plastica usa e getta e dello spreco di imballaggi, come pure evitare lo spreco alimentare, sono tutti problemi globali che i consumatori ritengono di poter influenzare.

I consumatori pensano che l'uso di packaging sostenibile sia una delle massime priorità per le aziende, superata con un brevissimo distacco solo dal miglioramento della sicurezza alimentare (rispettivamente, 52% e 53%). Ritengono in modo ancora più convinto che la responsabilità dei produttori si estenda anche alla fase post-consumo.

La nostra ricerca sui social media evidenzia anche il valore delle credenziali di sostenibilità riportate sulla confezione, che rassicurando i consumatori sul fatto che stanno facendo una scelta maggiore permette loro di decidere più velocemente. Questo è vero, ma in un ambiente in cui i consumatori hanno un accesso senza precedenti alle informazioni, i marchi devono anche supportare i claim di sostenibilità e chiarire cosa comporti la loro certificazione, per mantenere la trasparenza e la fiducia dei consumatori.

***“La sostenibilità degli alimenti e del packaging è importante, soprattutto durante una pandemia e un impegno globale per “ricostruire meglio”. La pandemia di COVID-19 ha sottolineato l’interrelazione tra economia, società e ambiente, rafforzando l’aspettativa di un deciso perseguimento degli obiettivi di sostenibilità da parte delle imprese.***

***L’impegno di Tetra Pak di guidare una rivoluzione per il cibo e il packaging sostenibile ha già dato un esempio chiaro e convincente di progresso.”***

*Changhua Wu, CEO, Beijing Future Innovation Center*



**80%**

dei consumatori afferma che le società dovrebbero essere obbligate a contribuire al riciclo e al riutilizzo del packaging che producono.<sup>12</sup>

Case study

# Lee Strand, Irlanda

La società lattiera irlandese Lee Strand ha lanciato il suo nuovo prodotto a base di latte fresco in confezione Tetra Rex® Plant-based con etichetta “Carbon Neutral”.

Le confezioni sono dotate di etichetta “Carbon Neutral” del Carbon trust, ad indicare che l'impronta del carbonio del prodotto si riduce di anno in anno, e che le eventuali emissioni vengono compensate, in conformità alla norma PAS 2060 riconosciuta a livello internazionale. Nel caso di Tetra Rex® Plant-based, le emissioni residue vengono compensate tramite l'investimento in due progetti Gold Standard: il progetto Ceara Renewable Energy Biomass bundle in Brasile, e il progetto Cambodia Water Filters.

Il lancio del prodotto è una risposta al forte interesse dei consumatori, spiega Gearoid Linnane, CEO di Lee Strand. “Sul mercato c'è una forte domanda di confezioni rispettose dell'ambiente. Questa confezione fa bene all'ambiente e offre ai consumatori un prodotto che possono avere tra le mani

sapendo che è stato ottenuto completamente da materiali a base vegetale.”



Case study

# Agrilait, Francia

Per trovare un esempio eccellente di un marchio che sta consolidando la propria offerta sostenibile con un packaging adeguato è sufficiente guardare ad Agrilait, una cooperativa regionale francese che produce latte, burro e panna di alta qualità senza OGM.

Per il suo nuovo latte bretone 100% biologico, Agrilait ha scelto la confezione Tetra Brik® Edge Plant-based - una novità sul mercato francese. La confezione è realizzata per l'82% da materiali a base vegetale, compreso cartone proveniente da foreste protette e certificate con il marchio FSC™, e in parte da plastica di origine vegetale derivata da canna da zucchero con certificazione Bonsucro. La sola introduzione di questa plastica a base vegetale riduce l'impronta di carbonio del packaging del 19% rispetto all'alternativa in plastica da combustibili fossili, un dato certificato dal Carbon Trust. In più, la confezione è realizzata con materiale di confezionamento Tetra Pak® Craft, che non

solo offre al prodotto un aspetto più autentico, ma riduce anche il peso del cartone del 5%, ridimensionando ulteriormente l'impronta di carbonio.

Il nuovo prodotto consolida i valori storici di Agrilait, ovvero rispetto verso le persone, gli animali e il pianeta. Il latte biologico certificato viene conferito direttamente da allevatori bretoni che difendono l'ambiente, la conservazione della biodiversità e le risorse naturali, nonché il benessere dei loro animali. Commercializzato nelle regioni francesi della Bretagna e della Loira atlantica, è un prodotto locale al 100%, che quindi migliora anche il dinamismo dell'economia regionale.





# 70%

dei consumatori ritiene che una confezione realizzata con materiale di origine vegetale sia rilevante per loro.

I rifiuti di plastica sono ancora una preoccupazione chiave, soprattutto nell'oceano: sono citati come problema preoccupante addirittura dall'80% dei consumatori nel nostro Rapporto 2020 sulle tendenze ambientali dei consumatori, prima del riscaldamento globale, dell'impoverimento delle risorse naturali e della deforestazione (tutti al 77%), e secondo solo all'inquinamento dell'aria (82%).

I consumatori hanno atteggiamenti diversi per materiali diversi. Percepiscono le confezioni in cartone e vetro come le opzioni di packaging più sostenibili, mentre le bottiglie di plastica sono considerate le meno rispettose dell'ambiente. I claim ambientali basati sulla natura ottengono un buon punteggio: il 70% dei consumatori ritiene che una confezione realizzata con materiale di origine vegetale sia rilevante per loro. Un numero ancora più elevato (73%) ritiene che un cartone "che contribuisce a proteggere le foreste del pianeta" sia rilevante.<sup>13</sup>

I consumatori non apprezzano l'over-packaging: il 57% dei consumatori a livello globale afferma di evitare tendenzialmente

i prodotti con molti imballaggi, con Cina (71%), India (60%) e Regno Unito (59%) ai primi posti. Tuttavia, si osserva di nuovo una distanza tra il dire e il fare, e le intenzioni non sempre sono seguite dai comportamenti. I dati indicano che, nella realtà, i consumatori non sono più disposti di sei anni fa ad evitare prodotti con molti imballaggi (il dato si attesta al 55% sia per il 2014 che per il 2020).<sup>14</sup>

Inoltre emerge un conflitto tra il desiderio dichiarato dai consumatori di scegliere materiali sostenibili e quello che sono davvero disposti a spendere o in grado di permettersi. La ricerca di Tetra Pak dell'anno scorso ha evidenziato una tendenza in calo nella percentuale dei consumatori che ritengono che il prezzo sia un problema per i prodotti con un packaging sostenibile: dal 46% nel 2017 al 42% nel 2019.<sup>15</sup> La stessa ricerca ha riscontrato che il 43% dei consumatori ritiene che un prodotto in una confezione sostenibile abbia più valore e trasmetta un senso di "alta qualità". Tuttavia, nell'Index dell'anno scorso il prezzo era ancora citato dai consumatori come il principale ostacolo verso uno stile di vita più rispettoso per l'ambiente.

Il costo è un ostacolo ancora più pressante e anche l'età importa; mano a mano che un consumatore invecchia, il divario tra accessibilità del prezzo e sostenibilità si allarga. Sulla scia della pandemia e del suo impatto economico, molti consumatori in tutto il mondo subiscono pressioni immediate sui bisogni di ordine inferiore di Maslow (salute e reddito disponibile), pertanto il problema dei rischi per la sostenibilità nella pratica è stato escluso dalle priorità nonostante l'interesse di base sia rimasto forte.

Dati recenti mostrano che i consumatori evitano i prodotti sostenibili a prezzo elevato; igiene e sostenibilità non sono indifferenti ma passano in secondo piano quando i consumatori cercano prodotti che permettano loro di risparmiare.<sup>16</sup>

Inoltre, il COVID-19 e le preoccupazioni sulla sicurezza e sull'igiene hanno fatto riaffiorare pratiche di vendita al dettaglio meno rispettose dell'ambiente. I venditori al dettaglio hanno chiuso i banchi di prodotti freschi e vietato i sacchetti per la spesa riutilizzabili, mentre ristoranti e bar sono tornati agli utensili di plastica

monouso e alle tazzine usa e getta. Inoltre, è rallentata la spinta alle offerte di prodotti non confezionati nelle rivendite al dettaglio.

Questo dipende in parte dalle azioni dei venditori al dettaglio, ma anche dai consumatori. A causa del COVID-19, sono ancora più consapevoli del fatto che il packaging svolga un ruolo critico nel preservare la sicurezza e i nutrienti dei prodotti alimentari e nel mantenerli disponibili, oltre a ridurre lo spreco alimentare. Come citato in precedenza, è ancora possibile che questa consapevolezza aumenti in futuro, di pari passo con il tentativo del mondo di alimentare una popolazione sempre più numerosa.

Nel frattempo, stimolato dalla pandemia, l'e-commerce è cresciuto a dismisura, con il suo inevitabile packaging secondario. Anche se è probabile che le pratiche sostenibili di vendita al dettaglio ritornino presto, data la spinta dei consumatori e la pressione legislativa, la spesa alimentare online continuerà ad aumentare, con ripercussioni sul packaging in futuro (vedere pagina 40).





# La convergenza sta aumentando

Nell'ultimo Index abbiamo riscontrato che le aree tradizionalmente distinte della salute e dell'ambiente stavano convergendo. Quest'anno vediamo che la linea di confine tra "persone" e "pianeta" è ancora più sfumata, mentre sicurezza alimentare, salute, ambiente e comunità diventano interconnesse, spesso in modi contraddittori.

Lo si osserva in modo particolarmente evidente per il problema dello spreco alimentare. Come citato in precedenza, questo problema tradizionalmente è stato considerato un problema "per le persone", legato alla povertà, alla malnutrizione e alla fame, ed è ancora così. Il nostro studio sui social media mostra che negli Stati

Uniti la pandemia di COVID-19 e il conseguente aumento di richieste ai banchi alimentari ha portato in primo piano il problema, stimolando un dibattito sulla sicurezza alimentare e sul miglioramento dell'efficienza nelle filiere per ridurre lo spreco alimentare, in aggiunta al sostegno per la comunità locale.

Le conversazioni online in India dimostrano un forte legame tra la riduzione dello spreco alimentare e la lotta alla fame, con una particolare attenzione verso le responsabilità del governo, delle imprese e dei singoli di lavorare insieme per tale scopo. "La giornata mondiale per la sicurezza alimentare" viene spesso

citata nel contesto della riduzione dello spreco alimentare, come pure l'importanza dell'accesso al cibo per garantire la salute pubblica, il che dimostra l'interrelazione tra questi argomenti.

Ma c'è una crescente consapevolezza sul fatto che lo spreco alimentare è anche una sfida ambientale. Di fatto, lo spreco alimentare è responsabile dell'8% circa di tutte le emissioni di gas serra a livello globale. In altre parole, se lo spreco alimentare fosse un paese, sarebbe al terzo posto al mondo per emissione di gas serra.<sup>17</sup>

***"Il COVID-19 ha stravolto le vite delle persone e l'economia mondiale. Ci ha obbligati a ripensare le nostre priorità in quanto singoli e in quanto nazioni. Quello che emerge soprattutto è un riconoscimento dell'importanza della salute dell'uomo e dell'ambiente, e l'interdipendenza tra le due."***

*Malini Mehra FRSA, Chief Executive, Segretariato Internazionale Globe*

Lo spreco alimentare ha un peso importante nel nostro Rapporto 2020 sulle tendenze ambientali dei consumatori, il 77% dei quali lo definisce una preoccupazione, collocandolo allo stesso livello del riscaldamento globale.

Più della metà (52%) considera la riduzione dello spreco alimentare importante quanto la conservazione delle risorse ambientali per la prossima generazione, mentre il 43% la ritiene un'azione utile per la comunità. Si tratta di atteggiamenti ambientali classici e sono certamente fondamentali per le decisioni di acquisto; l'anno scorso sono stati citati come i primi due fattori per l'acquisto di prodotti sostenibili.<sup>18</sup>

Lo spreco alimentare era un problema astratto che sta diventando concreto e personale, in quanto i problemi delle persone e del pianeta vanno sempre più di pari passo. Se da un lato la pandemia ha concentrato l'attenzione dei consumatori su preoccupazioni immediate come la sicurezza, l'igiene e il valore dei prodotti alimentari, dall'altro ha anche aumentato la consapevolezza di aspetti problematici legati al funzionamento dell'economia globale e al suo impatto sull'ambiente e le comunità, sia a livello globale che locale. Questo stimolerà probabilmente un maggiore bisogno di cambiamento e un interesse ancora più forte verso le pratiche aziendali e i prodotti sostenibili nei prossimi tempi.

## Case study

# Matriark Foods, USA



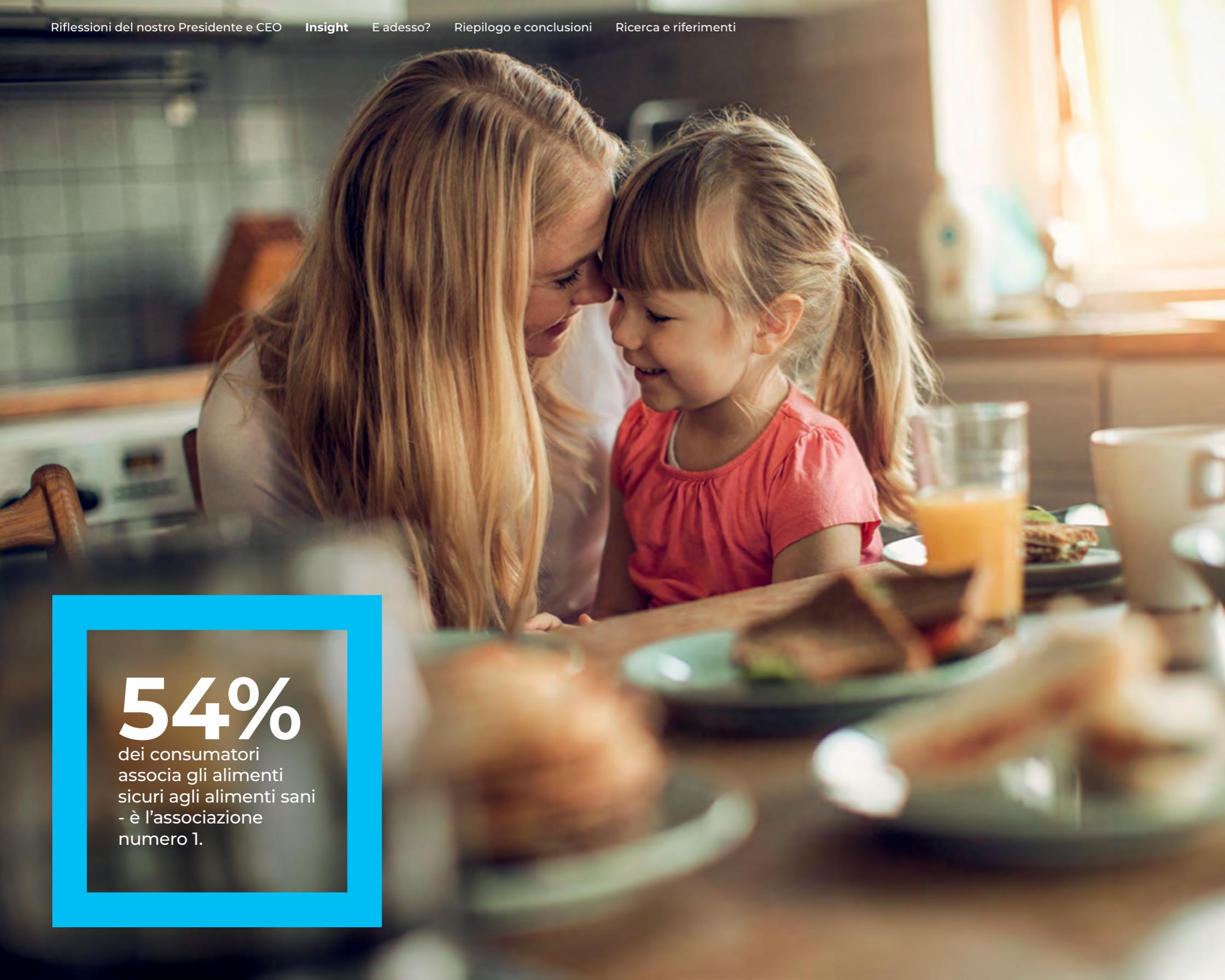
Matriark Foods utilizza le verdure in eccesso e i resti di prodotti freschi tagliati nelle aziende agricole che altrimenti andrebbero buttati e finirebbero in una discarica, contribuendo quindi in modo significativo al riscaldamento globale, e li trasforma in deliziosi e salutari prodotti a base di verdure a basso contenuto di sodio destinati a scuole, ospedali, banchi alimentari e altri canali di servizi di ristorazione.

Per elaborare la ricetta, Matriark Foods ha collaborato con River Run Foods, un'impresa di confezionamento conto terzi che recentemente ha iniziato a riempire cartoni Tetra Pak. Anche il Tetra Pak Product Development Centre di Lund (Svezia) ha dato sostegno a questa attività.

“Il segreto era trovare la concentrazione adeguata di brodo condensato con la quale i consumatori e gli chef commerciali potessero preparare facilmente un brodo gustoso e dai molti usi in cucina,” dichiara Anna Hammond, fondatrice e CEO di Matriark Foods. “Il risultato è che con un singolo cartone si ottengono circa 6,5 litri di delizioso brodo, salvando circa 11 kg di rifiuti dalla discarica e risparmiando circa 13 kg di gas serra.”

Tetra Pak ha partecipato anche alla progettazione della confezione di Matriark Foods, che comunica chiaramente la missione del marchio ed è dotata dei loghi Tetra Pak e FSC™ a conferma del suo impegno per la sostenibilità. Il nuovo prodotto è stato lanciato sul mercato a marzo 2020 e l'azienda prevede di distribuire più di 200.000 cartoni entro la fine del 2020.

Conclude Hammond: “Lavorare con Tetra Pak, un leader globale del packaging a lunga conservazione, ci ha permesso di fare enormi passi avanti nella nostra missione di ridurre lo spreco alimentare e di nutrire le persone su una scala che possa alterare in modo significativo la terrificante traiettoria dei cambiamenti climatici.”



**54%**

dei consumatori  
associa gli alimenti  
sicuri agli alimenti sani  
- è l'associazione  
numero 1.

## La correlazione tra alimenti sicuri, sani e rispettosi dell'ambiente

I consumatori percepiscono dei collegamenti comuni e forti tra alimenti che siano sicuri, sani e rispettosi dell'ambiente, il che dimostra quando questi problemi siano interconnessi. Sono tutti percepiti come “naturali”, “freschi” e “senza conservanti” (in quest'ordine). Ancora una volta, salute e sicurezza vanno di pari passo, con un 54% dei consumatori che associa gli alimenti sicuri agli alimenti sani - è l'associazione numero 1.

Questo è indicativo di un collegamento forte tra la sicurezza alimentare e la salute a lungo termine in generale, piuttosto che con la sola protezione contro un danno immediato.

# E adesso?



# I fattori che influenzano il futuro del packaging

Cosa fare, dunque? Di fronte a un panorama economico e dei consumi rivoluzionato, come possono i produttori di alimenti e bevande adattarsi e ottenere buoni risultati, e come sarà il futuro del packaging?

Per esaminare questi interrogativi, riportiamo una sintesi degli insight tramite l'analisi PESTLE<sup>19</sup>, in base alla nostra ricerca Index e ad interviste con esperti del settore condotte presso Tetra Pak, Ipsos e altrove.



## Politica

- Possiamo aspettarci di vedere più titoli sui giornali in merito alla legislazione sui nuovi tipi di packaging, come il packaging biodegradabile, la blockchain e le etichette con data di scadenza intelligenti.
- È probabile che aumenti il sentimento anti-plastica, stimolando ulteriori provvedimenti legislativi a livello mondiale. Nel frattempo, una filosofia post-COVID 19 del “ricostruire meglio” e varie iniziative sono già in atto, come l’Alleanza per il recupero verde della UE, con possibili ripercussioni sul packaging.
- Sta aumentando la pressione per affrontare lo spreco alimentare, con normative di prossima promulgazione e le imprese chiamate a introdurre iniziative per sensibilizzare e aiutare i consumatori a “fare la cosa giusta”.

## Economia

### Pandemia globale

- I consumatori saranno attenti al prezzo durante la recessione innescata dalla pandemia, rendendo ancora più fondamentale il valore dei prodotti.
- Il COVID-19 ha creato dei colli di bottiglia nelle filiere, ha causato carenze di personale negli impianti di riciclo e reso piuttosto diffidenti i consumatori verso certi tipi di packaging.
- Gli impianti di riciclo potrebbero cercare di ridurre la manodopera e implementare soluzioni di robotica per contribuire a migliorare la classificazione dei materiali. Si prevede che le collaborazioni tra il settore del packaging, i produttori di alimenti e

bevande e gli impianti di riciclo diventeranno ancora più necessarie in futuro.

- La pandemia ha offerto un’opportunità ai produttori e ai consumatori di fermarsi e ripensare i processi, il che potrebbe accelerare la richiesta di più sistemi basati sull’economia circolare e di un uso maggiore di materiali rinnovabili.

### Crescita dell’e-commerce

- La domanda di acquisti online è in aumento da alcuni anni e il COVID-19 ha accelerato notevolmente questa tendenza. Un rapporto prevede che le vendite di alimenti e bevande online raggiungeranno i 143 miliardi di dollari entro il 2025, pari al 30% di tutta la spesa “omnicanales” per alimenti e bevande.<sup>20</sup>
- La resistenza e la protezione del packaging diventano più importanti quando i prodotti passano attraverso il canale e-tailing. Eppure, per diventare più sostenibile, è probabile che il packaging per la spesa online debba ridursi al minimo, con dimensioni più contenute per le confezioni, e con l’uso di casse di trasporto ripensate. Questo fenomeno è già evidente nel caso di Amazon, che addebita un costo ai venditori che hanno imballaggi troppo grandi o superflui.
- Allo stesso tempo, imprese come Amazon e Alibaba in Cina stanno chiedendo più insistentemente ai marchi di alimenti e bevande di contribuire a garantire che i prodotti non vengano danneggiati, contaminati o richiamati, e tutto questo non fa che aumentare la pressione sull’imballaggio primario.



## Società

- Come abbiamo visto dal Tetra Pak Index 2019, le preoccupazioni dei consumatori per la salute e per l'ambiente stanno convergendo. Cresce tra i consumatori la sensazione che il modo in cui stiamo lavorando e manipolando gli alimenti che consumiamo ci sta facendo ammalare. Problemi di salute come le allergie infantili, il disturbo da deficit di attenzione (ADD) e l'obesità sono visti come potenti motori di un cambiamento verso prodotti sicuri per l'ambiente.
- La pandemia ha cambiato notevolmente gli stili di vita. I consumatori potrebbero continuare ad acquistare maggiori quantità di prodotti online e sfusi finché restare a casa rimane una preferenza - o un obbligo.
- C'è una crescente domanda di trasparenza sui metodi di produzione e sulla provenienza. Acquistare a livello locale è fondamentale in Cina, Francia, India e Stati Uniti, dove è maggiore la quota di consumatori che afferma: "Preferisco acquistare prodotti del mio paese piuttosto che prodotti importati dall'estero."
- Lo spreco alimentare e il suo impatto sulle comunità e l'ambiente sta scalando l'agenda e i consumatori chiederanno maggiore trasparenza per garantire che anche questo problema venga affrontato.

## Tecnologia

- Le iniziative di governo e la domanda dei consumatori di alternative alla plastica stanno incoraggiando i produttori a innovare con materiali riciclabili e rinnovabili.
- A causa della pandemia, i consumatori attualmente sono particolarmente concentrati sul packaging sicuro e protetto, in particolare sulle chiusure. Tuttavia, gli esperti prevedono più innovazione nei prodotti che nel packaging, come ad esempio un aumento nei prodotti per la salute preventiva e per il rafforzamento delle difese immunitarie, visto che la sicurezza alimentare nel packaging è già elevata. È invece probabile che i marchi di alimenti e bevande si concentrino sulla loro strategia di comunicazione, assicurando i consumatori sull'igiene e la sicurezza alimentare delle confezioni o dei prodotti.
- La blockchain è vista ampiamente come un mezzo eccellente per garantire la trasparenza lungo tutta la filiera. Secondo uno studio di Gartner, "potrà trasformare le industrie, e infine l'economia, mano a mano che tecnologie complementari come l'intelligenza artificiale e l'Internet of Things (IoT) inizieranno ad integrarsi in parallelo alla blockchain. Già presente in progetti sperimentali e su piccola scala, la blockchain sarà completamente scalabile entro il 2023."<sup>21</sup>



## Ambiente

- I produttori continueranno a innovare e a trovare modi di ridurre l'impronta di carbonio, anche con l'uso di materiali ed energie rinnovabili.
- Inoltre, contribuiranno ad educare i consumatori a fare le migliori scelte possibili. Concetti come impronta di carbonio, economia circolare e rinnovabilità sono difficili da comprendere per i consumatori, in quanto non sono azioni tangibili come il riciclo. Tuttavia, l'interesse aumenta quando vengono spiegate con un linguaggio diretto.<sup>22</sup>
- Si prevede che l'impronta di carbonio diventi la nuova unità di misura per la sostenibilità, in quanto molti esperti sono concordi sul fatto che, per usare uno slogan, "la battaglia è la plastica, ma la guerra è l'impronta di carbonio." Alcuni prevedono l'introduzione di una carbon tax, mentre altri si aspettano un numero maggiore di confezioni con l'indicazione dell'impronta di carbonio del prodotto.

## La confezione per alimenti più sostenibile al mondo

La pandemia di COVID-19, il crescente dilemma sulla sicurezza alimentare e sullo spreco alimentare, nonché la sempre maggiore consapevolezza sul modo in cui funzionano le filiere (e sul perché a volte non funzionino) aprono le porte a un dibattito più ampio sulla sostenibilità e sul ruolo e la progettazione del packaging per il futuro. Fermo restando che la circolarità è essenziale per la sostenibilità, non è sufficiente concentrarsi sui soli principi del "ridurre, riciclare e riutilizzare": è importante anche tenere conto dell'impatto dei materiali utilizzati. Le emissioni derivanti dalla produzione dei soli materiali utilizzati per il confezionamento sono superiori a quelle dell'aviazione o spedizione a livello globale, in particolare per quanto riguarda la plastica, che rappresenta il 60% di questo totale.<sup>23</sup>

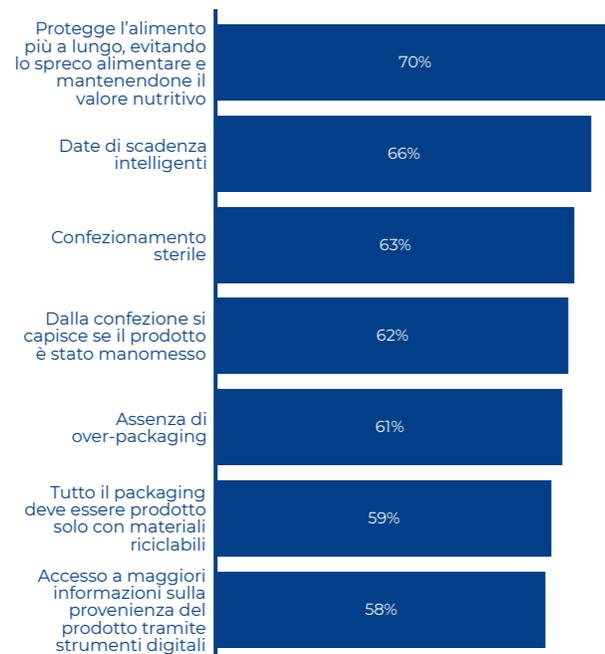
Di conseguenza, la confezione sostenibile definitiva dovrebbe essere circolare e con un impatto minimo sulla natura e sull'ambiente. Oltre ad essere completamente riciclabile e compatibile con un efficace sistema di riciclo, dovrebbe essere realizzata interamente con materiali rinnovabili o riciclati, che contribuiscano alla produzione e alla distribuzione a emissioni zero. Allo stesso tempo, dovrebbe essere pratica e sicura, per rendere possibile un sistema alimentare resiliente in grado di stare al passo con la crescita della popolazione mondiale. Tetra Pak ha già iniziato il suo percorso per creare questa confezione. Per maggiori approfondimenti, visitare il sito [www.tetrapak.com/go-nature-go-carton/our-journey](http://www.tetrapak.com/go-nature-go-carton/our-journey)



# Cosa vogliono i consumatori



## Principali innovazioni nella produzione e nel packaging di prodotti alimentari e bevande



È stato chiesto ai consumatori di scegliere tra un elenco di innovazioni future per il packaging, e la prima scelta è stata “proteggere gli alimenti più a lungo, per evitare lo spreco e mantenere i valori nutritivi”, selezionata dal 70% degli intervistati. È interessante notare che questa è l'unica opzione nell'elenco con una rilevanza sia per la sicurezza alimentare/salute sia per la sostenibilità, a dimostrazione del peso delle opzioni che riguardano entrambe le aree.

Questo risultato è in linea con la ricerca Ipsos, in cui il 58% dei consumatori si è detto disposto a spendere di più per un packaging in grado di proteggere gli alimenti più a lungo, rispetto al 31% per il packaging rispettoso dell'ambiente.<sup>24</sup>

Al secondo posto tra le opzioni dell'elenco troviamo la durata di conservazione degli alimenti, con un 66% dei consumatori orientati verso date di scadenza intelligenti in grado di indicare se un prodotto è ancora sicuro per il consumo. Di nuovo, è interessante osservare che questa opzione riguarda le due aree più importanti: spreco alimentare e sicurezza alimentare.

L'interesse verso etichette migliori e più intelligenti emerge anche dal nostro studio condotto sui social media, in cui alcuni ritengono che le limitazioni attuali siano una “opportunità perduta” di garantire una maggiore sicurezza alimentare, ridurre lo spreco alimentare, nonché soddisfare la domanda di una maggiore trasparenza attraverso la comunicazione di informazioni sulle origini degli alimenti.

# 70%

dei consumatori desidera soluzioni innovative per proteggere gli alimenti più a lungo, evitare lo spreco alimentare e mantenere i valori nutritivi.





È interessante notare che, sebbene le prime scelte associate alla sostenibilità si trovino a metà dell'elenco di opzioni, le percentuali sono ancora molto elevate (61% nel caso dell'assenza di over-packaging e 59% per la riciclabilità).

Anche fornire maggiore accesso alle informazioni sulla provenienza è un'opzione

popolare. Nella nostra analisi sui social media, abbiamo riscontrato conversazioni nate dalla combinazione tra l'esigenza di una maggiore tracciabilità degli alimenti a seguito di scandali di contaminazione alimentare, e l'emergere della blockchain come soluzione.

## La promessa della blockchain

La blockchain technology è essenzialmente un modo di archiviare e condividere informazioni in tempo reale attraverso una rete di utenti in uno spazio virtuale aperto. Per l'industria alimentare e delle bevande, i vantaggi includono il prolungamento della durata di conservazione, l'ottimizzazione delle reti di partner e l'aumento dell'efficienza nella risposta ai richiami di prodotti, potenziando la sicurezza alimentare e contribuendo alla riduzione degli sprechi. Uno dei primi progetti pilota, condotto da Walmart negli Stati Uniti, ha permesso alla catena di supermercati di ridurre il tempo necessario per tracciare l'origine dei mango in un punto vendita dai sette giorni necessari con il loro vecchio sistema ad appena 2,2 secondi.<sup>25</sup>

Questi sistemi aiutano anche i consumatori a controllare le prestazioni in termini di sostenibilità e i metodi di produzione dei prodotti. Ad esempio, quest'anno Nestlé ha iniziato a utilizzare la blockchain technology per fornire una grande quantità di informazioni sul suo marchio di caffè di lusso Zoégas.<sup>26</sup> Ora i consumatori possono accedere alle informazioni su coltivatori, momento della raccolta e certificati di transizione della Rainforest Alliance per spedizioni specifiche, nonché sul periodo di torrefazione, semplicemente scansionando un codice QR con lo smartphone.<sup>27</sup>

# Riepilogo e conclusioni

## **Il COVID-19 ha trasformato il panorama dei consumi**

Il COVID-19 ha scalzato l'ambiente dal primo posto tra le preoccupazioni dei consumatori, mentre altre preoccupazioni legate alla salute sono crollate drasticamente. Le preoccupazioni per la sicurezza alimentare e la protezione degli alimenti sono aumentate notevolmente, mentre i consumatori cercano di conciliarle con le proprie preoccupazioni ambientali, sottolineando il dilemma che affrontano tra questi due temi.

## **Il cambiamento dell'interrelazione tra sicurezza alimentare e ambiente**

La sicurezza alimentare è considerata una preoccupazione importante quanto il COVID-19 per la società. La salute è ora collegata ai problemi, divenuti più pressanti, della sicurezza e dell'igiene alimentare: due terzi dei consumatori affermano che salute è sinonimo di sicurezza. Migliorare la sicurezza alimentare è considerata la priorità numero uno per i produttori. E che questa aspettativa non farà altro che aumentare, visto che bisognerà nutrire una popolazione sempre più numerosa, e il packaging alimentare svolgerà un ruolo essenziale.

## **Trasparenza e fiducia sono più importanti che mai**

I produttori sono ritenuti responsabili della sicurezza degli alimenti, ma godono di scarsa fiducia.

La trasparenza è fondamentale: tre consumatori su cinque dichiarano di voler sapere tutto il possibile sulla realizzazione dei prodotti. La provenienza è uno dei motori principali dell'acquisto.

## **Lo spreco alimentare sta scalando l'agenda**

L'impatto del COVID-19 sulle filiere ha accelerato la sensibilizzazione sullo spreco alimentare come problema urgente. Più di tre quarti dei consumatori oggi giorno considerano lo spreco alimentare come una preoccupazione, e limitarlo è visto come una delle prime tre priorità per i produttori.



**I consumatori vogliono essere d'aiuto, ma l'etichettatura è fondamentale**

I consumatori vedono nella prevenzione dello spreco alimentare il problema ambientale numero uno sul quale possono avere un impatto. Ma concentrarsi sull'etichettatura rappresenta un ostacolo. Mentre i legislatori lavorano per semplificare/chiarire le date di scadenza, si presenta l'opportunità per una comunicazione migliore, che passa anche attraverso le informazioni sulla confezione o tramite confezioni connesse.

**La preoccupazione per l'ambiente resta molto forte**

L'ambiente ottiene ancora un punteggio maggiore di tutte le altre preoccupazioni, ad eccezione del COVID-19, con due terzi dei consumatori convinti che stiamo andando verso il disastro, a meno che non cambiamo rapidamente le nostre abitudini. Due terzi affermano che i lockdown durante la pandemia hanno prodotto dei miglioramenti per l'ambiente che vorrebbero fossero mantenuti, il che suggerisce un desiderio di cambiamento e di iniziative basate sul "ricostruire meglio".

**Il packaging sostenibile è importante**

I consumatori considerano il packaging sostenibile una delle massime priorità per i produttori, e quattro su cinque affermano che dovrebbero essere obbligati a contribuire al riciclo/riutilizzo dei loro imballaggi. Il cartone è considerato una delle opzioni più ecosostenibili, mentre i rifiuti di plastica restano una delle principali preoccupazioni, stimolando l'interesse del settore per i materiali rinnovabili.

**La convergenza sta aumentando**

La convergenza tra salute e ambiente che abbiamo osservato nell'Index dell'anno scorso è aumentata fino ad inglobare altre preoccupazioni, con una sovrapposizione

sempre maggiore tra i problemi delle persone e i problemi del pianeta. La salute è ora collegata ai problemi della sicurezza e dell'igiene alimentare. Sull'altro lato dell'equazione, una forte e costante preoccupazione per l'ambiente è connessa ad altri problemi di sostenibilità, in particolare lo spreco alimentare, e ad un maggiore senso di comunità.

**Cosa vogliono i consumatori**

Al primo posto tra le innovazioni preferite dai consumatori si trova "proteggere gli alimenti più a lungo per evitare lo spreco alimentare e mantenere il valore nutritivo", seguita dalle date di scadenza intelligenti - un altro fattore di contrasto allo spreco alimentare. Le prime cinque scelte sono tutte relative alla sicurezza alimentare. Le prime due scelte nell'ambito della sostenibilità ambientale sono la riduzione al minimo del packaging e la riciclabilità, anch'esse con punteggi elevati.

**Principali conclusioni**

La pandemia di COVID-19 ha stravolto lo status quo, creando un nuovo e paradossale panorama di preoccupazioni ed esigenze nei consumatori. Sicurezza, protezione e spreco di alimenti sono diventati problemi molto più pressanti, mentre la preoccupazione per l'ambiente resta sorprendentemente forte. I confini tradizionali sono sempre più sfumati, mano a mano che aumenta l'interrelazione tra i problemi legati al cibo, alle persone e al pianeta. Non c'è mai stato un momento migliore per avviare un dibattito più ampio sulla sostenibilità e sul ruolo del packaging in futuro, un futuro in cui dovremo fornire accesso agli alimenti a una popolazione mondiale sempre più numerosa e al tempo stesso proteggere il pianeta. Le società possono dare prova del loro scopo accettando questa duplice sfida e risolvendo il dilemma causato dal COVID-19 tra le preoccupazioni per la sicurezza alimentare e per l'ambiente.



# Ricerca e riferimenti

## Metodologia di ricerca

La ricerca per questo Index si basa sulle seguenti fonti:

- Ricerca globale sui consumatori: Un sondaggio ad hoc in collaborazione con Ipsos, basato su 1.000 interviste online condotte nei mesi di giugno e luglio 2020 in ciascuno dei seguenti mercati: Australia, Brasile, Cina, Francia, India, Nigeria, Pakistan, Russia e Stati Uniti. Questa è la ricerca di default citata all'interno del presente rapporto; laddove non viene specificato il riferimento, direttamente nel testo o in una nota al termine del rapporto, ci si riferisce a questa ricerca.
- Ricerca sui social media: Uno studio ad hoc in collaborazione con Ipsos, che prende in esame un numero totale di circa 75.000 conversazioni online tra consumatori negli Stati Uniti e in India nel corso di 24 mesi fino a giugno 2020. Per la cattura dei dati sui siti social (Twitter, Instagram, blog, forum, ecc.) comprese fonti di dati testuali e grafici, è stato utilizzato Synthesio. In totale sono stati esaminati 384.582 post negli Stati Uniti e 37.551 post in India.
- Ricerca a tavolino: Una revisione approfondita di dati e rapporti esistenti.
- Rapporto 2020 sulle tendenze ambientali dei consumatori: Oltre alla ricerca sopra citata per questo Indice, abbiamo condotto il nostro ultimo sondaggio ambientale a luglio 2020, con un totale di 4.800 interviste ai consumatori basate su un questionario online in 16 mercati: Brasile, Cile, Cina, Francia, Germania, Italia, Giappone, Pakistan, Arabia Saudita, Sudafrica, Svezia, Thailandia, Turchia, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Stati Uniti.

1. [www.fao.org/news/story/en/item/35571/icode/](http://www.fao.org/news/story/en/item/35571/icode/)
2. [www.fao.org/3/mb060e/mb060e.pdf](http://www.fao.org/3/mb060e/mb060e.pdf)
3. [www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/food-supply-chains-and-covid-19-impacts-and-policy-lessons-71b57aea/](http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/food-supply-chains-and-covid-19-impacts-and-policy-lessons-71b57aea/)
4. Rapporto 2020 sulle tendenze ambientali dei consumatori
5. [www.theconsumergoodsforum.com/environmental-sustainability/food-waste/](http://www.theconsumergoodsforum.com/environmental-sustainability/food-waste/)
6. [www.un.org/en/observances/end-food-waste-day](http://www.un.org/en/observances/end-food-waste-day)
7. [www.ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/fw\\_lib\\_reduce-food-waste-eu\\_faqs.pdf](http://www.ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/fw_lib_reduce-food-waste-eu_faqs.pdf)
8. Accesso ai dati effettuato il 6 ottobre 2020.
9. Un'opportunità sprecata, Ipsos, giugno 2018.
10. [www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52015DC0614](http://www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52015DC0614)
11. Tetra Pak Index 2019
12. Ipsos, Pulito, Verde, Accessibile
13. Rapporto 2020 sulle tendenze ambientali dei consumatori, Tetra Pak
14. Giornata della Terra 2020, Ipsos
15. Rapporto 2019 sulle tendenze ambientali dei consumatori, Tetra Pak
16. Pulito, Verde e Accessibile, Ipsos, agosto 2020
17. FAO (Nazioni Unite), Impronta dello spreco alimentare e cambiamenti climatici
18. Rapporto 2019 sulle tendenze ambientali dei consumatori, Tetra Pak
19. Un'analisi PESTLE offre una visione d'insieme dei diversi fattori macroambientali da tenere in considerazione. È una sigla con funzione mnemonica che riunisce l'ambito Politico, Economico, Sociologico, Tecnologico, Legale ed Ecologico.
20. [www.foodlogistics.com/warehousing/article/21114583/fmi-the-food-industry-association-fmi-nielsen-study-shows-online-grocery-forecast-increase-to-143b-by-2025](http://www.foodlogistics.com/warehousing/article/21114583/fmi-the-food-industry-association-fmi-nielsen-study-shows-online-grocery-forecast-increase-to-143b-by-2025)
21. Gartner, Le prime 10 tendenze tecnologiche per il 2020, ottobre 2019: [www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/](http://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/)
22. Rapporto 2020 sulle tendenze ambientali dei consumatori, Tetra Pak
23. Materiali a impatto zero sul clima, Economia dei materiali, ricerca commissionata da Tetra Pak, luglio 2019.
- 24.a Un mondo usa e getta: La sfida degli imballaggi di plastica e dei rifiuti, Ipsos, novembre 2019.
- 24.b La definizione di packaging rispettoso dell'ambiente secondo Tetra Pak si basa sui seguenti criteri: "Il claim secondo cui un prodotto è "rispettoso dell'ambiente" o ha "un minore impatto sull'ambiente" è chiaro se il termine ambiente è ovvio, e può essere documentato se vi sono fatti a supporto del claim secondo cui il prodotto presenta dei vantaggi per l'ambiente."
25. [www.hyperledger.org/learn/publications/walmart-case-study](http://www.hyperledger.org/learn/publications/walmart-case-study)
26. [www.nestle.com/media/news/nestle-blockchain-zoegas-coffee-brand](http://www.nestle.com/media/news/nestle-blockchain-zoegas-coffee-brand)
27. [www.forbes.com/sites/biserdimitrov/2019/12/05/how-walmart-and-others-are-riding-a-blockchain-wave-to-supply-chain-paradise/?sh=259f24337791#a8aed9f77918](http://www.forbes.com/sites/biserdimitrov/2019/12/05/how-walmart-and-others-are-riding-a-blockchain-wave-to-supply-chain-paradise/?sh=259f24337791#a8aed9f77918)

