Tetra Pak, cresce il binomio ambiente-salute. A partire dal food&beverage

tetra-pak-ambiente-salute-ad6e8e08

Tetra Pak rivela oggi i risultati di uno studio globale di ricerca in collaborazione con Ipsos sulle due esigenze più pressanti dei consumatori: **l'attenzione all'ambiente e alla salute**. Storicamente queste aree sono state considerate separate, tuttavia stanno convergendo sempre di più, creando importanti opportunità per i marchi del settore **alimentare e delle bevande (F&B)** per quanto riguarda il modo in cui saranno commercializzati i rispettivi prodotti nei prossimi 12 mesi.

Posto che due terzi degli intervistati ritengono che stiamo raggiungendo un punto di svolta dal punto di vista ambientale, **i consumatori si considerano in larga misura direttamente responsabili nei confronti del mondo che li circonda e della propria salute**. Poiché le questioni ambientali diventano sempre più evidenti nella vita quotidiana, crescono anche le loro preoccupazioni circa l'impatto sulla propria salute. Quasi il 60% dei consumatori ritiene che la propria salute e il proprio benessere siano fortemente condizionati dai problemi ambientali.

Come uno dei pochi settori in grado di mettere in relazione a livello personale l'ambiente e l'individuo, affrontando anche l'aspetto salute, i marchi del F&B hanno l'opportunità di guidare il cambiamento mediante il modo in cui comunicano con i propri consumatori rispetto a questi temi, per soddisfare questa esigenza crescente e incalzante.

Preoccupazioni e priorità dei consumatori - Più i consumatori diventano sensibili rispetto alle tematiche ambientali, più si preoccupano per la salute. La salute mentale è attualmente considerata altrettanto importante quanto quella fisica: il 67% dei consumatori concorda sul fatto che si tratta di uno dei principali problemi della società, e lo stress è considerato l'aspetto più preoccupante dal punto di vista personale.

Per supportare i marchi in questo percorso, il **Tetra Pak Index 2019** rivela sei nuovi gruppi di consumatori, ciascuno dei quali ha un approccio diverso nei confronti della salute e dell'ambiente.

Ogni gruppo rappresenta chiare opportunità per i prodotti e messaggi mirati per i marchi F&B, che sposano la convergenza di questi temi.

Ambasciatori attivi: mostrano elevato impegno nei confronti di tutti gli aspetti relativi alla salute e all'ambiente, disposti all'azione, a sfidare i limiti e a influenzare gli altri.
o Si rivolgono a fonti autorevoli come scienziati e accademici, nonché le ONG, per crearsi un'opinione in merito alla questione ambientale.
Amici del pianeta: disposti ad agire per l'ambiente con un importante impegno per la maggior parte degli aspetti relativi alla salute, ma meno inclini a superare i limiti.
o Impegnati e disposti all'azione a favore dell'ambiente. Molto impegnati rispetto alla maggior parte degli aspetti riguardanti la salute, in particolare per quanto riguarda il benessere mentale.
Attenti alla salute: consapevoli e impegnati nei confronti dell'ambiente, ma dando la priorità alla salute piuttosto che al pianeta. Disposti a pagare di più e a sacrificare la convenienza per avere prodotti sani.
o Si informano molto sui social media e da altre fonti online.
Follower: abbastanza impegnati nei confronti della salute e delle questioni ambientali da sentirsi in colpa per entrambi gli aspetti, ma non inclini a cambiare il proprio comportamento o a sperimentare cose nuove.
o Una nutrita schiera di persone desidera saperne di più, essere convinta e stimolata ad agire. Guarda la Tv e ascolta la radio più della media.
Indolenti: nessun interesse nei confronti della totalità degli aspetti riguardanti la salute e l'ambiente. Scettici nei confronti della tecnologia e dei cambiamenti.
o Il loro interesse si limita alle proprie cerchie personali e reali, in particolare alla famiglia e agli amici.
Scettici: Informati rispetto alle questioni ambientali, ma inclini a respingerle come "false notizie"; hanno un approccio "tradizionale" rispetto a cibo e salute.
o Uno scettico su cinque sostiene di non procurarsi informazioni riguardanti l'ambiente mediante alcun canale mediatico.

Differenze di mercato - Sebbene la convergenza tra interesse per la salute personale e per la salute del pianeta sia generalmente in aumento a livello globale, il livello di maturità varia da paese a paese.

In **Brasile**, i consumatori sono maggiormente interessati a prodotti naturali e dal marchio eco-bio, che si contraddistinguono per i benefici per la salute, la bellezza e la sostenibilità. L'ambiente gioca un ruolo di rilievo nella cultura brasiliana, a causa dell'ampiezza e della biodiversità della natura nel paese.

Per quanto riguarda il **Regno Unito**, sono soprattutto i consumatori più giovani a collegare cibo, salute e ambiente, e molti di essi cercano di sperimentare diete diverse: flexitariana, vegetariana e vegana. Di conseguenza, qui troviamo molti Amici del Pianeta (+14%).

La **Cina** segnala l'inquinamento atmosferico come la preoccupazione numero uno per i consumatori per quanto riguarda sia la salute che l'ambiente (50% e 70%). Pertanto qui si ha un alto indice di consumatori Attenti alla salute (+14%).

Il senso di responsabilità dell'individuo è in crescita - L'ambiente rappresenta la preoccupazione principale a livello globale e l'urgenza sta aumentando. I consumatori fanno quindi scelte più consapevoli in materia di imballaggi e ritengono importante la possibilità di riciclare, cercano informazioni ambientali nelle etichette e acquistano prodotti ecologici anche se costano di più. Il settore alimentare e delle bevande è un catalizzatore fondamentale a questo riguardo. La principale aspirazione di cambiamento, sia per motivi di salute che per ragioni legate all'ambiente, è un maggiore consumo di prodotti alimentari e bevande a basso impatto ambientale. I consumatori si considerano ormai in larga misura i principali responsabili sia verso l'ambiente che verso la propria salute, con poche differenze tra i due aspetti (rispettivamente 71% e 74%), seguiti da governi e politici, mentre marchi e venditori al dettaglio vengono molto dopo.

"Il settore alimentare e delle bevande è forse il primo a riscontrare questa tendenza di convergenza tra l'attenzione alla salute e all'ambiente", spiega **Gisele Gurgel**, Direttore Business Insights and Analytics di Tetra Pak. "Ciò offre ai marchi una nuova opportunità per creare un legame potente, mirato e personale con i consumatori, prestando attenzione e rivolgendo il messaggio a entrambi gli aspetti nello stesso tempo. Molti consumatori sono interessati a leggere e a informarsi sull'ambiente, inclusi i temi relativi agli imballaggi (39%), soprattutto mediante i social media. In particolare, il punto chiave è rappresentato dai prodotti naturali/bio senza additivi e anche la stagionalità gioca un ruolo importante in questo senso. In termini di categorie, i succhi 100% frutta, il latte, l'acqua confezionata, il latte di cocco e le bevande a base di piante sono i prodotti più interessanti".

"Questo progetto di ricerca è stato unico per il modo in cui ha combinato salute e ambiente, e per il modo in cui abbiamo suddiviso i consumatori in base ai vari livelli di convergenza tra le due aree", commenta **Lena Gilchrist**, Client Director di Ipsos. "I sei gruppi hanno motivazioni e limiti differenti e si affidano a fonti di informazione diverse. Ne consegue che è necessario un approccio mirato per comunicare con ciascun gruppo. Mentre alcuni cercano informazioni autorevoli provenienti da fonti scientifiche, altri si affidano ai pareri degli amici e ai social media".