

Nota Stampa

“La pandemia ci ha reso più sostenibili?” Legambiente a fianco di Essity sul “Green Response 2021”

Con il sondaggio “The Green Response Survey 2021”, Essity ha indagato sull’impatto che la pandemia ha avuto sui nostri comportamenti di consumo sostenibile. Tra i dati, il 66% degli italiani conduce uno stile di vita più sostenibile dall’inizio della pandemia e il 36% sarebbe disposto a spendere di più per prodotti green.

Tuttavia, continua a essere presente un gap tra intenzioni sostenibili e comportamenti di acquisto e stili di vita, territorio di indagine che Essity e Legambiente intendono approfondire.

Milano, 10 febbraio 2022 – La pandemia ha cambiato il nostro modo di vivere e il percepito del mondo, rendendoci più consapevoli della nostra appartenenza alla natura, della nostra dipendenza dall’ecosistema e di come i **comportamenti umani** abbiano, di fatto, **un impatto sulla società, sull’ambiente e sull’economia dei territori in cui viviamo.**

In questo scenario, Essity - azienda leader nei settori dell’igiene e della salute nota per i suoi brand TENA, Nuvenia, Tempo, Tork, Demak’Up, Libero, Leukoplast, Jobst e Actimove -, ha indagato il modo in cui sta cambiando il **rapporto tra sostenibilità e consumatori** attraverso il sondaggio internazionale **“The Green Response Survey 2021”**^{*}, che si concentra sull’impatto della pandemia sui nostri comportamenti di **consumo sostenibile.**

I DATI

Tra i numeri più interessanti, è emerso un discreto **aumento della sensibilità da parte dei consumatori italiani su temi relativi alla sostenibilità.** La pandemia, infatti, avrebbe indirizzato i consumatori verso scelte più sostenibili soprattutto su plastica, packaging e riciclabilità.

Quando acquista prodotti per l’igiene:

- 1 italiano su 5 presta attenzione al loro impatto ambientale;
- Il 17% degli italiani cerca prodotti facilmente riciclabili.

Cambiano anche la propensione a spendere (**il cosiddetto “willingness to pay”**) per i **prodotti green e sostenibili.** Gli italiani, infatti, accetterebbero di pagare un prezzo più alto per prodotti che possono essere riciclati o compostati dopo l’uso (36%), composti da materiali rinnovabili (31%) o da materiale di origine naturale (31%), con imballaggi fatti di materiali riciclati o rinnovabili (29%) o realizzati localmente (27%).

Anche il cambiamento climatico rientra tra gli interessi dei consumatori italiani. In particolare, aumenta l’ottimismo per l’azione individuale dei singoli. Secondo il Green Response condotto da Essity, infatti, gli italiani sono **tra i più ottimisti al mondo** quando si parla del proprio impatto positivo sul cambiamento climatico: il 70% crede che i comportamenti più rispettosi per l’ambiente possano rallentare il riscaldamento globale, ma non solo. Dall’inizio della pandemia, il **66% dichiara di condurre uno stile di vita più sostenibile.**

Ma è davvero così?

IL GAP TRA INTENZIONI SOSTENIBILI E COMPORAMENTI D'ACQUISTO

Se è vero che gli italiani sono ottimisti sulla possibilità di poter influire positivamente nella creazione di un futuro più sostenibile, cosa fanno davvero come singoli nel quotidiano? E perché mettono in atto determinati comportamenti e non altri? Quali convinzioni e valori li muovono? E come misurano gli effetti di questi loro comportamenti sostenibili?

E se è vero che gli italiani sono più sensibili e disposti a preferire le aziende sostenibili, scegliendo i loro prodotti e spendendo di più, come mai le ricerche sui consumi sostenibili non rispecchiano ancora pienamente con i numeri questa predisposizione culturale tradotta in comportamenti d'acquisto?

Questi e altri sono gli spunti di riflessione più rilevanti che hanno spinto Essity ad approfondire il tema insieme a **Legambiente** che, a partire da febbraio 2022, affiancherà l'azienda in un progetto di informazione e sensibilizzazione sugli stili di vita sostenibili nel nostro quotidiano volto a ridurre questo gap.

“Negli ultimi anni, la sensibilità delle persone alle tematiche ambientali è cresciuta ad una velocità senza precedenti. La pandemia e la crisi climatica sempre più evidente hanno senz'altro accelerato questo processo. La sfida di oggi è, quindi, trasformare questa crescente attenzione nel protagonismo di un numero sempre maggiore di persone a fare la propria parte. Questo processo ci aiuterà a migliorare la nostra qualità della vita e a tutelare gli equilibri del Pianeta. Una maggiore consapevolezza nelle scelte dei consumatori è un fattore determinante anche per la transizione ecologica delle aziende, spingendo al costante miglioramento ambientale di prodotti e servizi, e di sollecitazione delle Istituzioni, nell'adottare sempre più strumenti in grado di accompagnare questo cambiamento necessario”, ha dichiarato **Giorgio Zampetti**, direttore generale di Legambiente.

“Non tutti sono consapevoli di quali siano i comportamenti corretti da adottare per essere davvero sostenibili. Le idee dei consumatori sono molto confuse a riguardo. Ognuno ha una sorta di proprio 'green vademecum' personale e fa cose diverse a sua discrezione. Nel consumo, questa confusione e arbitrarietà spiega molte incoerenze e anche il gap tra intenzioni d'acquisto sostenibili e comportamenti effettivi. In questo terreno variegato di stili e convinzioni, c'è lo spazio per intervenire e valorizzare al meglio il green mindset degli italiani. L'idea è quella di mettere in campo una serie di azioni per parlare ai cittadini, ai consumatori e alle generazioni future mobilitando la sensibilità già così presente nel nostro Paese, verso un cambiamento concreto fatto di nuovi comportamenti sostenibili”, ha dichiarato **Massimo Minaudo**, AD di Essity Italia

*Questo studio indipendente è stato realizzato tramite questionari digitali, con l'aiuto del fornitore di sondaggi CINT. La raccolta dei dati è stata svolta tra il 1° e il 13 luglio 2021, in 10 paesi. La dimensione totale del campione era di 10.012 intervistati. Sono state utilizzate quote nazionali per ottenere un'accurata rappresentazione dell'età e del sesso. Sono stati coinvolti i mercati della Svezia, Germania, Francia, Regno Unito, Italia, Paesi Bassi, Spagna, Russia, Messico e USA. Il sondaggio è stato pianificato, monitorato e analizzato da United Minds.

Ufficio Stampa Essity Italia

Anna Del Piccolo, Ufficio Stampa Essity, 335 8470267, anna.delpiccolo@omnicomprgroup.com
Angelina Khazan, Ufficio Stampa Essity, 324 0012079, angelina.khazan@omnicomprgroup.com
Flavia Perricone, Ufficio Stampa Essity, 3206386774, flavia.perricone@omnicomprgroup.com

Essity

Essity è un'azienda leader globale nei settori dell'igiene e della salute. Siamo impegnati nel miglioramento della vita delle persone attraverso prodotti e servizi sempre più mirati al benessere dell'individuo. Commercializziamo i nostri prodotti in circa 150 paesi tramite brand leader a livello globale quali TENA e Tork, oltre ad altri brand affermati come JOBST, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda e Zewa. Essity conta circa 46.000 dipendenti. Nel 2020 ha registrato un fatturato di circa 122 miliardi di SEK (11,6 miliardi di EUR). La società ha sede a Stoccolma, Svezia, ed è quotata al Nasdaq di Stoccolma. Essity si impegna nell'abbattere le barriere al benessere e intende contribuire ad una società più sana, sostenibile e circolare. Per maggiori informazioni visitare il sito: www.essity.com o www.essity.it