



Ambiente, italiani e natura: per il 98% Ã importante essere in armonia con essa

Descrizione

(Adnkronos) â Il legame tra gli italiani e la natura si fa sempre piÃ¹ centrale e consapevole, ma anche piÃ¹ complesso: una connessione che genera speranza in un futuro positivo, ma che oggi richiede di essere riscoperta e vissuta in modo piÃ¹ profondo. Ã un desiderio praticamente unanime: il 98,78% degli italiani intervistati pensa sia importante trovare il modo di vivere in armonia con la natura e di essere piÃ¹ vicini ad essa. Tuttavia, circa 6 italiani su 10 (quota dâaccordo 56,53%) sentono la mancanza di un rapporto piÃ¹ vero e interiore, di quella sensazione di sentirsi parte della natura a livello di emozioni e sentimenti. (VIDEO)

Non solo: 9 italiani intervistati su 10 (89,97%) ritengono che, se il rapporto con la natura fosse piÃ¹ profondo, il mondo potrebbe essere migliore. Ã proprio a partire da questa consapevolezza, messa in luce dallâindagine âGli italiani e la naturaâ, che nasce âDove la natura Ã una storia buonaâ, la nuova campagna di Mulino Bianco firmata da Armando Testa, evoluzione del racconto di marca (giÃ celebrato negli anni a partire dal claim âMangia sano, torna alla naturaâ), che invita le persone a riconnettersi con la natura in modo piÃ¹ emotivo e personale, riscoprendo il valore delle sensazioni spontanee e delle emozioni vere e pure che si provano nei momenti conviviali e quando si Ã in armonia con la natura.

Se il bisogno di natura Ã forte, il modo in cui viene vissuta oggi Ã complesso e spesso contraddittorio. Di fronte ai cambiamenti in atto, le sensazioni degli italiani sulla natura sono piuttosto multiformi: nellâarea delle risposte piÃ¹ alte il 65,05% si sente spaventato, il 44,98% confuso e il 36,47% non riesce a trovare un modo per essere in armonia con essa.

Allo stesso tempo, la natura Ã percepita in modi diversi: per il 36%, la natura non Ã nÃ© buona nÃ© cattiva, dipende da come la si guarda, per il 34,35% la natura non Ã sempre âbuonaâ, esiste anche una natura violenta, incontrollata, ostile allâuomo, mentre per un piÃ¹ timido 29,48%, la natura di per sÃ© Ã solo âbuonaâ, giusta e benevola verso lâuomo. Ma riflettendo sulla doppia anima

della natura, in parte buona e in parte ostile all'uomo, prevale un sentimento ottimista e positivo: per il 90,27% del campione, il rapporto con la natura dipende anche da noi. La natura è buona e va cercata e rispettata, così come ci siamo abituati a cercare la felicità nelle piccole cose.

Interrogati sul significato che la natura ricopre e rappresenta in questo momento, tra le risposte compaiono: «la sento come sempre più necessaria per prendere respiro e ossigenarsi da questa vita frenetica, e poi anche tanto lontana perché la stiamo distruggendo», «in questo momento per me ha assunto il significato di tesoro che va protetto, la percepisco come se si stesse ribellando davanti a secoli di sfruttamento», «oggi la vedo distante da me, mi piacerebbe poterla vivere di più e sentirmi un unicum con il nostro pianeta».

La natura continua a rappresentare uno spazio emotivo fondamentale. Quando gli italiani riescono a entrare in contatto con essa, emergono sensazioni profonde e positive: serenità, tranquillità, gioia di vivere, benessere. Ma anche un senso più ampio di equilibrio, che li fa sentire in pace, completi e realizzati.

I momenti in cui questa connessione si manifesta sono spesso semplici e legati alla quotidianità: una passeggiata nel verde, il contatto con il mare, oppure il risveglio al mattino, tra le risposte principali. Segno che il legame con la natura non è scomparso, ma ha bisogno di essere riscoperto e vissuto con maggiore consapevolezza. Alla luce del bisogno di una riconnessione più autentica con la natura emerso anche dalla ricerca, Mulino Bianco torna a raccontare il proprio universo valoriale attraverso una nuova campagna di comunicazione.

Sin dalle origini, la marca ha portato nella vita degli italiani una visione positiva e autentica, fatta di gesti e prodotti ricchi di significato. Oggi con «Dove la natura è una storia buona», Mulino Bianco dà forma a questo bisogno di riconnessione, invitando le persone a riscoprire la natura. Nella nuova campagna, la valle del Mulino ritorna ad essere simbolo di una natura emotiva che ci fa star bene e, grazie al saper fare, la marca regala storie di bontà. «Senti che buono» è il cuore del messaggio della campagna, un invito alle persone a fermarsi, ad ascoltare i propri sensi e a riscoprire una bontà che va oltre il prodotto: è esperienza, emozione, condivisione. La nuova campagna è on air a partire da sabato 16 maggio con un primo spot dedicato ai Tarallucci (con il formato 30"), biscotto nato nel 1975, parte della prima linea di biscotti Mulino Bianco.

Obiettivo della nuova comunicazione è ribadire la speranza di un'armonia possibile tra uomo e natura. Un nuovo corso per Mulino Bianco che ha il sapore di un ritorno: a firmare tutto il progetto è infatti Armando Testa, l'agenzia che già nei primi anni '90 aveva contribuito a costruire nel cuore degli italiani l'immaginario unico del Mulino. Ed è proprio il sapore del ritorno a dare vita ad un vero e proprio richiamo. La nuova campagna si apre con il sound logo del passato (le prime cinque note composte per il primo storico spot del 1976) che ha portato Mulino Bianco nelle case degli italiani.

La nuova campagna riporta al centro ci  che rende Mulino Bianco unico: la bont  , la semplicit  e l'autenticit  dei piccoli momenti condivisi  commenta Laura Signorelli, Equity Director Bakery Barilla  In un contesto sempre pi  complesso, incerto e con mancanza di punti di riferimento, la nostra volont    continuare a raccontare storie di bont  e di emozioni che tutti sentiamo familiari. Per questo torniamo alla Valle del Mulino,  dove la natura   una storia buona .

L'impegno di Mulino Bianco per un mondo pi  buono e in armonia con la natura si traduce in una serie di azioni concrete che la marca porta avanti da tempo. L'energia elettrica acquistata per la produzione in stabilimento di tutti i pan , biscotti e merende del brand proviene da fonti rinnovabili e il packaging dei prodotti   riciclabile.

Parallelamente, con la Carta del Mulino, la marca   impegnata nello sviluppo di pratiche agricole sostenibili del grano tenero La Carta del Mulino, nata nel 2018 in collaborazione con WWF Italia, Universit  di Bologna e Universit  della Tuscia,   un disciplinare che si pone l'obiettivo di promuovere un modello di agricoltura sostenibile per la coltivazione del grano tenero. Il disciplinare prevede regole che mirano a migliorare la qualit  dei prodotti, supportare il lavoro delle comunit  agricole e tutelare la biodiversit , anche attraverso iniziative dedicate agli insetti impollinatori. L'intera filiera   certificata ISCC Plus. Oggi sono oltre 100 i prodotti Mulino Bianco realizzati con farina di grano tenero proveniente da agricoltura sostenibile e ha recentemente lanciato il primo biscotto certificato in Italia con 100% farina di grano tenero da agricoltura rigenerativa.

   

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Maggio 18, 2026

Autore

redazione