REGIONE LAZIO
Consiglio regionale dei consumatori e degli utenti del Lazio

ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
dal 1987
LAZIO, ROMA Capitale e RIETI

Associazione Culturale "Cento Giovani"

L'Agenda 2030 nel piatto

I risultati dell'osservatorio sulla sostenibilità alimentare - edizione 2022

"finanziato con gli interventi previsti nell'ambito di attività annuale per la tutela dei consumatori e degli utenti - annualità 2021, ai sensi della DGR del 21.12.2021 - Regione Lazio."

Progetto finanziato da:

REGIONE LAZIO
Consiglio regionale dei consumatori e degli utenti del Lazio

Consiglio regionale dei consumatori e degli utenti del Lazio

Al fine di assicurare la consultazione e la partecipazione dei consumatori e degli utenti nella definizione delle politiche di tutela, è istituito presso la struttura competente della Giunta regionale, il Consiglio Regionale dei Consumatori e degli Utenti, (CRCU) composto dall'Assessore regionale competente per materia, o suo delegato, che lo presiede e da un rappresentante per ciascuna delle associazioni iscritte nel Registro – art. 5 comma 1, L.R. 6/2016.
Ciascuna associazione designa, all'interno del CRCU, il proprio rappresentante.
Il CRCU, ai sensi dell'art. 5 comma 3 della L.R. 6/2016,
è nominato con Decreto del Presidente della Regione, ed ha una durata pari a quella della legislatura regionale.

Progetto realizzato da:

ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
dal 1987
LAZIO, ROMA Capitale e RIETI

Adiconsum Lazio, Roma Capitale e Rieti

ADICONSUM Lazio, Roma capitale e Rieti è l'articolazione regionale di ADICONSUM, un'associazione di consumatori nata nel 1987 su iniziativa della CISL.
E' presente in tutte le Province fra sedi e sportelli territoriali.
Il nostro impegno è quello di rispondere ai bisogni della gente là dove si presentano: per questo abbiamo scelto di articolare quanto più possibile la nostra presenza nel territorio della nostra regione.

Associazione Culturale
"Cento Giovani"

Associazione Culturale "Cento Giovani"

L'Associazione Culturale "cento giovani", è riconosciuta come associazione per la tutela dei consumatori e inserita nel Comitato Regionale degli Utenti e Consumatori (CRUC) con Decreto del Presidente della Regione Lazio n°. T0201 pubblicato sul B.U.R.L n°. 16/2009.

UN OSSERVATORIO PER COMPRENDERE LA SOSTENIBILITÀ ALIMENTARE

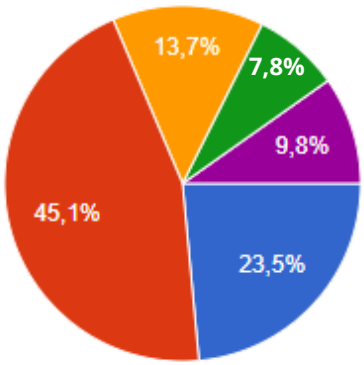
Il tema della sostenibilità sta acquistando una rilevanza sempre maggiore: saper scegliere prodotti e servizi che rispettino l'ambiente è ormai diventato uno stile di vita. Ma cosa ne pensano i consumatori, della sostenibilità? Hanno fiducia in marchi e claim pubblicitari? Come dovrebbe essere un prodotto sostenibile?

A questo scopo nasce l'osservatorio sulla sostenibilità, uno strumento per raccogliere le opinioni dei consumatori e fornire a decision maker e stakeholder il loro punto di vista , evidenziandone i bisogni, le aspettative e i desideri.

Tutto ciò per avere indicatori affidabili in grado di orientare le azioni e le politiche, che diano elementi per valutare dove sia meglio agire nello specifico, soprattutto nel campo dell'alimentazione, dove il carovita ha pesantemente influenzato le scelte dei consumatori, riducendone potenzialmente l'attitudine a fare scelte sostenibili.

Pur trattando di una tendenza che si è mostrata crescente in anni recenti, quella a fare scelte sostenibili, non possiamo esimerci dal ricordare il fatto che i recenti rincari sul costo di luce e gas hanno avuto un impatto sostanziale sulla produzione, un costo che ha colpito inevitabilmente anche le tasche dei consumatori.

HAI MAI PENSATO DI ACQUISTARE PRODOTTI SOSTENIBILI?



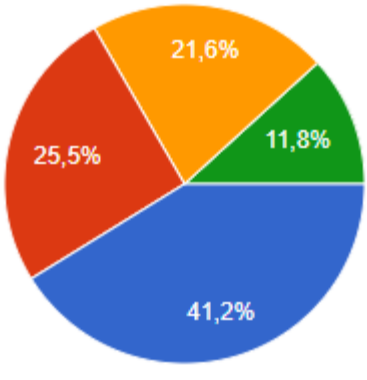
- Sì, li acquisto regolarmente
- Si, ma spesso acquisto prodotti “normali”
- Sì, ma non saprei come individuarli
- Non ho mai sentito parlare di alimenti sostenibili
- No, non mi interessano

In base alle risposte dei partecipanti al sondaggio, appare evidente un forte interesse per l'alimentazione sostenibile, ma anche delle importanti barriere di carattere informativo o economico, che ostacolano la diffusione di prodotti sostenibili.

Solo il 7,8% degli intervistati dichiara di non essere interessato e un 9,8% sembra non avere bene le idee chiare sulla sostenibilità applicata al settore food.

Senza dubbio, è interessante soffermarsi sul fatto che il 45,1% dei consumatori afferma di essere interessato, ma di acquistare spesso prodotti "normali". "Vorrei ma non posso" è un frase chiave che spesso ritornerà nel corso di questa indagine ed è spia di un problema che riguarda tutte le attività sostenibili: la difficoltà, nonostante la buona volontà, a cambiare il proprio stile di vita.

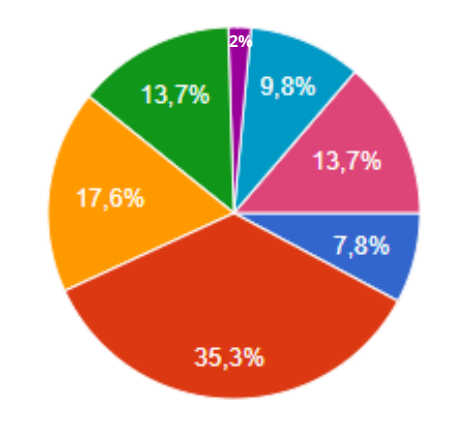
QUALI ASPETTI DELLA SOSTENIBILITÀ DI UN PRODOTTO TI SEMBRANO MAGGIORMENTE RILEVANTI E SONO (O POTREBBERO ESSERE) PER TE UN VALORE AGGIUNTO NELLA SCELTA DI UN PRODOTTO?



- **la qualità ambientale (basso impatto della produzione, riduzione rifiuti e spreco, packaging ecologico ecc., riduzione fitofarmaci e trattamenti chimici, ecc.)**
- **la qualità sociale, il rispetto dei piccoli produttori e dei lavoratori, il rapporto con il territorio, il rispetto dei diritti dei consumatori**
- **altri aspetti come l’accessibilità e la sicurezza degli alimenti, il biologico, il Km zero, vegetariano e vegan, benessere degli animali allevati ecc.**
- **Non so**

Nonostante la qualità ambientale sia di gran lunga l'aspetto più considerato e maggiormente associato al concetto di sostenibilità (41,2%), sempre più persone si avvicinano ad altri aspetti della sostenibilità, come il valore sociale (25,5%), il rispetto dei ritmi della natura e il benessere degli animali (21,6%), temi considerati particolarmente rilevanti anche dall'Agenda 2030.

RISPETTO AL CONSUMO ALIMENTARE DELLA TUA FAMIGLIA ED ALLE RISORSE ECONOMICHE AD ESSO DESTINATE, COME CONSIDERI IL PREZZO DEGLI ALIMENTI CON ELEVATO GRADO DI SOSTENIBILITÀ (CERTIFICATI O SEMPLICEMENTE DOTATI DI ATTESTAZIONE DEL PRODUTTORE IN ETICHETTA)?



- **mediamente piuttosto costosi e poco accessibili: si possono prendere solo occasionalmente**
- **abbastanza accessibili, ma comunque in media un po' "fuori budget" per me**
- **sapendo scegliere ne trovo anche a buon mercato e li acquisto abitualmente**
- **indipendentemente dal costo, non credo molto nelle indicazioni di sostenibilità e non le considero**
- **sono più costosi ma li compro ugualmente**
- **spesso i prodotti costosi si dichiarano sostenibili per suggerire un valore aggiunto e giustificare il prezzo elevato, ma non c'è garanzia**
- **credo che i claims di sostenibilità sui prodotti a buon mercato siano ingannevoli**

Arriviamo alla nota dolente: il prezzo della sostenibilità. Nonostante gli sforzi per rendere gli alimenti sostenibili anche nel costo, resta una grossa fetta della popolazione che li considera un po' "fuori budget" (35,3%) o addirittura alimenti di lusso (7.8%), senza contare chi, nonostante i prezzi siano più alti, decide di comperarli comunque (13,7%) sacrificando altre scelte.

Inoltre abbiamo una buona parte di persone che diffidano di claim sulla sostenibilità e dichiarazioni annesse: una frase sulla confezione non basta? ragionevolmente!

Solo un 17,6% degli intervistati dichiara di saper trovare prodotti sostenibili a buon mercato, senza incorrere in prezzi troppo alti.

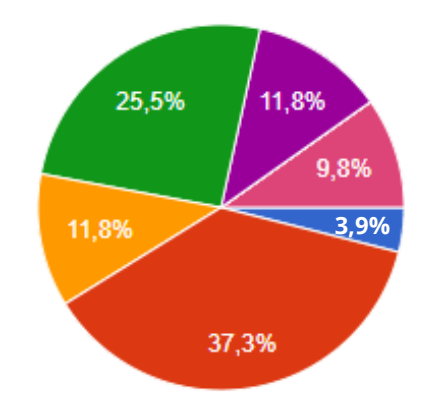
A parte questa percentuale più propensa ad una ricerca molto accurata di prodotti sostenibili, nella maggior parte dei casi il prodotto sostenibile viene spesso percepito come più costoso, proprio perché al concetto di sostenibilità si associa spesso un lavoro extra che viene svolto per rendere il prodotto più sostenibile.

In realtà, sostenibile non significa necessariamente costoso, anzi, essere sostenibili significa anche tagliare dei costi nel lungo periodo (es. consegnare i prodotti utilizzando mezzi elettrici o sfruttare al meglio l'acqua utilizzata per l'irrigazione dei campi, diminuendo i costi e l'utilizzo di acqua).

Da dove viene il costo più alto? Molto probabilmente il costo più alto di alcuni prodotti sostenibili può derivare dal fatto che i produttori più attenti a questo tema molto spesso riservano la stessa attenzione alla qualità delle materie prime e della lavorazione, o anche che adottano tecniche più evolute e talora costose. Per loro essere sostenibili è una naturale estensione della cura del prodotto.

Attenzione però, anche a chi dice di essere sostenibile ma non lo è.

COME VALUTI IL CONTENUTO DI SOSTENIBILITÀ DI UN PRODOTTO QUANDO FAI LA SPESA?



- **Leggendo l'etichetta e in base ai claims del produttore**
- **Mi baso molto sulle certificazioni quando sono presenti (biologico, equo e solidale, certificazioni ambientali)**
- **non ho idea di come si possano distinguere realmente i prodotti sostenibili da quelli non sostenibili**
- **Non è facile, ci sono troppe informazioni ingannevoli e frasi ad effetto sulle confezioni e nelle pubblicità**
- **mi baso su elementi fattuali come: il tipo di prodotto (vegetale, fresco e di stagione sono indicatori), la provenienza (locale è meglio), il grado di trasformazione, gli ingredienti, il packaging**
- **Non la tengo in considerazione, normalmente**
- **Normalmente se costa di più è migliore sotto vari aspetti inclusa la sostenibilità**

Quando si tratta di valutare la sostenibilità di un prodotto mentre si fa la spesa, gli strumenti più utilizzati sono gli elementi fattuali 25,5% immediatamente percepibili dal consumatore e la presenza di eventuali certificazioni 37.3%.

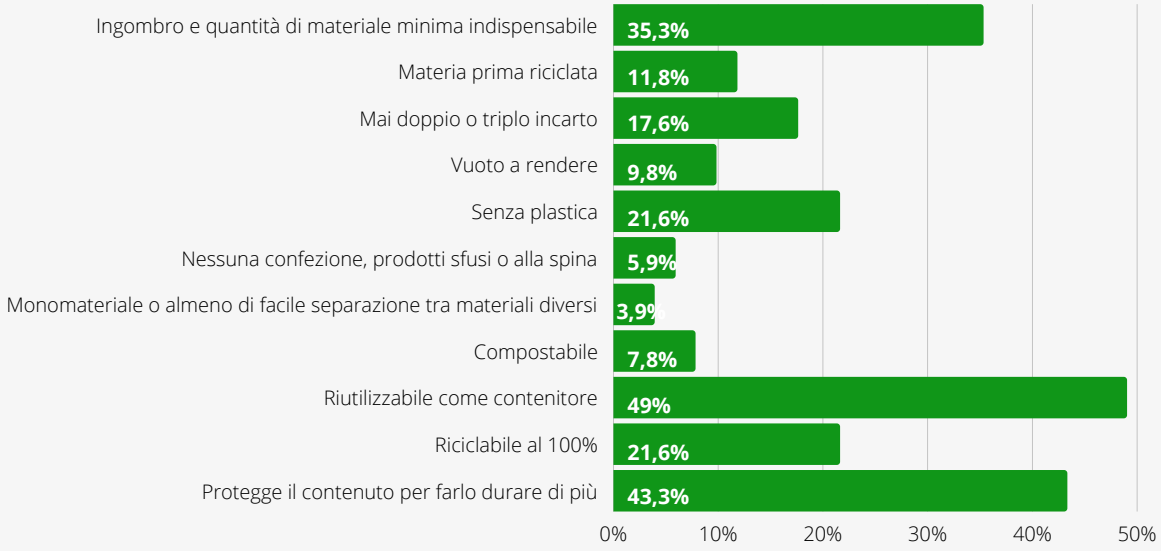
Dobbiamo tuttavia evidenziare il fatto che entrambi questi elementi potrebbero trarre in inganno: per capire meglio questo concetto dobbiamo chiarire bene il concetto di sostenibilità come essa viene intesa all'interno dell'agenda 2030.

Nell'uso comune spesso i consumatori tendono a sovrapporre il tema della sostenibilità con quello dell'ambiente. In realtà, la sostenibilità corrisponde ad un perfetto equilibrio tra elementi ambientali, sociali e finanziari: in pratica per essere sostenibili bisogna contemporaneamente rispettare l'ambiente (sostenibilità ambientale), i diritti sociali di tutti gli attori coinvolti (sostenibilità sociale) e creare un valore nel lungo periodo per le imprese e investitori (sostenibilità finanziaria).

Partendo da questa definizione, riuscire a riconoscere un prodotto pienamente sostenibile potrebbe non essere facile. Quindi, coloro che hanno manifestato difficoltà nel riconoscere questi prodotti (11,8%) o hanno dei dubbi sull'esistenza di prodotti veramente sostenibili, (che pur esistono) effettivamente non hanno tutti i torti. Emerge da diversi studi come sia diffusamente sentita la necessità di un indicatore sintetico, complessivo della sostenibilità.

Da notare anche il fatto che nessuno tra gli intervistati ha risposto che se un alimento costa di più si presume che sia necessariamente migliore sotto tutti gli aspetti, inclusa la sostenibilità.

COME È FATTA LA CONFEZIONE IDEALE PER UN PRODOTTO ALIMENTARE? (MAX TRE SCELTE)



Com'è fatta la confezione ideale per un prodotto alimentare? Secondo i consumatori intervistati, le caratteristiche più interessanti sono la possibilità di riutilizzo del contenitore (49%), la conservazione ottimale del prodotto (43,3%) e la massa o l'ingombro ridotto (35,3%).

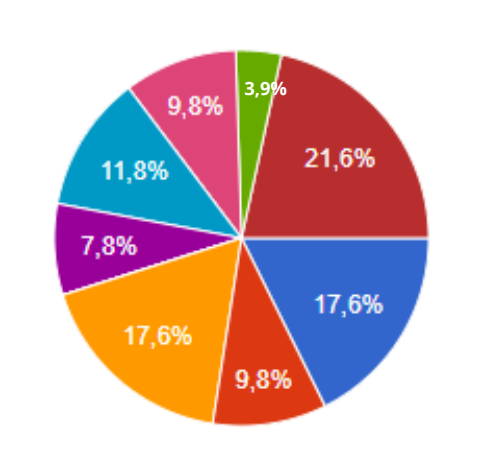
Posticipare al massimo la data di scadenza è senza ombra di dubbio rilevante per evitare sprechi alimentari e non essere necessariamente costretti ad utilizzare il principio del first in - first out alla lettera, per evitare che il cibo scada.

A seguire, nelle risposte degli intervistati troviamo elementi riguardanti il riciclo (21,6%) e l'assenza di plastica (21,6%).

In pratica, quello che chiedono i consumatori sono contenitori di qualità, in grado di offrire un valore aggiunto in termini di preservazione del contenuto, occupare poco spazio in dispensa ed essere riutilizzabili / riciclabili.

Vi è ancora poca convinzione per quanto riguarda i prodotti sfusi o alla spina e sul vuoto a rendere, tuttavia ricordiamo che la domanda imponeva di compiere al massimo 3 preferenze e questo ha portato i consumatori a fare delle scelte di priorità.

COME È FATTA L'ETICHETTA IDEALE PER UN PRODOTTO ALIMENTARE?



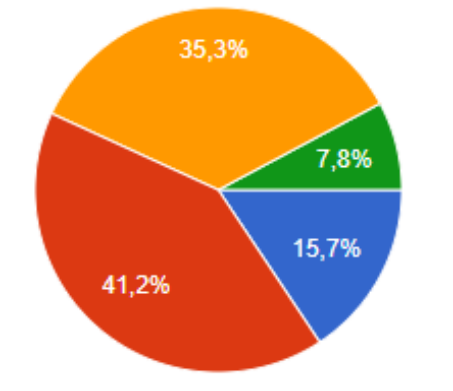
- **Si legge la scadenza con la massima facilità, sul fronte pacco**
- **Gli ingredienti sono scritti in italiano a caratteri non troppo piccoli**
- **C'è un indicatore sintetico della sostenibilità (sociale e ambientale), con un valore rispetto a una scala di riferimento**
- **C'è un QR code per verificare le informazioni aggiuntive sul prodotto, sulle materie prime, sul processo di lavorazione, sui comportamenti dell'azienda nei vari ambiti**
- **Non ci sono green claims che l'azienda non è in grado di dimostrare in modo dettagliato e verificabile**
- **Non ci sono claims mistificatori come "prodotto dell'anno", "approvato da..."**
- **C'è una certificazione di terza parte attendibile e non ingannevole**
- **Ci sono almeno le informazioni necessarie a valutarlo in rapporto ad altri analoghi, che aiutino a capire il rapporto qualità/prezzo**

Passiamo quindi all'etichetta ideale, in questo caso abbiamo una grande quantità di opinioni diverse su come dovrebbe essere l'etichetta ideale, ne4ll'impostazione e nella struttura, nei contenuti, nella forma e nel linguaggio:

L'unico fattore che spicca leggermente di più è la richiesta di informazioni che permettano di comprendere il rapporto qualità prezzo.
Tra gli elementi da evidenziare c'è anche il fatto che per 1 persona su 10 il concetto di prodotto dell'anno non è un valore aggiunto ma quasi un elemento di distrazione.
Ai completi antipodi troviamo invece la richiesta di una certificazione di una terza parte attendibile e non ingannevole.

Troppe informazioni, però, potrebbero non sono particolarmente interessanti: in pochi chiedono una descrizione dettagliata e verificabile dei green claims.
Insomma va bene la sostenibilità, ma controllare nel dettaglio ogni prodotto potrebbe diventare un compito troppo gravoso per il consumatore. Ovviamente è sempre interessante informarsi su uno specifico prodotto al quale si è interessati, ma non risulta prioritario come, ad esempio, una maggior chiarezza per quanto riguarda la data di scadenza del prodotto.

HAI MAI APPROFITTATO DI OFFERTE AL SUPERMERCATO O APP SPECIFICHE PER ACQUISTARE CIBI PROSSIMI ALLA SCADENZA A PREZZO RIDOTTO?

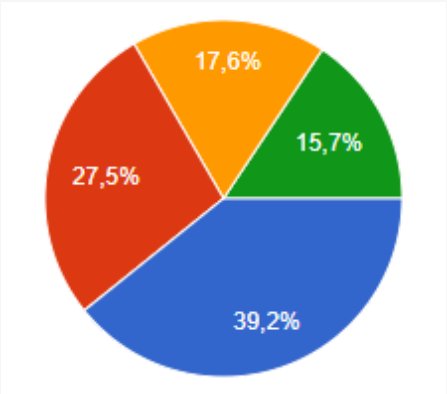


Acquistare prodotti prossimi alla scadenza a prezzo ridotto sembra particolarmente interessante per i consumatori, tuttavia il 41,2% degli intervistati afferma che questo tipo di offerte non capita facilmente come potrebbe sembrare.

il 35,3% dei consumatori dichiara di sfruttare queste offerte per essere sostenibile; a questi si sommano quelli che sfruttano gli stessi strumenti per una questione di risparmio in primis (7,8%).

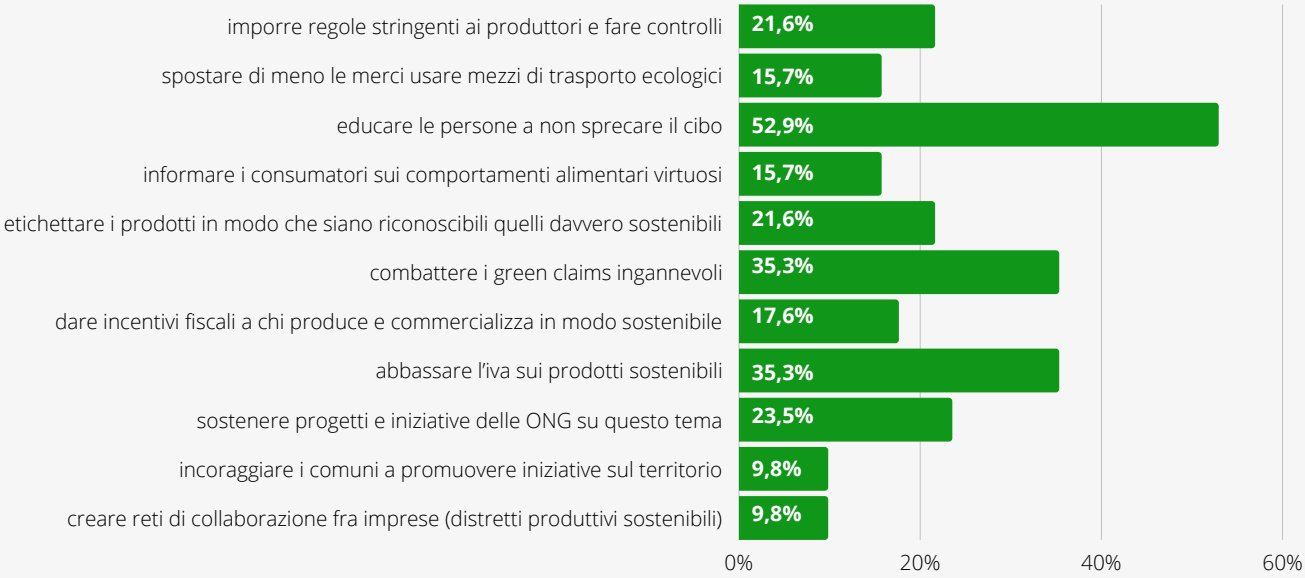
Poco più di una persona su 10 non è interessata ad utilizzare app e offerte del supermercato.

UN PRODOTTO SOSTENIBILE SUL PIANO AMBIENTALE E SOCIALE:



Le persone tendono ad associare al concetto di sostenibilità qualità come gusto, salubrità, naturalezza e sicurezza nel 39,2% dei casi: è proprio per questa associazione spontanea che i claim di sostenibilità vengono spesso abusati dai produttori, in ottica di marketing, aumentando la confusione del consumatore. Tra le informazioni più interessanti, dobbiamo sottolineare che un solido 17,6% attribuisce alla sostenibilità un valore rilevante di per sé, ed effettivamente il rispetto dell'ambiente, delle condizioni sociali di lavoratori, del benessere degli animali, e la creazione di valore nel tempo, sono incredibilmente importanti.

PER MIGLIORARE LA SOSTENIBILITÀ DEL NOSTRO SISTEMA ALIMENTARE BISOGNA: (MAX TRE OPZIONI)



Arriviamo dunque, al tema centrale: come possiamo migliorare la sostenibilità del nostro sistema alimentare? La risposta più popolare risulta essere l'educare le persone a non sprecare il cibo, una pratica semplice che, però, ha delle importanti conseguenze sul settore alimentare.

Nonostante moltissimi riconoscano lo spreco di cibo altrui, risulta molto difficile riuscire a percepire il proprio, rispetto al quale si avverte un sentimento di ineluttabilità e dunque si ritiene di poter fare molto poco: sulla carta ci definiamo (quasi) tutti sostenibili e in grado di non sprecare nulla: si tratta di un fenomeno molto comune ed è molto difficile cambiare le impressioni, finché, ad esempio, non si utilizzano strumenti e tecnologie in grado di aiutarci a valutare le prassi di conservazione e a gestire i prodotti nel frigorifero.

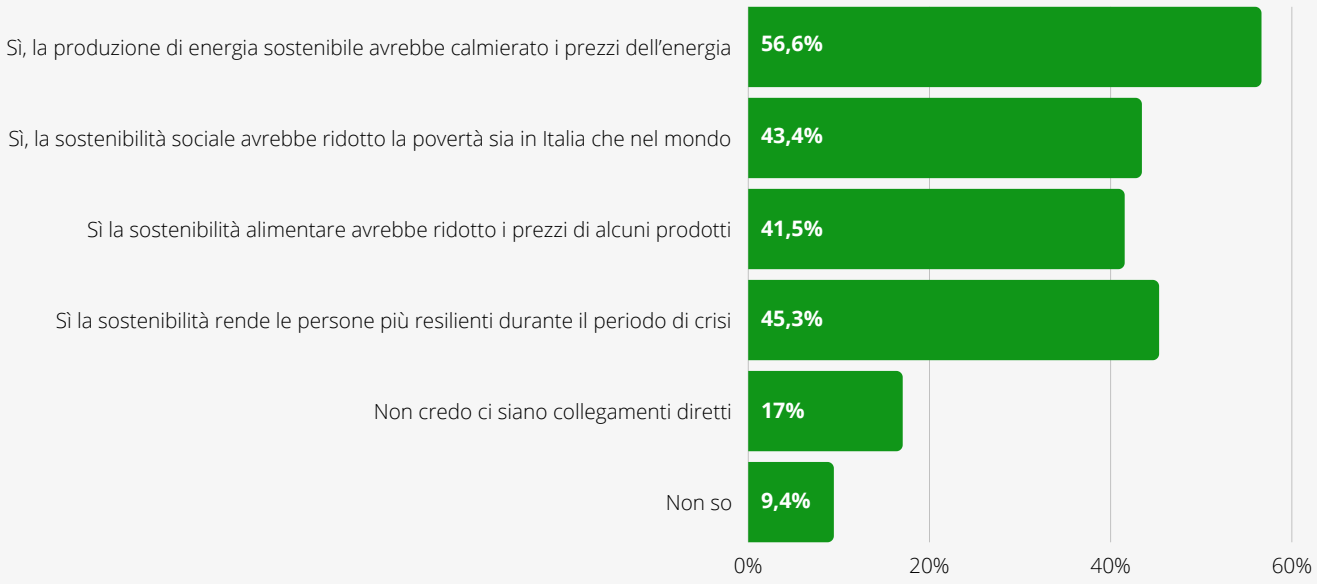
Come prevedibile, un tema molto sentito è quello del costo, e questo ci permette di ricollegarci alla prima domanda del nostro sondaggio, dove abbiamo registrato l'interesse di molte persone nei confronti della sostenibilità, magari con un prezzo pari a quello dei prodotti non sostenibili.

Un taglio netto sull'iva incentiverebbe sicuramente l'acquisto di prodotti sostenibili, soprattutto se la sostenibilità venisse verificata nel dettaglio da esperti: questa possibile leva di incentivazione è stata scelta tra quelle prioritarie da oltre un terzo degli intervistati.

Incoraggiare l'adozione di metodi produttivi e distributivi più in linea con i concetti di sostenibilità è considerato utile da oltre il 17% dei rispondenti: questo incoraggiamento potrebbe passare attraverso sgravi fiscali per le imprese sostenibili.

Tra gli strumenti da utilizzare per promuovere la sostenibilità e renderla alla portata di tutti, ci sono anche i progetti e iniziative di molte ONG sul tema specifico della sostenibilità alimentare.

SECONDO TE LA SOSTENIBILITÀ (NON SOLO QUELLA ALIMENTARE, MA ANCHE QUELLA ENERGETICA E SOCIALE) AVREBBE POTUTO SCONGIURARE MOLTE DELLE CRISI CHE ABBIAMO VISSUTO E STIAMO ANCORA VIVENDO? (SCEGLI UNA O PIÙ OPZIONI)



La breve intervista si conclude con una domanda sulla sostenibilità come risposta alle crisi che in questo periodo stanno colpendo il mondo.

L'atteggiamento delle persone è particolarmente positivo e ottimista nei confronti della sostenibilità. Un modello veramente sostenibile di produzione e consumo potrebbe essere incredibilmente efficace sia sul piano dell'efficienza energetica, che per il contrasto alla povertà e ai cambiamenti climatici.

Con questo non vogliamo affermare che la sostenibilità sia una panacea per tutti i mali del nostro secolo, tuttavia alleviare anche solo in parte i problemi che colpiscono persone in tutto il mondo non sarebbe certo un male.

Pensare che non esistano collegamenti diretti tra sostenibilità e prezzi delle bollette, costo della vita e rispetto dei diritti dei lavoratori è un'idea che sta lentamente scomparendo.

CONCLUSIONI

La sostenibilità in tutte le sue accezioni è un argomento molto complesso, che necessita del supporto di tutti noi per svilupparsi in maniera concreta.

Dal punto di vista alimentare, siamo tutti a favore della sostenibilità, a patto che sia a buon prezzo e che non comporti costi eccessivi. Abbiamo bisogno di una sostenibilità smart, in grado di accontentare tutti.

Per fare questo, occorre uno sforzo, un impegno attivo: per troppo tempo abbiamo delegato il compito di salvare il mondo ai posteri ed ecco i risultati: bollette stratosferiche, povertà e debito pubblico alle stelle. Bisogna mobilitarsi adesso, aiutando le nuove generazioni ma anche prendendoci le nostre responsabilità.

"LA PIÙ GRANDE MINACCIA AL NOSTRO PIANETA È LA CONVINZIONE CHE LO SALVERÀ QUALCUN ALTRO."

-ROBERT SWAN-

"finanziato con gli interventi previsti nell'ambito di attività annuale per la tutela dei consumatori e degli utenti - annualità 2021, ai sensi della DGR del 21.12.2021 - Regione Lazio."