Osservatorio partecipativo Nespresso: per gli italiani la sostenibilità 'guida' gli acquisti. Anche nel caffè

20241108153740nespresso-5662-97240740

Cosa significa **sostenibilità**? Termine abusato, sdrucito, strapazzato e vilipeso, eppure, in un certo senso, misterioso. **Almeno per oltre la metà degli italiani**, che **non sanno darne una definizione chiara**. Eppure per l'81% l'oscuro concetto determina le decisioni d'acquisto. Chiaro che quindi le aziende ci stiano ragionando sopra, e molto.

Sono le prime evidenze che emergono dalla lettura del primo **"Osservatorio Partecipativo su Economia Circolare, Impatto sulle Comunità locali e territori. Le opinioni italiane, i bisogni e le prospettive future"** realizzato da Nespresso Italia in collaborazione con l'Istituto di ricerca SWG e presentato a Milano presso l'hotel Viu.

TRA DISILLUSIONE E ANSIA, VOGLIA DI AZIONI CONCRETE

Il senso della scelta di fare un Osservatorio partecipativo l'ha spiegato **Silvia Totaro**, Sustainability&SHE Manager Nespresso. *«Per noi sapere cosa vogliono gli italiani è un pezzo in più per creare valore tangibile e a livello locale per la popolazione italiana. Abbiamo ascoltato le sue opinioni per capire cosa si aspetta la gente e creare strategie».* Anche perché **le aspettative verso le aziende sono alte**: il 62% ritiene infatti fondamentale che superino le mere dichiarazioni e intraprendano azioni capaci di generare impatti concreti per migliorare la qualità della vita nei territori in cui operano.

Totaro, tra le azioni intraprese da Nespresso, ha citato **"da Chicco a Chicco"**, che dal 2011 **dà seconda vita alle capsule esauste** recuperate, con il totale riciclo dell'alluminio mentre il caffè contenuto in 11mila tonnellate di capsule crea compost per una risaia in provincia di Novara che ha

permesso di donare negli anni 6 milioni di piatti di riso a fasce della popolazione in difficoltà. Ma anche **“Le città che respirano”**, un progetto con Legambiente che mira a creare tappe di un mosaico per **riqualificare e rendere più verdi alcune aree colpite da incendi o calamità naturali**, con la creazione di barriere fonoassorbenti e zone ombrose per poter tornare a fruire di queste zone, ma anche proteggere il suolo e ricreare biodiversità. **Oltre 70.000 mq di territorio italiano sono stati rigenerati in sette regioni italiane.**

COSA VOGLIONO GLI ITALIANI

Ad **Alessandra Dragotto** di Swg il compito di sintetizzare una ricerca piuttosto articolata. *«Abbiamo indagato quali sono le azioni concrete che i cittadini si aspettano dalle aziende, intervistando un campione rappresentativo di 1.508 soggetti maggiorenni residenti in Italia»*. Tra le sorprese, forse solo apparenti, lo scarso coinvolgimento della Gen Z, a seguito forse della disillusione dopo aver appurato che **le lotte dell’era Thunberg non hanno portato a poco o nulla**. Più in generale, **6 italiani su 10 temono che non riusciremo a vincere la sfida per la salvaguardia dell’ambiente con le pratiche quotidiane**, pensano che il singolo, da solo, possa fare sempre meno e si dicono addirittura “rassegnati”.

La sostenibilità, comunque, non riguarda più solo l’ambiente ma **è anche sociale**, e coinvolge l’economia e i diritti delle persone, le comunità e i giovani oggetto di discriminazioni. Si chiedono progetti sul territorio che includano le categorie fragili. Un dato, questo, in forte crescita dal 2021.

Dunque, sostenibilità come compenetrazione di fattori, anche legata alla qualità della vita. Tra le priorità d’azione per creare valore a beneficio delle comunità c’è la **protezione attiva dell’ambiente**, con attività che riqualifichino e preservino il territorio, ma anche **l’impegno in progetti di educazione e sensibilizzazione per i più giovani**, il finanziamento della ricerca e il sostegno alle associazioni locali che operano in ambito sociale e di solidarietà. Azioni concrete, dunque, capaci di generare un impatto positivo per le persone e l’ecosistema.

IL RUOLO DEL CAFFÈ

Se tra i settori produttivi l’agroalimentare è il primo a cui gli italiani chiedono un maggiore impegno, l’industria del caffè in particolare riveste **un ruolo di rilievo per quasi il 60%** ed è fondamentale per il 30% degli intervistati, compreso chi consuma caffè con meno frequenza. Dal settore ci si attende una **grande attenzione ai progetti pro-riciclo e riuso e packaging sostenibili.**

Tra le pratiche individuali invece che il consumatore più volentieri attuerebbe ci sono i grandi classici: **raccolta differenziata, riciclo e l'acquisto di packaging compostabile**. Ma anche il **comprare caffè sfuso per ridurre gli imballaggi in plastica e alluminio** (31%), **scegliere caffè con imballaggi compostabili o riciclabili** (40%), **riutilizzare il caffè esausto** (ad esempio come fertilizzante o per altri usi domestici (41%), **supportare iniziative locali che promuovono il riciclo e la sostenibilità** nel settore del caffe (18%), e **scegliere caffè di alta qualità per apprezzare meglio il prodotto ed evitarne lo spreco** (18%).

Spunti interessanti che possono anche essere utilizzati, perché no, come leva per accogliere e ingaggiare il cliente al bar.