



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

SOCIETÀ MODERNA E SOSTENIBILITÀ
MODERN SOCIETY AND SUSTAINABILITY

Relatore:

Prof. Elena Spina

Rapporto Finale di:

Elia Bettini

Anno Accademico 2019/2020

INTRODUZIONE

I - SVILUPPO, CONSUMO E PRODUZIONE SOSTENIBILE

I.1 - DEFINIZIONI

I.2 - CENNI STORICI

II - LE DINAMICHE ITALIANE

II.1 - UN CONFRONTO CON IL PASSATO

II.2 - IL CONSUMATORE RESPONSABILE, CARATTERISTICHE
SOCIO-ECONOMICHE

II.3 - PERCHÈ NON SI CONSUMA RESPONSABILMENTE

III - 2019: IL CARRELLO DELLA SPESA, DATI E TENDENZE

III.1 - LE ETICHETTE

III.2 - LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

III.3 - I NUMERI DELLA SOSTENIBILITÀ

IV – ULTERIORI CONSIDERAZIONI

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

Da qualche decennio la società è protagonista di una graduale metamorfosi, un costante e marcato cambio di rotta con una sempre maggiore sensibilità e forza su quella che è l'interpretazione e il perseguimento di uno stile di vita più consapevole, attento e premuroso rispetto al tema della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile. Questo elaborato si pone come obiettivo l'analisi dei comportamenti e delle scelte dei singoli individui e della società in generale, che contribuiscono al crescente successo del fenomeno oggetto di studio.

La parola sostenibilità è associabile ed applicabile ad un innumerevole quantità di aspetti, settori e sfaccettature del tessuto sociale come ad esempio l'economia, l'agricoltura, la sanità, il turismo, l'urbanistica ecc... ma se c'è una cosa che accomuna tutte le interpretazioni, quella è sicuramente la volontà dei singoli ed il loro contributo, che giorno dopo giorno plasmano ed arricchiscono il significato della parola stessa e fanno sì che questa tendenza sia sempre più visibile e percepibile.

Nel primo capitolo si ripercorrerà a grandi falcate il percorso del movimento sostenibile attraverso gli eventi istituzionali più significativi a livello internazionale.

Nel secondo si cercherà, sulla base dei risultati raccolti tramite un sondaggio promosso dall'Osservatorio per la Coesione e l'Inclusione Sociale (OCIS), di mettere in risalto il cambiamento avvenuto negli ultimi due decenni confrontando i dati relativi all'anno 2002 con quelli relativi all'anno 2018.

Il terzo si propone l'obiettivo di analizzare in maniera più approfondita, i dati relativi all'anno 2019 sui consumi della popolazione italiana. In particolare si tenterà di capire quali sono i fattori che contribuiscono a favorire un determinato tipo di scelte piuttosto che altre.

Nel quarto capitolo, invece, si forniranno informazioni volte alla comprensione dell'attuale situazione italiana e alla percezione dei cittadini rispetto ai temi della sostenibilità. Da ultimo, verranno proposte alcune riflessioni sul tema.

I - SVILUPPO, CONSUMO E PRODUZIONE SOSTENIBILE

I.1 - DEFINIZIONI

È importante cominciare questo percorso fornendo la definizione, stilata per la prima volta nel rapporto Brundtland della Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo del 1987, del concetto di sviluppo sostenibile: “Lo sviluppo sostenibile è quello che assicura il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i

propri”¹. In un certo senso, la definizione di sviluppo sostenibile contiene e riassume anche la definizione di consumo e produzione sostenibile.

Infatti, la definizione scaturita dal Symposium di Oslo del 1994 definisce consumo e produzione sostenibile come “l’uso di servizi e prodotti correlati che rispondono ai bisogni di base e migliorano la qualità della vita riducendo al minimo l’uso di risorse naturali e tossiche nonché le emissioni di rifiuti e inquinanti lungo il ciclo di vita del servizio o del prodotto in modo da non mettere a repentaglio i bisogni delle generazioni future”.

I.2 - CENNI STORICI

Lo scopo di questo paragrafo è quello di illustrare quelli che sono stati gli step e i principali traguardi raggiunti dagli anni Settanta ad oggi.

Il primo grande evento sulla tematica ambiente e sviluppo è la Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente umano, convocata dall’assemblea generale ONU e tenutasi a Stoccolma nel 1972. In quell’occasione, per la prima volta, si dibatte sul fatto che, l’unico modo per garantire un miglioramento duraturo delle condizioni di vita, è quello di salvaguardare le risorse naturali a beneficio di tutti e per fare ciò, una collaborazione internazionale è pressoché indispensabile.

¹ United Nations, 1987, *Our Common Future*.

A Stoccolma si pone l'accento sulla soluzione dei problemi ambientali, senza tuttavia dimenticare gli aspetti sociali, economici e quelli relativi allo sviluppo.

Nello stesso anno il Club di Roma, un'associazione non governativa di scienziati, economisti, attivisti dei diritti civili, alti dirigenti pubblici internazionali e capi dei vari continenti, commissiona il Massachusetts Institute of Technology (MIT) di stilare il "Rapporto sui limiti dello sviluppo"².

Il risultato del rapporto, in estrema sintesi, è il seguente: all'invariare del tasso di crescita della popolazione, dell'industrializzazione, dell'inquinamento, della produzione di cibo e dello sfruttamento delle risorse, i limiti dello sviluppo su questo pianeta saranno raggiunti in un momento imprecisato entro i prossimi cento anni. La produzione allora cesserà di crescere o si ridurrà e la crescita demografica rallenterà a causa dell'insufficienza di risorse naturali.

Il grande merito dello studio condotto dal MIT è quello di introdurre il concetto di limite allo sviluppo economico e suonare il campanello d'allarme focalizzando l'attenzione sul fatto che le risorse non sono illimitate ma esauribili. Bisognerà però aspettare il 1987, con il Rapporto Brundtland della Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo, perchè sia introdotto il concetto di sviluppo sostenibile come lo si conosce oggi.

² D. H. Meadows, D. L. Meadows, J. Randers, W. Behrens, *The Limits to Growth*, 1972.

Il rapporto descrive preoccupazioni, sfide e sforzi che attendono l'umanità e promuove un nuovo modello di crescita basato appunto su uno sviluppo di tipo sostenibile.

Tra i vari temi che vengono affrontati è importante menzionare quello della sicurezza alimentare, della popolazione e delle risorse umane, della gestione dei beni comuni internazionali e della equa distribuzione delle risorse, della pace e della sicurezza.

È chiaro quindi come il significato di sostenibilità non sia più esclusivamente ridotto alla sola sostenibilità ambientale, intesa come capacità di garantire una riproducibilità delle risorse naturali ma venga bensì ampliato con il concetto di sostenibilità economica, intesa come necessità di originare reddito e lavoro per il sostentamento della popolazione e sostenibilità sociale, intesa come potenzialità di garantire condizioni di benessere umano come la sicurezza, la salute, l'istruzione, la democrazia e la giustizia distribuite in maniera equa per classi e genere.

Il 1992 è considerato l'anno della svolta nella coscienza collettiva e politica rispetto all'importanza che i temi ambientali rivestono per l'economia di ogni Paese, oltre che per il benessere stesso dei cittadini del mondo. Il promotore di questo cambio di marcia è senz'ombra di dubbio la Conferenza sull'ambiente e sviluppo di Rio de Janeiro, conosciuta anche come Summit della Terra o Eco92.

Con ben 183 paesi rappresentati da oltre centomila delegati ufficiali (di cui oltre cento capi di Stato), quindicimila fra ambientalisti e rappresentanti di organizzazioni

non governative, esperti, industriali, religiosi e giornalisti, Rio 1992 è la più grande conferenza della storia per numero di partecipanti con trentamila persone arrivate dai cinque continenti per mettere in discussione il futuro dell'umanità e dell'ambiente.

La Conferenza si occupa di trovare la soluzione alle questioni ambientali più importanti, come quella dell'esaurimento delle risorse, della lotta all'inquinamento, della protezione del patrimonio forestale e marino, della biodiversità naturale e soprattutto del surriscaldamento globale.

Il summit produce due documenti di fondamentale importanza:

- La Dichiarazione di Rio su Ambiente e Sviluppo³,
- L'Agenda 21⁴.

Il primo definisce, in ventisette principi, diritti e responsabilità delle nazioni nei riguardi dello sviluppo sostenibile economico, ambientale e sociale. Interessante il principio numero dieci con il quale viene sancita l'importanza della trasparenza e del libero accesso all'informazione da parte della collettività ("Gli Stati faciliteranno ed incoraggeranno la sensibilizzazione e la partecipazione del pubblico rendendo ampiamente disponibili le informazioni.").

³ United Nations, *Rio declaration on environment and development*, Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992.

⁴ United Nations, *Agenda 21*, Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992.

Degno di nota anche il principio numero ventisette con il quale si incoraggia e si sottolinea la necessità di un intervento legislativo a livello internazionale sui temi della sostenibilità (“Gli Stati ed i popoli coopereranno in buona fede ed in uno spirito di partnership all'applicazione dei principi consacrati nella presente Dichiarazione ed alla progressiva elaborazione del diritto internazionale in materia”).

L'Agenda 21, invece, è definibile come un piano d'azione a livello internazionale, nazionale, regionale e locale "da qui al 21esimo secolo" per il miglioramento della qualità della vita e per lo sviluppo sociale ed economico in armonia con l'ambiente. Viene inoltre creato un organo preposto al monitoraggio della corretta attuazione dell'Agenda 21, la Commissione per lo sviluppo sostenibile.

Vent'anni dopo, la comunità internazionale si riunisce nuovamente a Rio de Janeiro per la Conferenza dell'ONU sullo sviluppo sostenibile 2012 (Rio+20) con l'obiettivo di rinnovare l'impegno politico a favore dello sviluppo sostenibile, esaminare le lacune e i progressi nell'attuazione delle decisioni precedenti ed individuare soluzioni per le nuove sfide.

Viene avviato un processo per l'elaborazione di obiettivi nell'ambito dello sviluppo sostenibile, i cosiddetti “Sustainable Development Goals”, processo che sfocierà nel 2015 nell'accordo “Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile”.

II - LE DINAMICHE ITALIANE

Dopo una breve introduzione su quelli che sono stati i principali passaggi che hanno contribuito a plasmare la visione e la percezione di sostenibilità come la intendiamo oggi, ci si concentra sull'analisi della realtà italiana.

Dal precedente capitolo si evince una crescente attenzione ai temi della sostenibilità nel corso degli anni; si cercherà ora di capire se anche in Italia la tendenza sia la stessa spostando però l'attenzione sulle scelte di consumo della popolazione con l'ausilio dei dati contenuti nel “rapporto 2018 sul consumo responsabile in Italia”⁵ pubblicato dall'OCIS (Osservatorio Internazionale per la Coesione e l'Inclusione Sociale). Il rapporto analizza e confronta i risultati di un sondaggio promosso dall'OCIS stesso e condotto il 9 febbraio 2018 su un campione di 1.000 cittadini italiani maggiorenni, rappresentativo della popolazione italiana con gli esiti emersi da un'analogha indagine condotta nell'ambito dell'Ottavo Rapporto IREF sull'associazionismo sociale in Italia nel novembre 2002.

Le due rilevazioni hanno infatti proposto le stesse domande riguardanti diverse pratiche di consumo responsabile.

È bene cominciare l'analisi affermando che consumare in modo responsabile, cioè interrogandosi su quale sia il vero costo ecologico e sociale dei prodotti che si

⁵ F. Forno e P. Graziano, OCIS, *Rapporto 2018 sul consumo responsabile in Italia*, 2018.

acquistano, è ormai una pratica diffusa tra gli italiani. A supporto di questa tesi il fatto che solo il 36,6% degli interrogati abbia affermato di non aver adottato alcuna forma di consumo responsabile. Per il 63,4% della popolazione, invece, la risposta è affermativa.

Il 30,3% ha infatti consumato responsabilmente sotto forma di “consumo critico”, ovvero acquistando beni e servizi di imprese che rispettano il divieto di sfruttare il lavoro minorile, si impegnano nel contenimento dell'inquinamento e devolvono una parte del loro profitto per scopi benefici.

Il 37,3% ha dichiarato di aver acquistato, anche se saltuariamente, generi del Commercio Equo e Solidale. Il 51,7% ha invece optato per una tipologia di consumo influenzata dal principio di sobrietà, facendo quindi attenzione al consumo energetico e alla quantità di rifiuti prodotti. Il 7,5% ha abbracciato l'ideologia del turismo responsabile ossia un turismo attuato secondo i principi di giustizia sociale ed economica, nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture e che favorisce la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.

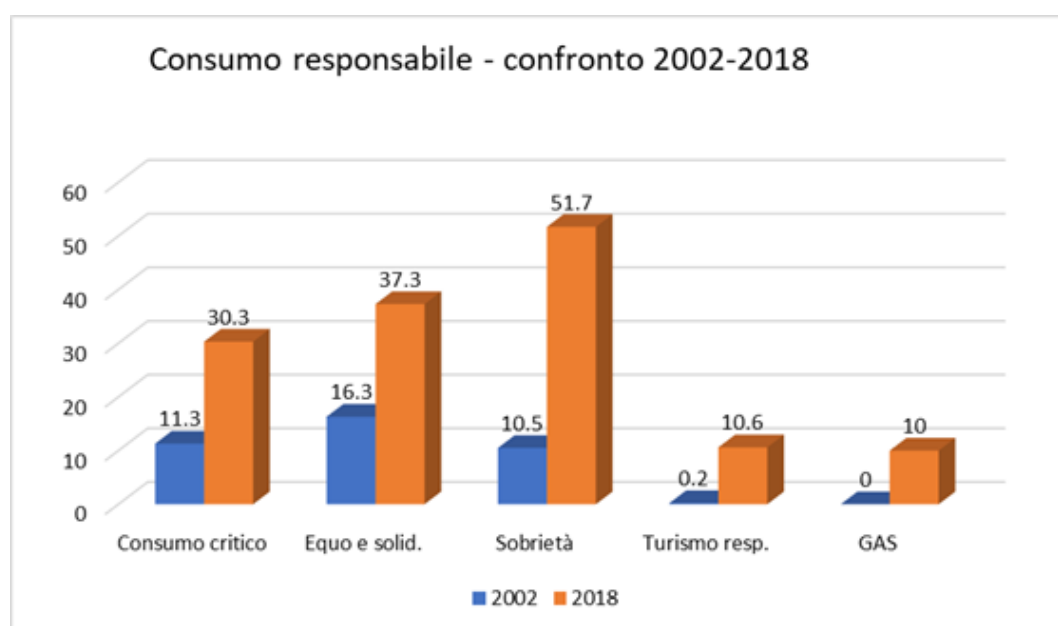
Infine, il 10,6% del totale degli intervistati ha acquistato prodotti tramite i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) ovvero gruppi di persone che si organizza per acquistare insieme all'ingrosso prodotti alimentari o di uso comune, seguendo i principi di equità e solidarietà, con un atteggiamento critico nei confronti del modello di consumo e di economia globale.

II.1 - UN CONFRONTO CON IL PASSATO

Il confronto tra i dati del 2002 e del 2018 evidenzia in maniera eclatante il notevole aumento nella quota di cittadini che dichiara di aver fatto scelte di consumo responsabile, si passa infatti da un 28,5% nel 2002 ad un 63,4% nel 2018.

Il grafico sottostante mette a confronto le due annate riportando i dati in percentuale rispetto al totale campionario di quelle che sono state le scelte e i comportamenti della popolazione.

Grafico II.1



Fonte: Rapporto 2018 sul consumo responsabile in Italia, OCIS, 2018.

È inoltre importante precisare come, rispetto al 2002, cresce anche la percentuale di chi ha adottato più di una pratica di consumo responsabile: se nel 2002 il 71%

dei consumatori responsabili dichiarava di aver adottato solo una delle pratiche proposte nell'intervista, nel 2018 la percentuale di chi si avvicina ad una sola di esse si riduce in maniera drastica facendo registrare un 34%. Salgono invece le percentuali di chi dichiara di aver adottato più pratiche (due il 38%; tre il 22,4%; quattro il 6,9% e tutte le pratiche il 5,2%).

II.2 - IL CONSUMATORE RESPONSABILE, CARATTERISTICHE SOCIO-ECONOMICHE

È interessante fare un confronto con il passato anche per quanto riguarda le caratteristiche socio-economiche dei consumatori responsabili in quanto, secondo i dati e le ricerche OCIS, il prototipo di persona sensibile a questi temi è radicalmente mutato nel tempo.

Se nel 2002 le donne (con un 33% rispetto agli uomini con un 26,1%) erano gli attori più sensibili, oggi il divario maschile e femminile si è ridotto (donne 65,4%, uomini 61,1%).

Un clamoroso ribaltamento ha interessato l'età media del consumatore responsabile infatti, se nel 2002 i protagonisti erano i giovani tra i 18 e i 24 anni e la fascia d'età intermedia tra i 35 e i 54 anni (rispettivamente il 40,6% e il 37,6%), oggi troviamo in prima linea la categoria di persone con età compresa fra i 55 e i 64 anni che passano da un 22,7% nel 2002 ad un 71,3% nel 2018 sorpassando dunque i più giovani che nel 2018 registrano un 63,2% (18-24 anni) e un 61,4% (35-54 anni).

In generale si assottigliano anche le differenze in base al titolo di studio; nonostante il consumo responsabile rimanga una pratica maggiormente diffusa tra le fasce istruite della popolazione (71%), la sua diffusione oggi coinvolge anche gli strati meno istruiti (medio 63,2%, basso 54,9%).

A differenza di quanto accadeva nel 2002, inoltre, molto più elevata è la percentuale dei disoccupati, operai e pensionati che nel 2018 si posizionano allo stesso livello di imprenditori e managers (intorno al 66-67% circa).

Una diminuzione delle differenze interessa anche il tipo di occupazione svolta: tutte quelle prese in esame si posizionano infatti in un range tra il 48% e il 67,7% con l'unica eccezione per la categoria degli studenti che registra un 82,9%. Calano anche le disparità fra le diverse aree del Paese anche se il sud continua a registrare risultati leggermente inferiori rispetto al centro-nord.

Per concludere, intrigante il dato sulla dimensione urbana dove sembra infatti scomparire del tutto la differenza tra grandi e piccole città a discapito del passato quando il fenomeno sembrava interessare solamente la dimensione metropolitana.

II.2 - PERCHÈ NON SI CONSUMA RESPONSABILMENTE

Nonostante il trend nel complesso positivo, una buona fetta della popolazione risulta essere ancora restia o inconsapevole rispetto al consumo responsabile e quindi lontana dall'adottare comportamenti che abbraccino la causa della salvaguardia ambientale.

Con l'intento di capire quali sono le cause, si fa riferimento ai dati estrapolati da un sondaggio sulla sostenibilità in campo alimentare condotto da Altroconsumo⁶, la più grande organizzazione indipendente per la tutela dei consumatori in Italia.

La ricerca ha interessato complessivamente un campione di 1.025 individui tra i 18 e i 74 anni intervistati nei primi mesi dell'anno corrente.

Le principali cause individuabili risultano essere le seguenti: il disinteresse, la disinformazione o un superiore impegno economico richiesto. Il 44% degli intervistati ha infatti sottolineato come i prodotti sostenibili abbiano un costo maggiorato e come questo risulti spesso un fattore che disincentiva in maniera marcata la scelta d'acquisto.

Un altro fattore che si pone da ostacolo ad un mondo più "green" è la poca chiarezza delle etichette esposte sui prodotti al banco: il 41% degli interpellati ha infatti dichiarato come queste ultime siano spesso e volentieri poco trasparenti e molto vaghe riguardo i metodi di produzione e all'origine della materia prima.

E ancora, un 39% ha attribuito alla mancanza di informazioni sul tema della sostenibilità il mancato acquisto.

Si nota quindi come le cause siano in linea di massima imputabili solo in parte al consumatore e come anche i produttori e i media giochino un ruolo fondamentale

⁶ Altroconsumo, *Indagine altroconsumo sulla sostenibilità alimentare: buone intenzioni ma poca chiarezza*, Milano, 3 giugno 2020.

per il raggiungimento dell'obiettivo, fermo restando in taluni casi la titubanza del consumatore nel modificare le proprie abitudini.

Utile alla comprensione di tale affermazione sono le risposte relative alla domanda sul consumo di carne rossa, la cui produzione stima un impatto ambientale circa cinque volte maggiore rispetto a pesce, latticini o pollame, circa 20 volte maggiore di quello di uova, noci o legumi e da 45 a 75 volte maggiore dell'impatto di frutta, verdura o cereali integrali.

Nonostante il 7% abbia smesso di mangiarla e il 45% ne abbia ridotto il consumo per motivi ambientali, si è riscontrato un importante 21% che oltre a non ridurne il consumo, si è dichiarato non intenzionato a farlo.

III - 2019: IL CARRELLO DELLA SPESA, DATI E TENDENZE

Questo capitolo si prefissa come obiettivo quello di analizzare i dati relativi all'anno 2019 con l'intento di capire in maniera più approfondita con numeri ed esempi concreti, quale sia l'impatto del movimento sostenibile che, come si è dedotto dai capitoli precedenti, si è oramai ritagliato uno spazio importante nella vita quotidiana della maggioranza dei residenti sul territorio nazionale.

I dati in questione sono quelli raccolti ed elaborati nella settima edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy⁷, che utilizza il codice a barre GS1 ovvero il comune codice a barre apposto su tutti i prodotti da supermercato (un linguaggio globale adottato in tutto il mondo per identificare, leggere e condividere informazioni sulla merce in vendita) per estrapolare digitalmente tutti i dettagli inerenti al prodotto in questione.

Le informazioni di etichetta ad esso associate vengono poi incrociate con i dati Nielsen (azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati) sul venduto, sul consumo e sulla fruizione media.

Un rapporto a dir poco rivoluzionario poichè considera come variabili fondamentali le etichette dei prodotti che, come vedremo nel corso del capitolo, occupano oggi una posizione di spicco nel processo di scelta del consumatore influenzando domanda, offerta e legislazione.

L'Osservatorio Immagino è redatto su una base di circa 112 mila prodotti di largo consumo, prodotti che in tutto l'arco dell'anno 2019, hanno generato circa trentasei miliardi di euro di vendite pari all'82% di quanto venduto nel totale mercato del largo consumo in Italia da ipermercati e supermercati.

⁷ Nielsen GS1 Italy, *Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani*, 2020.

III.1 - LE ETICHETTE

Le generazioni dei nati durante la seconda guerra mondiale o subito dopo quest'ultima era obbligata a comperare i prodotti in base alla loro disponibilità in quanto la scelta non era poi così vasta.

Le generazioni degli attuali genitori era invece abituata a ponderare le proprie scelte principalmente guidate dalla marca, un logo che racchiudeva in la sintesi di valori, fiducia e qualità.

Oggi, a queste due modalità se ne è aggiunta una terza: l'informazione, che si materializza sotto forma di etichetta e che va ad arricchire di nuovi contenuti il processo di scelta del consumatore moderno sempre più conscio, sempre più assetato di conoscenza e consapevolezza su ciò che compra e consuma.

Secondo un indagine di Last Minute Market⁸ infatti, è il 64% degli intervistati a dichiarare di consultare le etichette al momento dell'acquisto come garanzia di sicurezza.

Un ruolo di complice in questa tendenza è interpretato da una costante ed attenta azione legislativa, frutto di una consapevolezza e di un interesse collettivo sempre più spiccato a livello nazionale ed internazionale rispetto i temi del sostenibile.

⁸ Last Minute Market, Indagine Waste Watcher: *Spreco alimentare domestico, l'italia svolta: tendenza in calo, i dati dell'osservatorio Waste Watcher*, 2020.

Nel breve lasso di temporale che va dal 2016 al 2019 infatti, sono stati introdotti nuovi obblighi per le aziende produttrici che si sono viste costrette ad arricchire le etichette di ulteriori informazioni rivolte al consumatore finale.

Tra le principali è importante citare l'indicazione obbligatoria dell'origine di alcune categorie di merci come ad esempio latte, burro, yogurt, e latticini; il paese di coltivazione, lavorazione e confezionamento di riso e derivati del pomodoro; l'origine del grano per la pasta; l'indicazione della sede dello stabilimento di produzione di tutti i prodotti alimentari preimballati prodotti in Italia e destinati al mercato italiano.

Fenomeni questi che hanno influenzato le scelte sia dell'offerta che, conseguentemente, della domanda, accendendo i riflettori sull'importanza delle etichette capaci oggi di dettare le regole d'acquisto, di vendita e di produzione.

III.2 - LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

L'esigenza delle aziende di intraprendere percorsi di sostenibilità, inizialmente dettata dal bisogno di rispondere a obblighi di tipo normativo sanciti a livello internazionale, si è oggi trasformata, grazie alla consapevolezza acquisita dalla comunità riguardo alle tematiche della sostenibilità, in vera e propria strategia aziendale che, molto spesso, si traduce in vantaggio competitivo con un conseguente incremento degli introiti.

Questa manifestazione di volontà dell'imprenditoria di gestire efficacemente le problematiche d'impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività è conosciuta come Corporate Social Responsibility (CSR) ed è una qualità ricercata dal consumatore moderno ed un fattore capace di determinare le scelte d'acquisto. Proprio per questo motivo negli ultimi decenni si sono sviluppate numerose certificazioni ambientali ovvero attestati con i quali viene certificato l'impegno di un'organizzazione per il rispetto dell'ambiente, ognuna di esse con il proprio logo distintivo da apporre sul prodotto in vendita.

Nel 2019 le certificazioni ambientali sotto forma di loghi che forniscono informazioni e garanzie, hanno continuato a guadagnare spazio sulle etichette dei beni di consumo presenti nei supermercati e negli ipermercati italiani e si sono confermati un elemento distintivo.

L'Osservatorio Immagino ne ha rilevati otto:

- Cruelty free, garantisce che un prodotto non sia stato in alcun modo testato sugli animali e che non abbia quindi causato sofferenza ad alcun essere vivente;
- Ecocert, garantisce che il prodotto sia realmente biologico;
- Ecolabel, istituito dall'Unione Europea, garantisce che il prodotto sia ecologico e dal ridotto impatto ambientale;
- Fairtrade, garantisce il supporto ai lavoratori e gli agricoltori più svantaggiati dei Paesi in via di sviluppo, offrendo loro l'opportunità di

entrare nel sistema commerciale internazionale in condizioni di trasparenza e correttezza;

- Friend of the sea, garante di pratiche di pesca sostenibili;
- FSC (Forest Stewardship Council), garante di una corretta gestione forestale;
- Sustainable cleaning, garante di sostenibilità nei prodotti per il pulito;
- UTZ, garantisce una produzione agricola sostenibile del cacao, del caffè e del tè.

Nel 2019 i prodotti dell'area CRS (Tab III.1) hanno superato la soglia dei 3,8 miliardi di euro in vendite e hanno registrato una crescita del +1,2% rispetto all'anno precedente arrivando ad incidere per il 10,6% sul giro d'affari totale analizzato dall'Osservatorio Immagino.

È inoltre proseguita la crescita dei prodotti che riportano il logo "EU Organic" (+2,1%), bollino sinonimo di biologicità assegnato dall'Unione Europea arrivato a ricoprire il 6,8% di tutto il paniere Immagino.

Tab III.1 - I numeri delle certificazioni

	% Prodotti	% Vendite in valore	Trend % vendite in valore 2019 vs 2018
CSR	7,4	10,6	1,2
EU Organic	6,8	3,1	2,1

Fonte: Osservatorio Immagino, Nielsen GS1 Italy, 2020.

III.3 - I NUMERI DELLA SOSTENIBILITÀ

Il 2019 ha senza dubbio fatto registrare numeri importanti dal punto di vista della sostenibilità ambientale, grazie anche alla centralità dei temi sul cambiamento climatico e l'impatto che ciò comporta nelle abitudini quotidiane di molte persone. L'impegno a favore dell'ambiente si riscontra in maniera sempre più marcata anche nelle etichette dei prodotti di largo consumo.

I principali aspetti della sostenibilità riportati sulle etichette sono quelli relativi all'attenzione nella gestione delle risorse come, ad esempio, la comunicazione esplicita dell'utilizzo di una minore quantità di plastica e l'utilizzo di materiale riciclato per l'imballaggio o l'adozione di metodi sostenibili di coltivazione e allevamento. E ancora, l'impegno a garantire condizioni lavorative sostenibili, la salvaguardia delle foreste e il rispetto dei protocolli per una pesca sostenibile e per il benessere animale.

Per quanto riguarda l'intero anno 2019, l'offerta di prodotti legati al mondo della sostenibilità ha superato i ventimila codici ed ha registrato un +2,6% sul valore di vendite rispetto all'anno precedente.

Per la precisione, sono stati rilevati 21.213 prodotti, pari al 19,0% del totale del paniere in analisi, ai quali corrispondono vendite per un valore pari a 7,9 miliardi di euro (21,9% del totale).

Si analizzano i dati collocando i prodotti in quattro macro categorie in base alle informazioni e diciture contenute nelle loro etichette: responsabilità sociale, rispetto

degli animali, gestione sostenibile delle risorse, agricoltura/allevamento sostenibile.

L'insieme dei prodotti attenti alla responsabilità sociale (Tab III.2) ha migliorato il trend di crescita (+1,8% nel 2019 contro il +1,4% dell'anno finito a giugno 2019) e raggiunge i 2.300 milioni di euro in termini di vendite.

Il merito è principalmente attribuibile ai seguenti fattori: il consolidamento della certificazione UTZ che ha registrato un incremento del 16,2% e di quella Fairtrade (+8,5%) e l'aumento delle vendite dei prodotti certificati FSC.

Tab III.2 - Responsabilità sociale

	% Prodotti	% Vendite in valore	Trend % vendite in valore 2019 vs 2018
FSC	3,7	5,9	1,0
UTZ	0,3	0,4	16,2
Fairtrade	0,2	0,1	8,5
Responsabilità sociale	4,2	6,4	1,8

Fonte: Osservatorio Immagino, Nielsen GS1 Italy, 2020.

Nel corso del 2019 è rallentato il valore delle vendite del paniere costituito dai prodotti ottenuti nel rispetto e nella salvaguardia del benessere animale (Tab III.3) con un calo dello 0,3% principalmente influenzato dalla riduzione dei prodotti con il claim cruelty free nelle categorie del cura persona (-3,4%).

Per contro, i prodotti certificati Friend of the sea sono rimasti stabili rispetto all'anno precedente (+0,3%).

Tab III.3 - Salvaguardia animale

	% Prodotti	% Vendite in valore	Trend % vendite in valore 2019 vs 2018
Friend of the sea	0,4	1,0	0,3
Cruelty free	0,5	0,2	-3,4
Rispetto degli animali	0,8	1,2	-0,3

Fonte: Osservatorio Immagino, Nielsen GS1 Italy, 2020.

Nell'area della spesa green quello della gestione sostenibile delle risorse (Tab III.4) è il paniere più importante in termini di valore: nel 2019 è arrivato a 3.680 milioni di euro, il 10,2% del totale. I fenomeni di consumo maggiormente in crescita sono stati quelli legati alla comunicazione da parte delle aziende di un imballaggio più sostenibile.

Il primo claim in etichetta per performance è “compostabile”, che ha visto crescere le vendite del +55,9% rispetto all'anno precedente, complice la spinta verso un minore utilizzo della plastica e che ha raggiunto complessivamente i 74 milioni di euro in vendite.

Gli altri claim che hanno evidenziato le maggiori crescite durante il 2019 sono stati “meno plastica” (+21,0%), “CO2” (+19,1%) e “riduzione impatto ambientale” (+13,5%).

Tab III.4 - Gestione sostenibile delle risorse

	% Prodotti	% Vendite in valore	Trend % vendite in valore 2019 vs 2018
Sostenibilità	1,8	3,9	3,3
Sustainable cleaning (certificazione)	2,2	3,0	0,4
Riciclabile	1,0	2,5	3,2
Riduzione impatto ambientale	0,5	0,8	13,5
Con materiale riciclato	0,5	0,7	2,0
Riduzione sprechi	0,2	0,3	1,3
CO2	0,2	0,3	19,1
Biodegradabile	0,5	0,3	11,7
Senza fosfati, vegetale	2,9	2,9	8,2
Compostabile	0,2	0,2	55,9
Meno plastica	0,1	0,2	21,0
Ecolabel (certificazione)	0,1	0,1	4,4
Gestione sostenibile delle risorse	6,3	10,2	2,8

Fonte: Osservatorio Immagino, Nielsen GS1 Italy, 2020.

La categoria con la migliore prestazione, nonostante il leggero rallentamento rispetto all'anno precedente, è quella che raccoglie i prodotti sulle cui etichette viene evidenziato il ricorso a metodi di agricoltura o di allevamento sostenibili (Tab III.5). Nel 2019 infatti, quest'insieme di prodotti ha sfiorato i 2.400 milioni di euro di vendite, con una crescita del +4,8%, di poco inferiore al +5,7% dell'anno precedente. Al suo interno, il claim "biologico" si conferma un fenomeno consolidato con una crescita del +2,0% annuo.

Molto visibili anche i trend positivi dei prodotti contenenti informazioni relative alla filiera e alla tracciabilità (+14,7%), con indicazione "senza antibiotici" (+62,0%) e quelli realizzati con "ingredienti 100% naturali" (+9,7%), a testimonianza della forza che il prodotto acquisisce quando è attento a comunicare in etichetta i valori della sicurezza alimentare e dell'ecosostenibilità.

Tab III.5 - Agricoltura e allevamento sostenibile

	% Prodotti	% Vendite in valore	Trend % vendite in valore 2019 vs 2018
Biologico/Eu organic	6,8	3,1	2,0
Senza OGM	1,0	1,0	-3,7
100 % ingredienti naturali	0,6	0,8	9,7
Senza antibiotici	0,1	0,1	62,0
Biologico cura persona	3,7	1,4	9,9
Ecocert (certificazione)	0,2	0,0	19,6
Filiera/Tracciabilità	1,0	1,6	14,7
Agricoltura/allevamento sostenibile	6,3	10,2	2,8

Fonte: Osservatorio Immagino, Nielsen GS1 Italy, 2020

IV – ULTERIORI CONSIDERAZIONI

È opportuno constatare come sia in atto una vera e propria presa di coscienza collettiva sulle tematiche legate all'ambiente. Da una ricerca Ipsos⁹ risulta che ben l'80% degli italiani dichiara di avere il timore di essere alle soglie di un vero e proprio disastro ambientale e che il 74% pensa di aver contribuito personalmente all'emergere di isole dei rifiuti negli oceani.

Risulta quindi chiaro come la sostenibilità sia davvero un tema molto sentito dagli italiani, confermato peraltro da un ulteriore sondaggio, condotto da Altroconsumo, da cui risulta che il 76% degli intervistati presta attenzione all'impatto ambientale derivante dalle proprie scelte alimentari e il 68% di essere disposto a cambiare eventuali abitudini sbagliate.

⁹ Ipsos, *Alla vigilia di nuova era plastic free*, Milano, 10 Maggio 2019

E ancora, da uno studio di IBM e Morning Consult¹⁰ si evince che il 75% degli italiani ha a cuore il tema degli sprechi alimentari, questa statistica è confermata dall'Osservatorio Waste Watcher 2020 di Last Minute Market dove per la prima volta in dieci anni, i volumi appaiono in netto calo.

Con uno spreco settimanale medio di 4,9 euro per nucleo familiare ed un totale di circa 6,5 miliardi di euro considerando l'insieme delle famiglie italiane si assiste dunque ad un calo del 25% rispetto al rapporto del 2019 che si era attestato su un valore medio di 6,6 euro settimanali per nucleo familiare ed un totale nazionale di 8,4 miliardi di euro.

Sommando il costo dello spreco nelle case a quello della filiera produzione/distribuzione (superiore a € 3miliardi e 293 milioni), si arriva ad un costo complessivo di poco meno di 10 miliardi attribuibile allo spreco annuale.

Il risparmio 2020 si attesta dunque su 1 miliardo e mezzo di euro, conquistato quasi completamente grazie al miglioramento delle abitudini dei cittadini.

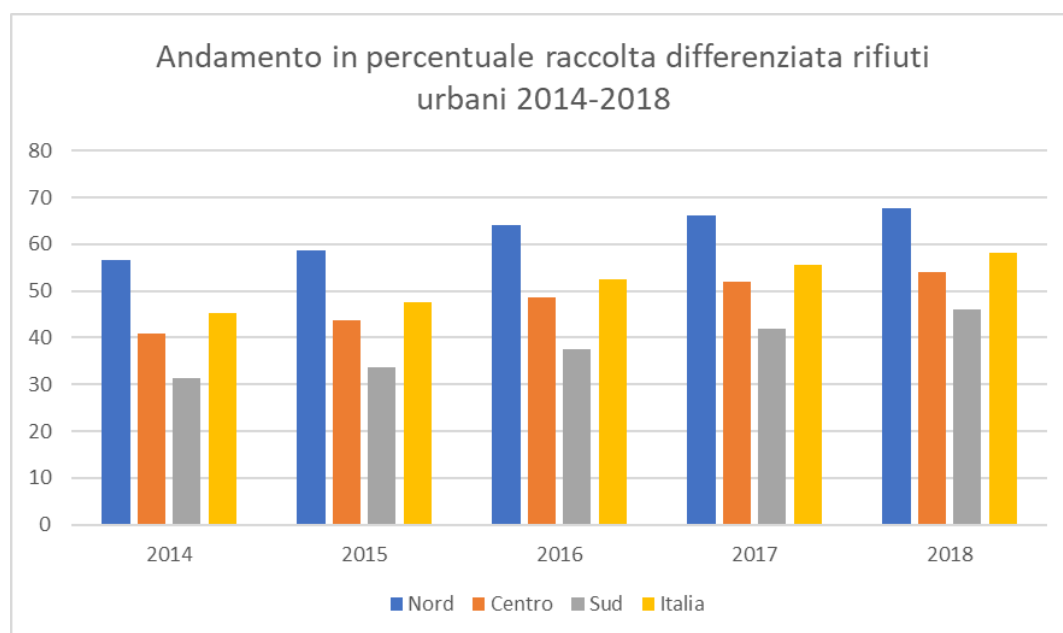
Interessante anche notare come dallo stesso rapporto emerga che il 66% degli intervistati ritenga che ci sia una connessione precisa fra spreco alimentare e salute dell'ambiente e dell'uomo.

Sembra esserci spazio per il miglioramento invece per quanto riguarda lo spreco al ristorante: sei italiani su dieci si vergognano di chiedere la doggy bag, pur avendone

¹⁰ Morning Consult, IBM, Survey results: *Italian food responsibility study*, November 2019.

diritto. Passi in avanti anche in relazione alla raccolta differenziata evidenziati dal Rapporto Rifiuti Urbani edizione 2019 stilato dall'ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale)¹¹. Nonostante tutte le regioni, ad eccezione di Marche, Molise e Sicilia, facciano rilevare una crescita della produzione dei rifiuti urbani tra il 2017 e il 2018, la percentuale di raccolta differenziata è pari al 58,1% della produzione nazionale, con una crescita di 2,6 punti rispetto alla percentuale del 2017. In valore assoluto, la raccolta si attesta a 17,5 milioni di tonnellate, aumentando di 1,1 milioni di tonnellate rispetto al 2017 (16,4 milioni di tonnellate).

Grafico IV.1



Fonte: Rapporto Rifiuti Urbani, ISPRA, 2019.

¹¹ ISPRA, *Rapporto Rifiuti Urbani*, Roma, 2019.

Evidente il crescente miglioramento messo in risalto dal grafico IV.1 anche se è importante notare come non si sia ancora raggiunto a livello nazionale l'obiettivo del 65% fissato dalla normativa per il 2012.

Azioni correttive immediate sono invece necessarie riguardo la modalità di consumo dell'acqua potabile da parte degli italiani.

Nonostante il 91% di essi consideri necessario attivare azioni che limitano il consumo di plastica per imballaggi e pack e supportano l'utilizzo di materiali biodegradabili, i dati raccolti da Censis¹² mostrano come più del 90% beva principalmente acqua in bottiglia. L'Italia è infatti al primo posto in Europa e secondo nel mondo per consumo di acqua in bottiglia (206 litri pro-capite/anno) e un terzo della popolazione (il 29,1%) dichiara di non fidarsi a bere l'acqua di rubinetto.

Passando al tema energetico, interessante notare come, secondo l'Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile del 2020 redatto da LifeGate¹³, gli Italiani si siano mostrati interessati al risparmio energetico ed intenzionati a porre in essere azioni concrete fin da subito, come ad esempio cambiare il fornitore di energia elettrica, optare per elettrodomestici a basso consumo, cambiare le vecchie lampadine con quelle a led oppure sostituire la vecchia caldaia.

¹² Censis, Comunicato: *Se sei italiano bevi acqua minerale*, 2018.

¹³ LifeGate, *6 Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile*, Gennaio 2020.

Inoltre, l'89% degli interpellati si è dichiarato d'accordo con gli investimenti sul rinnovabile e crede che sia un buon modo per rilanciare l'economia e rendersi più autonomi dal petrolio.

Molto attuale e in forte crescita anche il tema della mobilità sostenibile, alla vigilia di Expo 2015 infatti, soltanto 16 italiani su 100 erano in grado di definirne il concetto che oggi può dirsi consolidato nel 46% della popolazione.

Un ruolo da protagonista in questa trasformazione è attribuibile alla comparsa, principalmente nei grandi centri abitati, di sharing di auto, bici, scooter e monopattini spesso elettrici che permettono a tutti di utilizzare il mezzo solo per il tragitto necessario, parcheggiandolo esattamente all'indirizzo di destinazione e ad un prezzo accessibile.

Secondo LifeGate il 12% della popolazione dichiara di utilizzare spesso sistemi di condivisione per la mobilità e, ancora, l'82% è d'accordo con il potenziamento dei mezzi pubblici e dei sistemi di sharing anche a costo di creare limiti per gli automobilisti. Infine, numeri in crescita anche per il settore delle auto elettriche soprattutto grazie agli incentivi attivi dal 2019 che stanno spingendo le vendite a livelli mai visti prima.

Tuttavia, la percentuale sul totale risulta essere ancora molto bassa (1,7%)¹⁴ collocando l'Italia tra le ultime nelle classifica europea; ciò nonostante, sempre

¹⁴M. Zocchi, Articolo sulla pagina dmove.it: *Auto elettriche, percentuale immatricolazioni in Italia: peggio solo Spagna e Grecia*, 10 Agosto 2020.

secondo LifeGate, il 21% della popolazione si è detta disposta ad acquistare un'auto elettrica o ibrida anche a patto di dover sostenere un maggiore sforzo economico.

CONCLUSIONI

Nel corso del lavoro sono stati illustrati gli avvicendamenti storici e i vari passaggi a livello internazionale che hanno portato all'attuale situazione, analizzando, in particolare, le reazioni della società rispetto al problema della salvaguardia del pianeta.

Si è poi messo a fuoco lo scenario nazionale dimostrando, attraverso comparazioni temporali, il concretizzarsi di una partecipazione e di un interesse a crescita costante della maggioranza degli attori sociali e di come questi ultimi abbiano a poco a poco abbracciato la causa contribuendo in maniera sempre più marcata ad un evidente cambio di rotta.

Si è inoltre toccato con mano l'entità del cambiamento quantificando con dati e statistiche la pressione che il tema della sostenibilità esercita attualmente sulla società moderna e come le scelte economiche di tutti i giorni vengano da essa influenzate.

In aggiunta si è cercato di mettere in risalto, attingendo dati da vari sondaggi, quelle che sono le sensazioni, i sentimenti, gli ideali e le prese di posizione del cittadino

moderno rispetto al fenomeno oggetto d'esame e lo si è fatto con l'intento di fotografare la sua percezione dello scenario sociale nel quale esso stesso è immerso. È quindi opportuno concludere affermando che la il fenomeno di transizione al quale si è assistito negli ultimi cinquant'anni risulta essere oggi più che mai consolidato e come questo non sembri lasciare spazio ad alcun tipo di inversione di marcia o ripensamento.

La società moderna, guidata dall'esigenza di contribuire al benessere collettivo e del pianeta che la ospita, continua ad alimentare questa tendenza che sembra essere destinata ad imporsi in maniera sempre più prepotente negli anni a venire proprio grazie all'aumento delle consapevolezza da parte degli attori sociali che sembrano rispondere con forza ed in maniera proattiva con azioni concrete nel quotidiano.

BIBLIOGRAFIA

1. Altroconsumo, *Indagine altroconsumo sulla sostenibilità alimentare: buone intenzioni ma poca chiarezza*, Milano, 3 giugno 2020,
2. Censis, Comunicato: *Se sei italiano bevi acqua minerale*, 2018,
3. F. Forno e P. Graziano, OCIS, *Rapporto 2018 sul consumo responsabile in Italia*, 2018,
4. Ipsos, *Alla vigilia di nuova era plastic free*, Milano, 10 Maggio 2019,
5. ISPRA, *Rapporto Rifiuti Urbani*, Roma, 2019,
6. Last Minute Market, *Indagine Waste Watcher: Spreco alimentare domestico, l'italia svolta: tendenza in calo, i dati dell'osservatorio waste watcher*, 2020,
7. LifeGate, *6 Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile*, Gennaio 2020,
8. C. Madaro, *La Conferenza su ambiente e sviluppo di Rio de Janeiro (3-14 giugno 1992)* ,Università degli studi di Padova, [online:] <https://unipd-centrodirittiumani.it/it/schede/La-Conferenza-su-ambiente-e-sviluppo-di-Rio-de-Janeiro-3-14-giugno-1992/208>,
9. D. H. Meadows, D. L. Meadows, J. Randers, W. Behrens, *The Limits to Growth*, 1972,
10. Miniambiente.it, *Conferenza rio+20: una sfida importante*, [online:] <https://www.minambiente.it/pagina/conferenza-rio20-una-sfida-importante>,

11. Morning Consult, IBM, Survey results: *Italian food responsibility study*, November 2019,
12. Nielsen GS1 Italy, *Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani*, 2020,
13. Oneplanetnetwork.com, *What is Sustainable Consumption and Production?*, [online:] <https://www.oneplanetnetwork.org/about/what-Sustainable-Consumption-Production>,
14. United Nations, *Agenda 21*, Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992,
15. United Nations, *Our Common Future*, 1987,
16. United Nations, *Rio declaration on environment and development*, Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992,
17. M. Zocchi, Articolo sulla pagina dmove.it: *Auto elettriche, percentuale immatricolazioni in Italia: peggio solo Spagna e Grecia*, 10 Agosto 2020.