

KANTAR

Media Pack





# La nostra vision

Un punto di vista  
brandcentrico sulla  
Sostenibilità



## « Consuming less, consuming better »

	Top search	N° di search
<b>1</b> I CONSUMATORI SONO DIVENTATI PIÙ CONSAPEVOLI E PARTE ATTIVA DEL CAMBIAMENTO	<b>#1 sovraconsumo e sprechi</b>	<b>246M   -5%*</b>
	#2 overpackaging	14M   +71%*
	#3 riscaldamento globale	13M   +8%*
<b>2</b> I CONSUMATORI SI PREOCCUPANO SEMPRE PIÙ PER IL SOVRACONSUMO E LO SPRECO DI CIBI E BEVANDE	#1 sfruttamento animale	155M   -4%*
	#2 mental health & cruelty	42M   +4%*
	#3 fame e povertà	17M   +9%*
	....	
	<b>#7 sovraconsumo e sprechi</b>	<b>3M   +27%*</b>

\*Crescita di lungo termine (es. 2 anni)

# Esperti di Kantar

**Fabio Da Col**

Head of Analytics & Data Platforms  
Kantar Insights Division



**Cristina Colombo**

Client Impact Director, Sustainable  
Transformation Practice  
Kantar Insights Division

