

# Consumi green solo se c'è risparmio

## Il rapporto di EY

L'incertezza geopolitica e l'aumento del costo della vita hanno ridimensionato le scelte sostenibili nel 2023. O meglio, hanno fatto da acceleratore ad azioni che non contemplano spese, come il riuso e i tagli agli sprechi e agli acquisti. Un anno difficile, in cui i

consumatori hanno dato priorità all'aspetto economico e alla salute – fisica e mentale –, rispetto agli sforzi verso la collettività, ovvero tesi verso Pianeta e società. È quanto emerge dall'ultima edizione dell'EY Future Consumer Index. Sui 28 Paesi in esame, l'Italia rimane in testa sia per comportamenti sostenibili sia per il livello di preoccupazione per le fragilità crescenti del Pianeta.

Alexis Paparo — a pag. 4

# L'impatto della crisi: sì alla sostenibilità se significa risparmio

**La tendenza.** Per l'analisi EY il caro vita rallenta le scelte green in 28 Paesi, dal cibo agli abiti. Ma per il 66% degli italiani è un principio guida nella spesa

**Un terzo dei consumatori è disposto a pagare in più per prodotti made in Italy, legati al benessere, attenti all'ambiente**  
Alexis Paparo

Ridurre lo spreco alimentare, riutilizzare, acquistare meno – per risparmiare e in seconda battuta per aiutare l'ambiente – prevedere di passare più tempo a casa, con il conseguente contraccolpo a categorie di prodotti come abbigliamento e calzature. Il contesto è quello di una contrazione generalizzata dei consumi, eppure, in un 2023 dominato da incertezza geopolitica, climatica e dall'inflazione – cresce la percentuale di consumatori disposti a pagare di più per prodotti Made in Italy (dal 27 al 32%), legati al benessere (dal 26 al 32%) e alla sostenibilità (dal 24 al 30%). Un anno complesso, che ha portato gli italiani a dare questi specifici significati al concetto multiforme di stile di vita sostenibile nel 2023. E che ha significato rimettere l'accento sulla propria salute, anche mentale (il 67% del campione italiano si propone di farlo), con una percentuale di consumatori in crescita disposta a pagare un extra per prodotti di questa categoria, specialmente nel mondo food (si passa dal 26% del 2022 al 32% nel 2023).

È quanto emerge dall'ultima edizione – la 13esima – dell'EY Future Consumer Index, che Il Sole 24 Ore del Lunedì

è in grado di anticipare, elaborato su un campione di 22 mila intervistati in 28 Paesi. Rispetto alle edizioni precedenti, nell'anno appena trascorso è stato l'aumento del costo della vita a fare da acceleratore e le azioni più sostenibili sono state soprattutto il risultato di un minor consumo. Questo non perché si sottovaluti il problema di fondo, anzi. Dall'indagine emerge che gli italiani siano i più preoccupati per la fragilità del Pianeta (75% contro il 68% globale) e il segmento che più si aspetta un peggioramento degli effetti del cambiamento climatico (il 63% contro il 47% globale). Eppure, con il costo della vita che morde – riassunto dalla triade energia e gas/generi alimentari/carburante – non sorprende che la principale preoccupazione della popolazione sia finanziaria. I consumatori danno priorità all'aspetto economico e alla salute – fisica e mentale –, rispetto agli sforzi verso la collettività – pianeta e società –. Il breve termine vince sul lungo, ci si ripiega su se stessi perché non c'è il margine per investire in altro. Resta da vedere quanto saranno dannosi i risultati, se prolungati nel tempo.

### Il fattore prezzo

«Il prezzo rimane il principale fattore di attenzione per ciò che riguarda l'acquisto di prodotti sostenibili. L'elemento è segnalato dal 62% del campione italiano,

una percentuale stabile. Al livello globale si passa dal 67% al 70 per cento», spiega Stefano Vittucci, retail & consumer products leader di EY in Italia. «Il 51% del campione italiano intraprende azioni ambientali solo quando ciò consente di risparmiare, comunque in decrescita dal 58% del 2022», – continua Vittucci – e ci sono numeri importanti che mostrano un aumento della sensibilità sul tema (si veda l'infografica). Sempre analizzando le risposte degli italiani: un 65% del campione risponde che presterà maggior attenzione in termini di consumo; il 66% dichiara che l'attenzione alla sostenibilità rimane un principio guida sia nell'acquisto, sia nel proprio comportamento quotidiano (era il 59% nel 2022). Si legge poi fra le righe – ed è sempre un tema legato ai prezzi – una maggiore attenzione anche ai tempi di consumo. Per determinati tipi di acquisti, si aspettano *shopping event* come Black Friday e simili. Questo è sempre più vero



soprattutto nei consumatori più giovani. Ma è generalizzata la rinnovata importanza verso l'online (dal 28% del 2022 al 39% del 2023), a livelli simili del periodo pandemico», chiosa Vittucci.

Analizzando le categorie in cui gli italiani prevedono di spendere meno, in prima e seconda posizione si trovano accessori moda (66%) e abbigliamento e calzature (53%), (nel 2022 la categoria era unica e si attestava al 46%); poi gadget e giocattoli (49%), con l'elettronica di consumo in quarta posizione (48%). Categorie che, secondo gli analisti di EY, mostrano una intenzione di socializzare meno fuori casa.

### Il cambiamento climatico

Quest'anno, per la prima volta, il rapporto EY si concentra sull'impatto concreto che la crisi climatica sta avendo sui consumatori e se questi stanno pensando di apportare modifiche al loro stile di vita, dopo esserne stati colpiti in prima persona. Gli italiani risultano i più preoccupati a livello globale, con il 62% che ha speri-

mentato eventi meteorologici estremi, contro il 45% globale, e il 64% ha osservato saliscendi dei costi energetici, contro il 52 globale. Vittucci entra nei dettagli: «Tutti oggi si chiedono se gli effetti saranno momentanei o strutturali, e che scelte fare per minimizzarli: se il 10% al momento ha già adattato la propria abitazione per tenere conto del cambiamento climatico il 34% del campione sta pensando di farlo; il 22% ha cambiato alimentazione a causa di problemi di disponibilità o di costi e il 42% pensa di farlo. Al di là dei consumi, rileviamo un impatto pratico sulle vendite considerate stagionali, dal food all'abbigliamento, anche a monte della catena, lato produttori e aziende retail: si pensi all'impatto negativo sugli acquisti di abbigliamento invernale in risposta all'aumento generalizzato delle temperature».

### Oltre le scelte individuali

Cresce la percentuale di consumatori che si aspettano una maggiore proattività da parte di governi (82% Italia e 77% globale)

e aziende (75% Italia e 73% globale) nella promozione di risultati ambientali e sociali positivi. Percentuali che si potrebbero leggere anche come una richiesta di aiuto a essere messi in condizioni di fare scelte più sostenibili. In particolare, secondo il 75% del campione italiano le aziende devono garantire che i fornitori rispettino elevati standard di pratica sostenibile. E proprio in questo contesto arriva una nota positiva. Il 17 gennaio, dopo mesi di negoziazioni, il Parlamento europeo ha dato il via libera definitivo a una direttiva «che migliorerà l'etichettatura dei prodotti e vietterà l'uso di dichiarazioni ambientali fuorvianti. In particolare, saranno vietate affermazioni ambientali generiche come «ecologico», «naturale», «biodegradabile», «climaticamente neutro» o «eco» senza prove, o se queste sono basate su sistemi di compensazione delle emissioni. Saranno consentite solo etichette di sostenibilità basate su sistemi di certificazione ufficiali o stabiliti da autorità pubbliche. Gli Stati membri hanno due anni per introdurre le nuove regole.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I risultati dell'indagine

L'impatto ambientale sui consumatori. Anno 2023. In % e var.% sul 2022

I CONSUMATORI...	ITALIA		MONDO	
	2023	VAR.%	2023	VAR.%
Sono profondamente preoccupati per la fragilità del pianeta	75%	+1% ▲	67%	+2% ▲
Presteranno maggiore attenzione all'impatto ambientale del loro consumo in futuro	65%	+3% ▲	61%	+1% ▲
Affermano che l'acquisto e il comportamento sostenibile sono un principio guida nella vita di tutti i giorni	66%	+7% ▲	52%	+4% ▲
Si aspettano che il cambiamento climatico peggiorerà nei prossimi 6 mesi	63%	0% =	47%	+4% ▲
Stanno sperimentando un forte impatto da eventi meteorologici estremi	64%	-	52%	-
Stanno sperimentando un forte impatto dalla variazione dei costi energetici	62%	-	45%	-

Fonte: EY Future Consumer Index 2023

## Approvata la direttiva Ue contro le etichette fuorvianti

### In vigore dal 2026

Termini come «ecologico», «bio», «a impatto zero», «green», che affollano le confezioni di qualsiasi prodotto in vendita, saranno vietati in Europa a partire dal 2026 se utilizzati a

sproposito. Questo in seguito alla direttiva approvata il 17 gennaio dal Parlamento europeo, che al contempo introduce il divieto totale di utilizzare programmi di compensazione di CO<sub>2</sub> per comprovare le affermazioni,

spesso utilizzati per giustificare l'etichettatura dei prodotti «carbon neutral», o implicare che i consumatori possano continuare ad acquistare senza limiti, per evitare di contribuire a peggiorare la crisi climatica.