

# Pulito secondo natura

**L'indagine** Negli acquisti non alimentari, i consumatori italiani non si rivelano particolarmente esperti e sensibili sul fronte della sostenibilità. Conta di più il profumo o il contenuto ecofriendly?

**S**obrietà, attenzione alle materie prime, rispetto per l'uomo e per la natura. Mentre nel settore alimentare declinare questi diktat è relativamente semplice, nel non food tutto cambia. Di fronte agli scaffali di prodotti e detersivi per la casa e per la cura della persona il consumatore è ancora confuso e incerto. E, anche quando vorrebbe optare per le scelte più ecoattente, spesso non sa che pesci pigliare.

## Le priorità di chi acquista

La lista degli ingredienti di una merendina è certamente più comprensibile di quella di un detersivo o di uno shampoo e, anche sul fronte dei simboli riportati in etichetta, la cultura dei nostri connazionali non è certamente paragonabile alla loro competenza in fatto di cibo. Per ricostruire i driver d'acquisto e l'at-

teggiamento degli italiani, Indica, società di consulenza e servizi nello sviluppo sostenibile, ha svolto per Coop Italia e presentato lo scorso luglio un'indagine web su più di 10 mila persone nell'ambito di un progetto della Ue con le Regioni Liguria e Lazio, l'Ervet dell'Emilia Romagna e Confindustria ligure.

Solo il 18,2% degli intervistati (soprattutto giovani under 25) è insensibile alle questioni ambientali (cluster definito "Non guardo, non vedo, non sento"), il 30,5% del campione si può considerare ecoconsumatore a prescindere da prezzo e marca (cluster definito "Ci guardo bene"), mentre la maggioranza (51,3%) af-



## LA COVER IN PILLOLE

- Le abitudini d'uso e i criteri di scelta dei consumatori italiani in fatto di detersivi e toiletry. I risultati delle ricerche condotte da Indica e da GfK Eurisko, con il commento di Assocasa
- Norme ed etichettature che regolamentano il largo consumo green, c'è fermento nel settore
- Le strategie dell'industria dei prodotti per l'home care puntano soprattutto sull'offerta di soluzioni concentrate
- La proposta delle aziende cosmetiche si focalizza sempre di più sugli ingredienti di origine vegetale
- La storia e i segreti de L'Erbolario, player da sempre impegnato nella fitocosmesi

fida la propria scelta al brand e all'insegna, ma dimostra comunque attenzione alle caratteristiche etiche e ambientali dei prodotti (cluster definito "Guardaci tu"). «Certamente quest'indagine va ricondotta a un campione già particolarmente sensibile alle tematiche ambientali – sottolinea **Alessandra Vaccari, amministratore delegato di Indica** –, ma i suoi risultati sono talmente ampi che permettono comunque di identificare chiaramente delle significative dinamiche generali».

Vediamo dunque quali sono queste dinamiche. Innanzi tutto, tra le questioni oggi più dibattute, quella che preoccupa maggiormente il campione è il consumo di acqua e di energia (54,68%), seguito a ruota dall'inquinamento dell'aria (54,1%). In maniera consequenziale, ben il 77,07% del campione ritiene che un prodotto eco sia tale soprattutto in virtù del basso impatto nei suoi processi di produzione. Seguono riciclo e biodegradabilità (oltre il 67%) e, con risultati meno rilevanti, rispetto delle norme etico-sociali (37,2%) e vicinanza tra il luogo di produzione e quello di vendita (32,83%). Difficile però individuare quali siano le indicazioni che garantiscono che un



bene è prodotto, per esempio, in stabilimenti a basso impatto.

Tra i pochi loghi disponibili nel largo consumo, l'indagine di Indica ne ha presi in considerazione due: la Dichiarazione ambientale di prodotto e l'Ecolabel (vedi articolo alle

TREND

Segno più per l'innovazione

Si ricomincia a salire. Lentamente, certo, però i primi mesi del 2010 hanno fatto registrare un debole segno più per il comparto della detergenza casa, che nel 2009 aveva sostanzialmente tenuto (dati Osservatorio Assocasa - The Nielsen Company Italia – aggiornati a marzo 2010). Tra i prodotti con le performance migliori spiccano in particolare le novità, come i coadiuvanti del lavaggio (+1,3%), ma anche gli ammorbidenti (+4%) e gli additivi (+3,3%). Eccezionali poi, sempre nella stessa ottica, i risultati dei prodotti per la cura della lavastoviglie (+19,3%), ma è andata bene anche ai detersivi per pavimenti (+6,7%). Risulta invece in contrazione il settore dei detersivi più

tradizionali (-2,1%) con particolare riferimento ai prodotti in polvere, surclassati dai più pratici liquidi (+7,6%). L'analisi non prende in considerazione le caratteristiche di sostenibilità, ma emergono le buone performance delle referenze con un più alto contenuto di innovazione. E quale innovazione è oggi più attuale di quella eco?

pag. 28-31), scoprendo che sono entrambe molto meno note rispetto ai marchi più usati nell'alimentare (dal biologico alle varie denominazioni d'origine). Per la prima, il 18% degli intervistati non sa che cosa sia, mentre la seconda è sconosciuta al 15,7% dei rispondenti. Ciononostante, la ricerca mostra che il 77,02% del pannel sceglie frequentemente prodotti per la casa a basso impatto, con un livello di soddisfazione che, da 1 a 10, è pari a 7,77 per cento.

Quale, tra le seguenti questioni ambientali, ti preoccupa maggiormente?

Consumo risorse	54,68%
Inquinamento aria	54,10%
Produzione rifiuti	50,28%
Inquinamento acqua	45,22%
Cambiamento climatico	39,85%
Nessuna	0,41%

Base: 10.657 iscritti al portale [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)  
Fonte: Indica

Quando pensi a un prodotto ecosostenibile ti viene in mente...

Possibili fino a tre risposte

Un prodotto realizzato con un processo produttivo a basso impatto ambientale	77,07%
Un prodotto riciclabile o biodegradabile	67,64%
Un prodotto rispettoso delle norme etico-sociali	37,20%
Un prodotto realizzato in un luogo quanto più prossimo a quello di vendita	32,83%
Un prodotto privo di imballaggi	20,47%
Un prodotto realizzato con materie prime riciclate	27,53%
Un prodotto che ha una lunga durata di utilizzo	17,76%

Base: 10.657 iscritti al portale [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it) – Fonte: Indica

## L'attenzione data ai diversi aspetti del ciclo di vita del prodotto

	moltissima	abbastanza	poca	nessuna	non so cosa sono
Quantità e tipo di imballaggi	24,18	53,33	18,11	4,31	0,07
Possibilità di smaltimento finale e recupero degli imballaggi	43,30	45,11	10,36	1,24	0,00
Utilizzo di materiale recuperato o riciclato nella realizzazione del prodotto	32,36	52,94	13,40	1,27	0,03
Impatto ambientale del processo produttivo	53,28	35,32	9,80	1,43	0,16
Distanza tra luogo di produzione e acquisto	34,99	41,25	19,53	4,11	0,11
Numero di passaggi nella filiera tra produttore e consumatore	49,14	34,96	12,96	2,70	0,24
<b>Totale</b>	<b>39,54</b>	<b>43,82</b>	<b>14,03</b>	<b>2,51</b>	<b>0,10</b>

In % - Base: 10.657 iscritti al portale [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it) - Fonte: Indica

## Le caratteristiche socio-anagrafiche dei cluster

Non guardo, non vedo, non sento		Guardaci tu		Ci guardo bene	
Maschi	19,4	Maschi	53,1	Femmine	33,7
26-35 anni	23,4	65 e + anni	58,9	46-55 anni	32,5
Meno di 25 anni	20,0	56-65 anni	55,9	36-45 anni	32,2
Laureati	20,5	Licenza media	60,9	Laureati	32,9
				Post-laurea	32,8
Nord-est	19,2	Sud-Isole	62,4	Centro	32,4
				Nord-ovest	31,4
<b>Media</b>	<b>18,2</b>	<b>Media</b>	<b>51,3</b>	<b>Media</b>	<b>30,5</b>

In % - Base: 10.657 iscritti al portale [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it) - Fonte: Indica

## I criteri di scelta

	Non guardo, non vedo, non sento	Guardaci tu	Ci guardo bene	Media
Il prezzo	7,34	8,20	7,35	7,79
La qualità del prodotto	7,98	9,38	9,17	9,06
Il basso impatto ambientale del prodotto	5,77	8,07	8,27	7,71
La marca del prodotto	4,98	7,34	3,18	5,64
La fiducia nel punto vendita	5,59	8,72	7,30	7,71
La sicurezza del prodotto	6,88	9,24	8,87	8,70
Gli aspetti sociali ed etici del prodotto	4,97	8,04	8,24	7,54
<b>Numerosità cluster</b>	<b>1.122</b>	<b>3.155</b>	<b>1.873</b>	<b>6.150</b>
<b>% dei cluster sul totale</b>	<b>18,2</b>	<b>51,3</b>	<b>30,5</b>	<b>100,0</b>

In % - Base: 10.657 iscritti al portale [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it) - Fonte: Indica

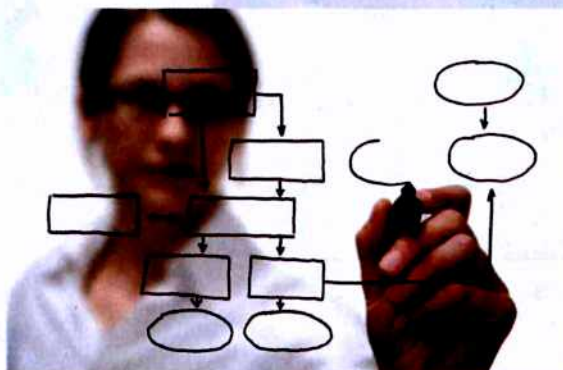
## L'importanza di un uso corretto

Comunque, la consapevolezza dei consumatori in fatto di corrette modalità di utilizzo è cresciuta molto. Lo conferma una ricerca realizzata da Gfk Eurisko per conto di Asso-casa e presentata lo scorso maggio. Il 90% delle volte, le macchine vengono avviate a pieno carico. Aumenta inoltre l'attenzione al dosaggio del prodotto, fatto adeguatamente nel 74% dei lavaggi. E, infine, persino le temperature scelte per i cicli sono selezionate con particolare attenzione ai consumi, rimanendo sotto i 40° nel 70% dei casi (per la lavatrice).

«Questi aspetti - sottolinea **Luciano Pizzato, presidente di Asso-casa** -, sono anche più importanti di quanto i consumatori immaginino. Dall'analisi del ciclo di vita dei detersivi per lavatrice e lavastoviglie emerge infatti che è la fase di lavaggio quella che impatta maggiormente sul fronte dei consumi energetici, arrivando quasi al 70 per cento. Un uso corretto e oculato, quindi, è

**Nel ciclo di vita dei detersivi, il lavaggio è responsabile del 70% dei consumi energetici**

più determinante del prodotto nel rendere sostenibile la pulizia della casa. È con questa consapevolezza che l'industria si sta impegnando sul fronte dell'innovazione, per proporre detersivi efficienti anche a basse temperature e sempre più concentrati (oggi si impiegano mediamente meno di 80 g di detersivo a lavaggio, contro i 150 di dieci anni fa). Ma, ovviamente, l'uso di prodotti concentrati, non a caso fulcro delle strategie di sostenibilità di molte aziende del settore, comprende una vasta gamma di vantaggi, che vanno oltre le convinzioni degli utilizzatori. Non è infatti solamente una questione di quanto detersivo viene immesso nell'ambiente dopo



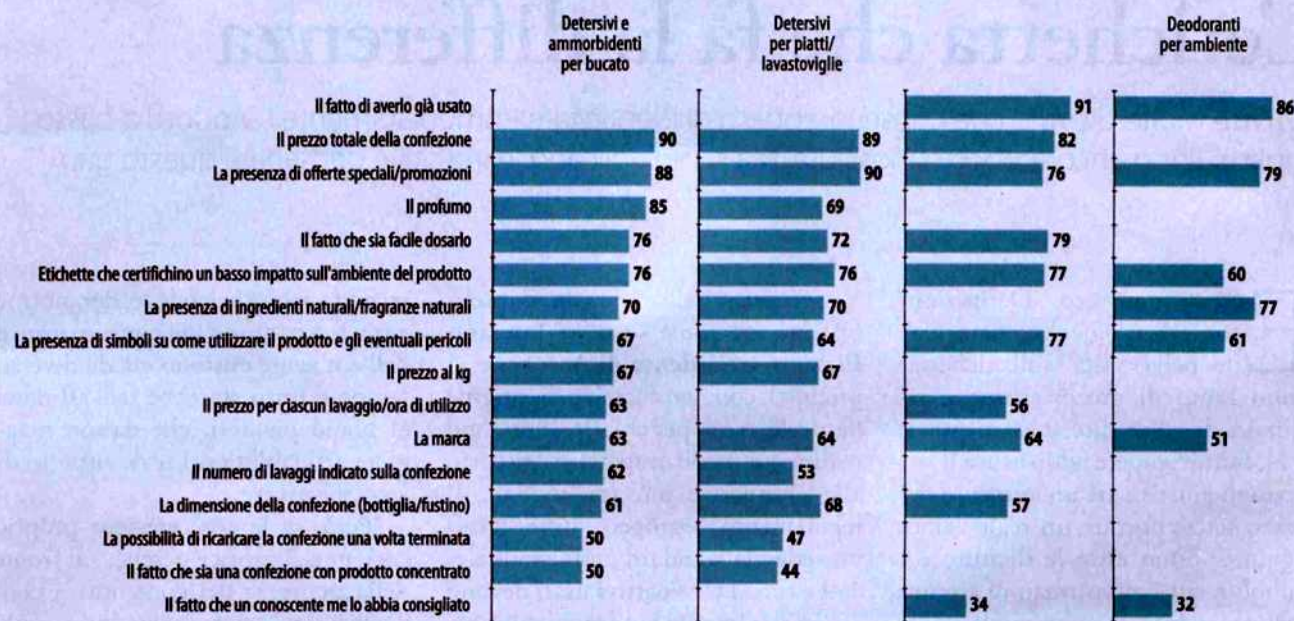
LA CONSULENZA

Vietato sbagliare il focus

Quasi nessuno si sogna più di girare le spalle alle tematiche della sostenibilità. Eppure, nonostante il 96% circa delle imprese mondiali di beni di largo consumo stia valutando le modalità per ridurre le proprie emissioni di gas serra, sono in molti a sbagliare focus. Lo sottolinea un'analisi internazionale di A.T. Kearney, dalla quale emerge che solamente il 63% di queste aziende realizza una valutazione dell'intera supply chain e, ancora di più, è il 21% che prende in considerazione anche l'uso dei prodotti da parte dei consumatori per ridurre il proprio impatto.

«Generalmente – spiega Giovanni Bonfanti, principal di A.T. Kearney – le aziende mantengono il loro approccio tradizionale, che prevede un'analisi focalizzata soprattutto sui processi interni, come la produzione e la logistica. Noi però abbiamo calcolato che in alcune categorie, come nel largo consumo non food, queste fasi sono responsabili di meno del 5% delle emissioni. Nonostante si tratti di calcoli spesso complessi e impegnativi, occorre insomma prendere in considerazione l'intero Lca (Life cycle assessment), uno sforzo iniziale che spesso fa nettamente la differenza.

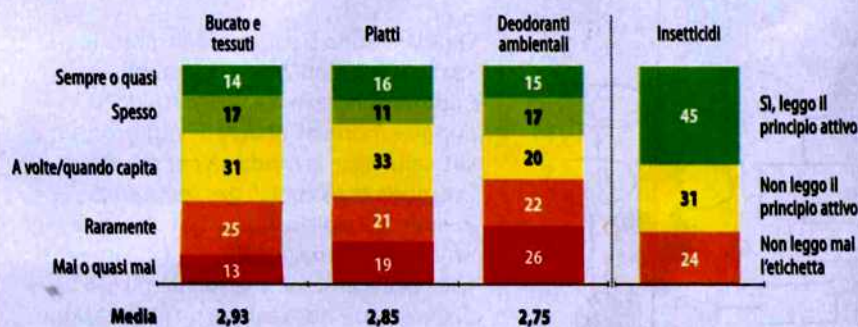
Sono considerati molto o abbastanza importanti al momento dell'acquisto



In % - Base: molto + abbastanza d'accordo su 1.000 intervistati che usano il prodotto - Fonte: GfK Eurisko

**L'attenzione per i simboli/etichette sul prodotto**

Pensando al momento in cui sceglie il detersivo/insetticida: quanto spesso guarda sulla confezione i simboli che riguardano la pericolosità e le avvertenze sull'utilizzo?



In % - Base: 1.000 intervistati che usano il prodotto - Fonte: GfK Eurisko



l'uso insieme all'acqua di scarico, ma anche di consumi energetici dovuti alle esigenze logistiche e di riduzione del packaging. «Anche sul fronte degli imballi - prosegue Pizzato -, la consapevolezza degli italiani è cresciuta e oggi sono in molti a smaltire correttamente i flaconi vuoti. Ci sono però ancora almeno due aree di intervento sulle quali occorre an-

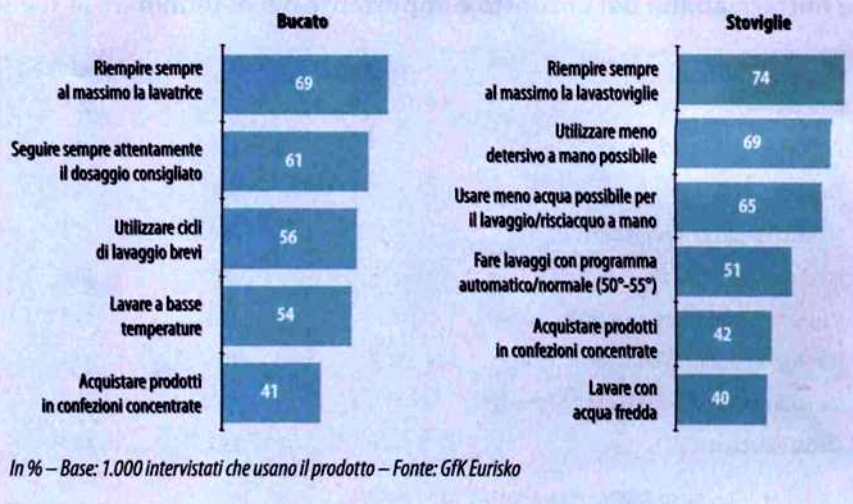
cora lavorare. Da un lato l'impiego della lavastoviglie, nella quale, diversamente da quanto accade per la lavatrice, i programmi a basse temperature sono selezionati molto raramente. Dall'altro la concentrazione, ambito su cui si può lavorare molto, visto che l'uso dei detersivi concentrati è ancora mediamente molto inferiore al 30%».

**Il programma Charter**

L'impegno dell'associazione degli industriali del settore sul fronte della sostenibilità è dimostrato anche dalla promozione di un programma internazionale denominato Charter, che riguarda attualmente circa l'80% del mercato europeo. «Si tratta - spiega Pizzato - di un'iniziativa volontaria che prevede che le aziende metta-

no in atto una serie di procedure su tutto il ciclo di vita dei prodotti, considerando non solamente gli aspetti ambientali, ma anche quelli economici e sociali. Per entrare nel programma occorre sottoporsi alle valutazioni di auditor esterni, che poi verificano gli standard di sostenibilità aziendali con scadenza triennale, oltre, naturalmente, a una serie di controlli random. Dal 1° ottobre prossimo, però, l'adesione al programma comprenderà anche alcuni aspetti più restrittivi: dalla sicurezza degli ingredienti in base agli standard previsti dal Reach (vedi box a pag. 30) alla concentrazione, senza trascurare l'uso efficiente dell'energia e le informazioni contenute in etichetta». L'associazione, insomma, sta facendo molto per promuovere la sostenibilità dell'intero comparto, diffondendo tra i soci e i consumatori una crescente consapevolezza delle problematiche principali – come prevede il suo ruolo istituzionale – ma molto c'è ancora da fare se si

### I comportamenti ritenuti ecologici nell'uso dei prodotti



considera che, per esempio, il simbolo di adesione al Charter risulta sconosciuto all'89% dei consumatori. Il vero ostacolo per lo sviluppo di un'industria della detergenza più decisamente orientata alla Csr resta comunque fondamentale: uno: «Nonostante le indagini demoscopi-

che ci dicano che il 30% dei consumatori è influenzato da motivazioni ambientali, per la maggior parte degli italiani – conclude Pizzato – i driver d'acquisto sono ancora quelli tradizionali: il prezzo, le offerte e, ça va sans dire, il profumo».

di Chiara Cammarano