

RIEDUCARCI AD UN CONSUMO SOSTENIBILE

che migliori gli stili di vita e riduca gli sprechi alimentari



Il settore del commercio, soprattutto per i beni di prima necessità, oltre a indurci all'acquisto, (il più delle volte in modo compulsivo) e a orientare i nostri consumi (non sempre in modo appropriato), sarà in grado di aiutarci a migliorare i nostri stili di vita e a ridurre gli sprechi?

Il tema è di estrema attualità dato che in Italia solo lo **spreco alimentare conta 7 miliardi di euro buttati nei rifiuti**, una cifra che corrisponde allo **sperpero annuo di 1.866.000 tonnellate di cibo**, in aumento del 15% rispetto alla fase acuta della pandemia.

Tra le cause che stanno alla base dello spreco alimentare possiamo trovare per il **47% il prodotto scaduto/deteriorato** e nel **45% dei casi l'acquisto eccessivo di cibo**.



Tra i provvedimenti che si possono adottare per aiutare le persone a mettere in pratica comportamenti virtuosi nella lotta allo spreco di cibo, vi è senz'altro un'educazione mirata nelle scuole, ma può anche essere utile mostrare gli effetti negativi che lo spreco alimentare ha sull'ambiente e sull'economia.

Tra i consumatori vi è anche la convinzione che potrebbe essere di aiuto migliorare le etichette sulle modalità di consumo (*Fonte: Rapporto "Il caso Italia" 2022 di Waste Watcher International, su monitoraggio dell'Ipsos*).

LE ETICHETTE DEI PRODOTTI RACCONTANO I CONSUMI

Quando le persone vanno a fare la spesa sono alla ricerca di punti di riferimento e i punti vendita e le marche (con le confezioni e le etichette) possono costituire o meno una relazione di valore. Il consumatore medio, in tutte le fasce d'età, a pari prezzo sceglie di norma i brand e i prodotti più trasparenti, responsabili e sostenibili.

I risultati del decimo **Rapporto dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy (2022)**, strumento nato per mettere a fuoco i fenomeni di consumo e seguirne l'evoluzione, attraverso il "**Barometro sostenibilità**", misurano e raccontano come le aziende comunicano sulle etichette le misure che hanno adottato per migliorare il loro impatto ambientale.

Si tratta di uno studio semestrale che in questa decima edizione incrocia le informazioni riportate sulle **etichette di oltre 125 mila prodotti di largo consumo** (rappresentano l'83% sul totale vendite in ipermercati e supermercati italiani). Quest'edizione nasce dal confronto tra i prodotti della "*banca dati Immagino*" a giugno 2021 e i prodotti in vendita nella



grande distribuzione rilevati dalla piattaforma per sondaggi, Nielsen.

A metà del 2021, **i prodotti che riportano in etichetta almeno un *claim*** (indicazioni per il consumatore) **o una certificazione** (strumento volontario/obbligatorio utilizzabile per raggiungere obiettivi etici, di riduzione e miglioramento ambientale, di attestazione della qualità dei prodotti) **alla sostenibilità sono 30.015 (24%).**

Il loro giro d'affari è arrivato a 11,5 miliardi di euro, in aumento di +3,2% rispetto ai 12 mesi precedenti. Nello stesso periodo è cresciuto anche il numero delle indicazioni "*green*" rilevate sulle loro confezioni (ben 40 tra indicazioni e certificazioni), suddivise in quattro aree: management sostenibile delle risorse; agricoltura e allevamento sostenibili; responsabilità sociale; rispetto degli animali.

Seppur tanti produttori siano in linea con quanto prescritto dalla normativa europea in materia, non è da sottovalutare chi, cercando di ottenere vantaggi sul mercato, appone sui prodotti indicazioni ingannevoli e fuorvianti per il consumatore (*greenwashing*).

A tal proposito è necessario sapere che i *claim* sono suddivisi in diverse categorie. Solo a titolo di esempio, è necessario differenziare le indicazioni del tipo "*senza conservanti*" oppure "*senza coloranti*", da quelle che invece ricadono all'interno del regolamento in materia di indicazioni nutrizionali e salutistiche. Difatti, tali menzioni sono essenzialmente delle indicazioni di *marketing* che devono sottostare esclusivamente al principio di non ingannevolezza citato nel Regolamento UE 1169/2011 in materia di etichettatura. La questione però è che tali indicazioni hanno, di fatto, il solo scopo di attirare il cliente in merito all'assenza di ingredienti etichettati come "*non buoni*": un esempio in tal senso riguarda il notissimo "*senza olio di palma*".

Nel Rapporto dell'Osservatorio sono state considerate diverse caratteristiche rilevate in etichetta e sulla confezione.

Di seguito si riportano i risultati di **8 indicatori** per meglio comprendere la loro funzione:

- **ITALIANITA'**: si tratta di quei prodotti che riportano i *claim* "*made in Italy*", "*prodotto in Italia*", "*solo ingredienti italiani*", "*100% italiano*" o le indicazioni geografiche europee (come Igp, Dop, Docg e Doc), la "*bandiera italiana*" o il nome della regione di riferimento. L'aggregato dei prodotti alimentari che si richiamano al concetto di "italianità" ha aumentato in modo significativo il suo peso sul carrello della spesa, confermandosi come un aspetto rilevante nelle scelte d'acquisto dei consumatori. (+1,8%, superando gli 8,7 miliardi di euro di giro d'affari sulle vendite complessive del perimetro alimentare monitorato dall'Osservatorio);
- **FREE FORM**: sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sulla confezione una serie piuttosto ampia di *claim*,

accomunati dalla minore o assoluta non presenza di qualcosa: ad esempio “*pochi zuccheri*”, “*poche calorie*”, “*senza zucchero*”, “*senza olio di palma*”, “*senza grassi idrogenati*”, “*senza sale*”, “*senza aspartame*”, “*senza conservanti*”, “*senza OGM*”. L’aggregato dei prodotti che segnalano in etichetta l’assenza di un nutriente (come lo zucchero), di un ingrediente (come l’aspartame) o di un additivo (come i conservanti) ha fatto registrare nell’ultimo periodo esaminato una crescita modesta (+0,6%, attestandosi sui 7 miliardi di euro sulle vendite complessive del perimetro alimentare monitorato dall’Osservatorio). I *claim* che hanno ottenuto un maggior interesse del consumatore sono quelli legati all’assenza o alla riduzione di zuccheri, di antibiotici, di glutammato e di calorie, oltre che ai prodotti non fritti. Tutti indicatori di come resti alta e attuale l’attenzione ad alimentarsi in modo più sano;

- **RICH-IN**: sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sulla confezione una serie piuttosto ampia di *claim* accomunati dalla presenza, in assoluto o in forma maggiore, di qualcosa. Ritroviamo in quest’aggregato, per esempio, “*con vitamine*”, “*ricco di fibre*”, “*con Omega 3*”, “*integrale*”, “*ricco di ferro*”, “*fonte di calcio*”. I prodotti alimentari naturalmente ricchi di un nutriente o arricchiti artificialmente, sono tra i fenomeni di consumo più dinamici degli ultimi anni. La costante crescita delle vendite rappresenta non solo un indicatore delle preferenze d’acquisto dei consumatori ma descrive anche come Industria e Distribuzione si siano orientate verso un ampliamento dell’offerta distributiva di questi prodotti, inducendone un maggior consumo (+3,2%, per un giro d’affari di 3,6 miliardi di euro sulle vendite complessive del perimetro alimentare monitorato dall’Osservatorio);
- **INTOLLERANZE/ALLERGIE**: sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sulla confezione i *claim* e i loghi collegabili al tema delle intolleranze alimentari. Nello specifico: “*senza glutine*”, “*senza lattosio*”, “*senza latte*”, “*senza lievito*”, “*senza uova*”. L’andamento dei prodotti per intolleranze alimentari, da sempre, è caratterizzato da un segno positivo (+1,8%, superando di poco i 4 miliardi di euro sulle vendite complessive del perimetro alimentare monitorato dall’Osservatorio);
- **LIFESTYLE**: rientrano in questa selezione i prodotti idonei a un determinato stile di vita cioè quelli che riportano in etichetta o sulla confezione *claim* e loghi come “*idoneo a uno stile di vita vegetariano*”, “*idoneo a uno stile di vita vegano*”, “*halal*”, “*kosher*”, “*biologico*”. Sono prodotti definiti “identitari” di largo consumo che soddisfano i requisiti richiesti da quei consumatori che hanno scelto di adottare precisi stili di vita e, quindi, di consumo, come il veganesimo o l’alimentazione conforme a dettami religiosi, un fenomeno che si è andato affermando e consolidando nel corso degli ultimi anni (+ 2,3%, per 3,3 miliardi di euro sulle vendite complessive del perimetro alimentare monitorato dall’Osservatorio);

- **LOGHI E CERTIFICAZIONI:** si tratta dei prodotti accomunati dalla presenza, in etichetta o sulla confezione, di loghi riconducibili a bandiere del paese di origine, marchio *CE*, logo *EU Organic* e area *CSR (Corporate social responsibility)* ovvero Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI). Quest'ultima raccoglie i loghi: *Cruelty free, Ecocert, Ecolabel, Fairtrade, Friend of the sea, FSC, Sustainable cleaning e UTZ*. Si conferma la scelta delle aziende di inserire sulle confezioni non solo le informazioni obbligatorie per legge ma anche tante altre utili a qualificare ulteriormente il prodotto, a esplicitarne alcune caratteristiche distintive e anche a fornire maggiori garanzie e tutele per il consumatore. Queste certificazioni si sono confermate un elemento distintivo dei prodotti, offrendo ai consumatori garanzie sulle materie prime e sui processi produttivi utilizzati e rispondendo, quindi, in maniera concreta alle tematiche di sostenibilità dell'ambiente e del lavoro. Tra i vari *claim* il Rapporto mostra una decisa crescita del giro d'affari dei prodotti contrassegnati dal marchio europeo di conformità CE (+12,8%). Tra gli otto *claim* relativi alla Responsabilità sociale d'Impresa, rilevati in questo Rapporto, quello decisamente più importante è FSC (*Forest stewardship council*), una ONG internazionale senza scopo di lucro che ha dato vita ad un sistema di certificazione forestale riconosciuto a livello internazionale che ha come scopo la loro corretta gestione e la tracciabilità dei prodotti derivati;
- **INGREDIENTI BENEFICI:** sono prodotti accomunati da caratteristiche in etichetta che evidenziano componenti appartenenti alla frutta come "*mandorla, mirtillo, cocco, avocado*"; ai cereali e farine come "*avena, germe di grano, kamut, farro, quinoa, ecc.*"; ai semi e alle spezie, seguendo una lista di 27 *claim*. Il Rapporto mostra un trend espansivo (+2,6%, sfiorando 1,4 miliardi di euro sulle vendite complessive del perimetro alimentare monitorato dall'Osservatorio);
- **METODI DI LAVORAZIONE:** si tratta di prodotti accomunati da indicazioni e caratteristiche in etichetta come "*estratto a freddo*", "*trafilato*", "*lavorato a mano*", "*essiccazione*", "*artigianale*", "*affumicatura*", "*non filtrato*". I prodotti alimentari che richiamano esplicitamente in etichetta il particolare metodo di lavorazione con cui sono stati ottenuti riscuotono da anni l'interesse del consumatore. Il fenomeno è rappresentato in modo molto sfaccettato e in continua evoluzione, aumenta ad esempio l'interesse per il "*non filtrato*", molto diffuso nel mondo della birra (+17,8%) o per quello "*lavorato a mano*" (+6.7%) mentre è calato l'interesse verso il "*trafilato*" o "*estratto a freddo*" (per tale ragione l'aggregato ha visto aumentare solo del +0,2% il suo giro d'affari, che ammonta a oltre 971 milioni di euro sulle vendite complessive del perimetro alimentare monitorato dall'Osservatorio).

Le nuove tecnologie offrono sempre più l'opportunità al consumatore di **venire a conoscenza di dati contenuti nell'etichetta** (dal codice a barre al QR-code e oltre) **attraverso il proprio smartphone**, accedendo al sito del produttore o del distributore o ad una serie di informazioni sul prodotto.

Il **Digital Link** è un fenomeno che sta aprendo le porte a innumerevoli ambiti di applicazione verso il consumatore e nei processi tra le aziende.

Permette la tracciabilità del lotto di produzione o di registrare il prodotto mettendolo nel carrello della spesa, ma consente anche (se inserite) di ottenere informazioni sulle origini, sulla sostenibilità del prodotto e sulle modalità di smaltimento della confezione; conoscere gli ingredienti e la tabella nutrizionale collegata a un ricettario che suggerisce prodotti complementari per realizzare la ricetta desiderata o prevista dalla propria dieta. Un'informazione indubbiamente più completa che tende a favorire anche un maggior consumo di prodotti e sempre più spesso una profilazione del consumatore-cliente.

BUONE PRATICHE

Tra le **buone pratiche** meritevoli di attenzione troviamo il caso che riguarda la catena di supermercati francesi Intermarché che ha lanciato la **campagna "Fruits et Légumes Moches"**.

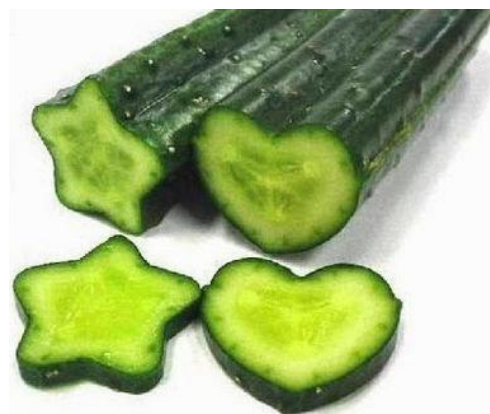
Intermarché ha deciso di provare a mettere **in vendita la frutta e la verdura imperfetta per forma e colore** con il 30% di sconto per contrastare gli sprechi alimentari. Di norma, infatti, i prodotti che a livello estetico non rispondono a certi canoni estetici di perfezione rimangono sui campi, provocando perdite alimentari ed economiche ingiustificate.

La campagna ha ottenuto un discreto successo e attende di essere replicata.



Un'esperimento piuttosto bizzarro di cui non conosciamo l'esito è quello che è stato realizzato in Cina. Per stimolare l'interesse delle persone invogliandole ad un maggior consumo di frutta e alla riduzione di sprechi alimentari, i cinesi hanno sperimentato **la crescita e la maturazione della frutta in stampi speciali**, che senza applicare l'ingegneria genetica le fa assumere le forme più strane.

L'idea è nata dall'**azienda cinese Fruit Mould**, che si è specializzata nella creazione di stampi appositi per frutta di diverse dimensioni, comprese le angurie. Quando i frutti sono ancora giovani, gli agricoltori li inseriscono negli stampi prescelti, facendo crescere angurie a forma di cuore o di cubo, anziché rotonde, cetrioli a forma di stella, o addirittura pere che ricordano dei Buddha.



Un'altra sperimentazione indirizzata alla sostenibilità riguarda **una nota catena londinese di supermercati** che, da settembre di quest'anno, ha fatto una scelta che potrebbe aiutare a combattere lo spreco alimentare.

Spesso al supermercato siamo soliti scegliere un alimento con una data di scadenza più lontana nel tempo, specie se a parità di prezzo. Un prodotto con una deperibilità più distante è più comodo perché ha una resilienza maggiore in frigorifero. C'è poi il problema della spesa giornaliera, che sarebbe altamente auspicata proprio in virtù dello spreco, ma non sempre è praticabile.

Da qui, nasce **la sperimentazione di I supermercati Waitrose lasciano all'utente finale la facoltà di decidere quando il prodotto in questione può essere ancora consumato rimuovendo la data di scadenza da 500 prodotti alimentari freschi e in particolare frutta e verdura preconfezionata.** Su tutti questi articoli, quindi, non comparirà più la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro".

Lo scopo del progetto è **indurre i consumatori a valutare la commestibilità di frutta e verdura preconfezionata senza alcun tipo di condizionamento.** Se ci pensiamo con attenzione, a casa lo facciamo normalmente: quante volte ci capita di aprire il nostro frigorifero, osservare, odorare, toccare e magari assaggiare un prodotto già fuori dalla scadenza indicata in confezione per poi renderci conto che è

ancora commestibile, o addirittura gradevole. Fidarsi dei nostri sensi sarebbe quasi sempre la scelta migliore, ma per paura di incorrere in qualche problema o più semplicemente perché condizionati e spinti al consumo "migliore" si sceglie sempre di cestinare il prodotto "passato".

Nella grande distribuzione, succede una cosa molto simile: per invogliare all'acquisto di un prodotto che è vicino alla scadenza i supermercati scontano il prodotto, cosa che comunque non impedisce la distruzione dello stesso se invenduto, aggiungendo spreco allo spreco.

Senza più il condizionamento della dicitura "*da consumarsi preferibilmente entro*", spetterà ai consumatori valutare la commestibilità del cibo che stanno andando ad acquistare, mettendo quindi in atto delle scelte che potrebbero portarli a prendere alimenti vicini alla data di scadenza. Ovviamente è necessario fare una distinzione importante fra le diciture "da consumarsi

preferibilmente" e "da consumarsi entro". Il progetto riguarda la prima, non la seconda. Se nella prima possiamo affidarci ai nostri sensi (se siamo in salute e in grado di farlo), è evidente che nella seconda è indispensabile seguire alla lettera le istruzioni. Si tratta, infatti, di articoli alimentari altamente deperibili che possono generare un pericolo per la salute umana se consumati al di là della loro scadenza.

Secondo le stime del "*Programma d'azione per le risorse dei rifiuti (Wrap)*" sostenuto dal Governo inglese, la rimozione di date su frutta fresca e verdura potrebbe salvare l'equivalente di settemila sacchetti della spesa nel Regno Unito.



Il centro di Sostenibilità ed Etica alla John Lewis Partnerhsip, compagnia che controlla Waitrose, afferma a riguardo: **“Le famiglie britanniche buttano via 4,5 milioni di tonnellate di cibo commestibile ogni anno, il che significa che tutta l’energia e le risorse utilizzate per produrle sono andate sprecate. Usando tutto il cibo fresco che abbiamo nelle nostre case, possiamo risparmiare sulla spesa settimanale, che sta diventando una preoccupazione sempre più pressante per molti”**.

Raggiungere gli obiettivi indicati in apertura della nota non è, dunque, semplice. Anche il ritorno alla vita sociale, nella convivenza con il virus, ci rende infatti nuovamente meno attenti nella gestione e fruizione del cibo.

Vi sono inoltre ragioni che, pur strettamente collegate, vanno al di là delle scelte dirette dei consumatori e attengono ai cambiamenti che attraversano il settore della distribuzione.

L’OFFERTA CONDIZIONA LA DOMANDA

Secondo l’**Osservatorio Mondoretail**, su 98.000 nuove imprese che hanno aperto nel 2021, 75.000 sono negozi fisici (con un +38% rispetto al 2020), mentre 23.000 sono imprese relative al **commercio online, con una crescita del +70%**.

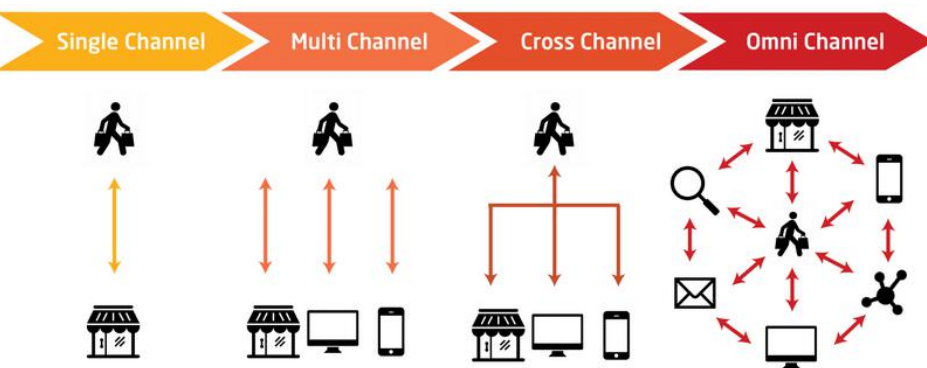
Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2021 è stato di **64,01 miliardi di €**, con una crescita annuale del +33%, andando a consolidare gli oltre 3,5 milioni di nuovi clienti entrati sul mercato nel 2020 durante la Pandemia e le conseguenti fasi di *lockdown*.



Gli *smartphone* di nuova generazione facilitano l'accesso agli **store online** sia da *store web* (69% degli accessi) che da *store app* (31% degli accessi); tendenza valida anche per quanto concerne le persone anziane (15%) anche se è la fascia 18-29 anni la più coinvolta dagli acquisti tramite app mobile (48%).

A marzo 2022 la **stima delle visite totali dei primi dieci store della Grande distribuzione organizzata italiana** (Bennet, Carrefour, Conad, Coop, CosìComodo, EasyCoop, Esselunga, Everli, Pam Panorama, Tigros) **registra 5,7 milioni di visite contro 182,7 milioni di Amazon**. (Fonte: *Executive Summary E-commerce - Dataminers*).

Le aziende e i vari marchi hanno a disposizione diverse tecnologie e vari canali che possono essere usati come punti di contatto con il consumatore. Uno di questi è il

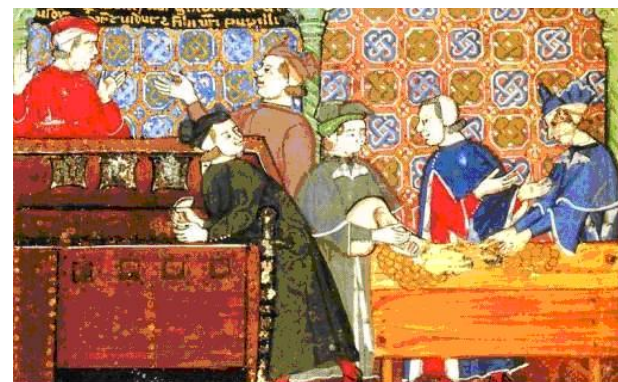


fenomeno conosciuto come “*omnicanalità*”, termine usato per far riferimento alla gestione sinergica di tutti i punti di contatto tra l'azienda e i clienti (online e offline).

In sostanza può capitare che una persona osservi un prodotto sul proprio telefono,

compri l'articolo *online* e lo ritiri in negozio, o anche che si faccia un giro in negozio e lo acquisti attraverso l'*e-commerce* e così via.

La trasformazione digitale sta dunque influenzando pesantemente un ambito, quello del commercio, che per secoli è stato considerato “*a-tecnologico*”, fatto sostanzialmente di incontri, accordi e scambi tra le persone.



Nonostante quella che, da diversi anni, negli Stati Uniti è stata definita “*l'apocalisse del retail*” con una riduzione del 50% delle visite nei grandi *shopping center*, **il supermercato rimane ancora uno dei luoghi di consumo più frequentati al mondo** (a scapito di molti negozi di prossimità), anche nel nostro Paese.

A tal proposito **l'associazione Altroconsumo, nel 2021, ha fotografato le abitudini dei consumatori nella grande distribuzione**, dalla frequenza con cui vanno al supermercato, ai prodotti maggiormente acquistati. Inoltre, ha indagato sulle variabili che influenzano le persone nella scelta dello *store* (punto vendita) e ha stilato la classifica delle insegne maggiormente apprezzate in Italia:

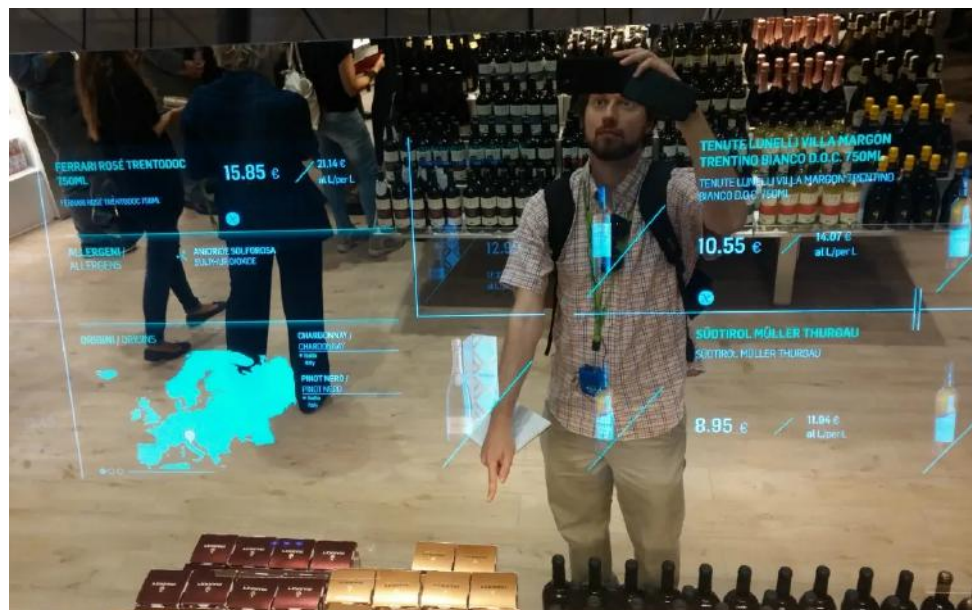
- **la metà dei rispondenti all'indagine va al supermercato anche più di 2 volte a settimana**, mentre 1/3 si limita ad 1 volta;
- **tra i prodotti acquistati più spesso troviamo al primo posto i latticini** (acquistati spesso o sempre dall'80% degli intervistati), poi **i detersivi per la casa** (72%) e quindi **la carne** (66%). Emergono delle differenze fra abitudini degli abitanti del Nord e Sud Italia, nello specifico riguardo ad alcune categorie di alimenti. Per esempio, mentre al Nord ovest il 73% acquista il pesce presso i supermercati, al sud la percentuale scende al 39%, dove si predilige maggiormente la pescheria o il mercato;

- **la qualità dei prodotti**, in generale, è il **parametro più rilevante** secondo l'**87%** di quanti hanno partecipato all'indagine, seguito dalla qualità dei prodotti da banco (86%), l'igiene e la pulizia (86%), il prezzo (85%);
- da non tralasciare anche alcuni aspetti meno legati alla convenienza e alla praticità di cui in molti tengono conto, come l'**ampiezza dell'assortimento (82%)**, la confortevolezza del punto vendita (75%) e il servizio rivolto alla clientela (75%).



Come dicevamo, **quella del supermercato è una scelta** spesso dettata da stili di vita, abitudini, varietà di scelta, in taluni casi a scapito della qualità, **che ci ha portato nel tempo a non frequentare quasi più i mercati e i negozi di prossimità**, che hanno spopolato i nostri quartieri, indirizzandoci verso i grandi centri commerciali periferici.

Questo fenomeno ha indotto alcune importanti aziende a sperimentare soluzioni logistiche nel tentativo di *“recuperare le caratteristiche del mercato rurale, concepito come un luogo di socialità e incontro, per fonderle con la dimensione e le funzionalità dei punti vendita moderni”* mettendo gli strumenti digitali al servizio di un nuovo tipo di interazione.



Punti vendita in cui *“i prodotti raccontano sé stessi e i clienti possono sceglierli con maggiore trasparenza, tracciabilità e consapevolezza”*, senza *“perdere la vista”* nel tentativo di accedere alle spiegazioni a caratteri microscopici, e non sempre esaurienti, poste sulle confezioni (Fonte: Coop, Bicocca Village di Milano).



Robot per il confezionamento, monitor, tavoli e totem digitali e “*vele*” interattive per sapere tutto sulla catena alimentare, sui luoghi di provenienza e su tutto ciò che le normali etichette il più delle volte non dicono (come istruzioni sullo smaltimento o particolari promozioni),

Le innovazioni tecnologiche stanno facendo sì che l’esperienza d’acquisto si stia radicalmente trasformando e sia in continua evoluzione e, in futuro, non mancheranno di stupirci con nuove *performance*.

Ma maggiore attenzione e consapevolezza dovrebbero sin da subito essere rivolte a **cosa viene prodotto e in che modo**, quale impatto sull’ambiente e sulla salute umana e animale, sulle condizioni di lavoro; a **cosa e come consumare**, nel rispetto del principio “***doing more and better with less***”.

La vendita è sempre più basata sull’integrazione dei servizi, sulla mescolanza tra elementi umani e tecnologici, sulla ricerca di una continua riduzione dei costi del personale, sull’interesse a soddisfare ben più di quanto necessitiamo mantenendo una parvenza di sostenibilità.

Non tutto è come appare, *claim* ed etichette non sono sufficienti a garantire equità e sostenibilità, ed è per questo che è **necessaria una più efficiente e diffusa rete di controlli** sulla qualità dei prodotti, sui servizi offerti alle varie fasce di età, sui prodotti per genere¹, sulle condizioni e le opportunità di lavoro che si prospettano dalla nuova riorganizzazione del commercio.

¹ Pensiamo alla Pink tax, l’insensato e ingiusto divario di prezzo tra prodotti che hanno lo stesso costo di produzione e distribuzione rivolti a donne e uomini

I temi dell'ambiente, del sostegno alle cause sociali, del rispetto dei bisogni essenziali dei cittadini e di chi lavora nella filiera della produzione e distribuzione, devono diventare parte sostanziale nelle nostre scelte quotidiane, anche negli acquisti.

In conclusione, sta a noi essere responsabili di ciò che consumiamo, ricordandoci che, come indicato nell'Agenda 2030 dell'ONU, è necessario *"soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere quelli delle generazioni future"*.

