



Packaging green, cresce l'attenzione degli italiani



Roma, 12 feb. (Adnkronos) - Gli italiani prestano attenzione al packaging dei prodotti che acquistano e chiedono ad imprese e retailer maggiore impegno per garantire una svolta green. A dimostrarlo i dati dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo, attivato da Nomisma in collaborazione con Spinlife, con il Rapporto 2020 presentato in vista del Forum Internazionale 'Packaging speaks green' organizzato da Ucima e Fondazione Fico, in programma giovedì 20 e venerdì 21 febbraio a Bologna nell'Auditorium di Fico Eataly World. L'impatto ambientale del pack è fattore che influenza il 46% dei consumatori nella scelta dei prodotti per la persona e la casa, il 43% nella scelta dei prodotti alimentari. Il 48% dichiara di aver smesso di acquistare prodotti che presentavano eccesso di imballaggi, il 22% di aver ridotto l'acquisto di prodotti con imballaggio in plastica, il 23% di aver aumentato l'acquisto di prodotti sfusi. I consumatori cercano pack più sostenibili, ma il 41% non è disposto a pagare di più e a questi si aggiunge un ulteriore 26% che dichiara una disponibilità molto bassa a sostenere un



differenziale (che nella pratica rischia verosimilmente di azzerarsi). Questo perché per il 99% dei consumatori è un dovere dell'industria e dei retailer produrre un impegno a proporre packaging a minor impatto ambientale. L'attenzione verso la sostenibilità del packaging si inserisce in un quadro generale di mutata sensibilità nei confronti dell'ambiente. Infatti, se in ambito food beverage è la qualità del prodotto (intesa come origine delle materie prime, presenza di certificazioni, ...) a rappresentare ancora il driver di acquisto principale (indicato dal 44% dei responsabili acquisti), la sostenibilità del prodotto (prodotti eco-friendly, a basso impatto ambientale, ...) rappresenta oggi il secondo fattore (36% delle indicazioni). Ma quali sono gli attributi che per il consumatore rendono sostenibile un prodotto? Essere biologico (42% dei responsabili acquisto individua il marchio bio come principale espressione di sostenibilità), avere una confezione fatta con materiali riciclati o a basso impatto ambientale (37%), derivare da un processo produttivo che utilizza fonti rinnovabili (31%) o con basso consumo di energia/acqua (18%), che garantisce il giusto reddito a chi lo produce (24%).

Mentre quando si pensa ad un pack sostenibile i consumatori pensano ad una confezione fatta con materiali degradabili (56%) o riutilizzabili (39%). Sul piano dei materiali, per il food il materiale più rispettoso dell'ambiente è la carta (indicata dal 47% dei responsabili acquisto). Per la categoria bevande nell'immaginario del consumatore sono vetro e cartone/brick a rappresentare i materiali più sostenibili (citati rispettivamente dal 64% e 26%), la plastica è in coda (4%). Dove gli italiani cercano un pack più sostenibile? Soprattutto acqua per 1 italiano su 3 (29%), frutta e verdura fresche per 1 consumatore su 5 (20%), seguono biscotti/merendine, bevande gassate, legumi in scatola e latte. Le azioni praticate più spesso dagli italiani? Svetta la raccolta differenziata, praticata da ben l'83%, segue la riduzione dei consumi energetici (78%) e idrici (77%), limitare l'acquisto o l'utilizzo di bottiglie di plastica (41%), preferire trasporti sostenibili (38%). Social (34%) e programmi in Tv (32%) sono un punto di riferimento per acquisire più



informazioni, altrettanto importanti le campagne di sensibilizzazione, indicate dal 32% degli italiani. Contano anche i testimonial internazionali, da Greta Thunberg a Leonardo DiCaprio (29%). Più in generale, il 96% degli italiani è preoccupato per il proprio impatto sull'ambiente. E' il cambiamento climatico l'aspetto più preoccupante per gli italiani (56% delle risposte multiple), seguito dall'inquinamento delle acque (54%). Più di 1 italiano su 2 è interessato al tema della sostenibilità e 1 italiano su 3 (32%) sostiene di conoscere bene l'argomento, un dato che dal 2018 al 2019 è cresciuto del 10%. La sostenibilità è una moda per 4 italiani su 10 (41%), un tema sentito per il 47%.