

Il packaging sostenibile è importante?



Atteggiamenti dei consumatori su packaging e sostenibilità

Riepilogo di un rapporto di Pro Carton commissionato da GfK



PRO CARTON

Associazione dei produttori europei di cartone e cartoncino

Riepilogo

Questo rapporto mostra in modo inequivocabile che la sostenibilità nel packaging è importante e che i consumatori sono interessati al problema e anche preoccupati. Più del 64% degli intervistati ha affermato che il packaging dovrebbe essere composto di materiale ecologico e più del 55% ritiene che il packaging dovrebbe includere meno plastica possibile. Le persone sono consapevoli che le confezioni in cartone sono fatte con una risorsa rinnovabile e che possono essere recuperate e riciclate più efficacemente di altri materiali. Come afferma uno degli intervistati, "le confezioni di cartone o di carta possono essere riutilizzate in diversi modi. Inoltre vengono prodotte con risorse rinnovabili". I consumatori ritengono anche che le confezioni in cartone sono più semplici da riconoscere sugli scaffali dei negozi e una persona ha affermato che "la plastica danneggia l'ambiente e l'aspetto di un prodotto".

Introduzione di Stéphane Thiollier – Presidente di Pro Carton



La sostenibilità occupa il primo posto dell'agenda sotto ogni aspetto della vita delle persone e Pro Carton è stata entusiasta di osservare in dettaglio le aspettative e i desideri dei consumatori in relazione a sostenibilità e packaging. Abbiamo anche desiderato scoprire se ci fossero differenze negli atteggiamenti di diversi tipi di persone, definiti come differenti tipi di responsabilità sociale d'impresa (CSR, Corporate Social Responsibility), e se ci fosse la disponibilità a pagare un costo aggiuntivo per assicurare una vera sostenibilità del packaging.

Abbiamo incaricato GfK, in Germania, di analizzare in dettaglio queste domande e anche se il sondaggio è stato svolto solo in Germania, GfK ci ha informato che in base alla sua esperienza in tutta Europa, è probabile che tali risultati verranno confermati in gran parte in tutta Europa, soprattutto in Europa occidentale. Questo libretto offre un riepilogo delle principali scoperte di questo rapporto completo e dettagliato e il testo completo del rapporto è disponibile per tutti i membri di Pro Carton.

Speriamo che lo troverete tanto interessante quanto istruttivo e che aggiunga ulteriori informazioni alle conoscenze già presenti su questo argomento vitale e attuale.

Background e metodologia – Thomas Bachl, General Manager di GfK Germania



L'obiettivo dello studio era quello di affrontare le seguenti domande:

- Quale importanza ha il packaging nelle scelte di acquisto?
- Quanto è rilevante il packaging sostenibile?
- Quale tipo di packaging è considerato sostenibile dal consumatore?
- I consumatori di diversi gruppi CSR (responsabilità sociale d'impresa) hanno preferenze diverse?

Per sviluppare questo rapporto abbiamo potuto utilizzare anche una ricerca che avevamo svolto con Roland Berger Strategy Consultants con la quale erano stati identificati cinque diversi tipi di consumatore dal punto di vista della responsabilità sociale d'impresa. In tal modo il rapporto ha potuto concentrarsi maggiormente sull'obiettivo ed è anche stato possibile mostrare le differenze di esigenze e opinioni tra i vari tipi di consumatori.

La ricerca ha utilizzato alcuni focus group per esplorare gli atteggiamenti e gli ideali di base relativi al packaging sia in coloro che sono interessati alla responsabilità sociale d'impresa sia in coloro che non lo sono. Inoltre, sono state intervistate 2.500 famiglie, 500 per ciascuno dei cinque diversi tipi di consumatore. Infine, è stato stabilito il comportamento d'acquisto in termini di preferenze di packaging basandosi su un gruppo di 30.000 consumatori.



Criteri di acquisto

È fondamentale stabilire sin dall'inizio l'importanza dei diversi motivi che spingono i consumatori all'acquisto di prodotti. La questione è stata discussa all'interno dei focus group ed è risultato che il packaging è un elemento fondamentale nel processo decisionale. Sono stati osservati diversi tipi di prodotti ma in quasi tutti i settori i focus group hanno ritenuto che il packaging era un elemento chiave.

Criteri per la decisione di acquisto	Dolci	Bevande calde	Yogurt	Alimentari (pasta, riso)	Prodotti surgelati	Detersivi	Cosmetici
Qualità, prestazioni del prodotto		●●●	●●●	●●●			●●●
Marchio	●●●	●●●		●●●		●●●	●●●
Prezzo		●●●	●●●	●●●	●●●		
Ingredienti	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●		●●●
Caratteristiche naturali, organiche, ecologiche			●●●				●●●
Confezione, aspetto	●●●		●●●	●●●	●●●	●●●	●●●
Tipo, forma del prodotto		●●●		●●●		●●●	

Requisiti indispensabili

Ai focus group è stato chiesto anche di analizzare più a fondo alcuni dei criteri di acquisto per stabilire quali sono gli elementi più importanti. Fattore più importante all'interno dei criteri di sostenibilità: l'utilizzo di un packaging più ridotto possibile deve essere coerente con l'adeguata protezione del prodotto. Ma è considerato molto importante anche che il packaging sia riciclabile e composto di materiale ecocompatibile.

	Requisiti indispensabili	Media	Requisiti graditi	Media
Funzione informativa	• Data di scadenza	4,5	• Aspetto	2,6
	• Confezione sottovuoto	4,3		
	• Ingredienti	4,2	• Informazioni sullo smaltimento	3,0
	• Informazioni sulle calorie	3,6		
Funzione di sostenibilità	• Confezione ridotta	4,2	• Possibilità di riutilizzo	3,1
	• Riciclabilità	4,0		
	• Materiale ecologico	3,8		
Funzione di comodità	• Apertura facile	4,0		
	• Semplicità di utilizzo	3,9		
	• Possibilità di richiudere il prodotto	3,8		
Funzione di sicurezza	• Protezione del prodotto	4,2		
	• Stabilità	3,8		

Media (1 = per niente importante; ...; 5 = molto importante)

Importanti elementi per la sostenibilità

I vari e diversi aspetti della sostenibilità sono poi stati analizzati più in dettaglio con i focus group e circa il 75% degli intervistati considera importante che venga utilizzato meno packaging possibile, che non vengano utilizzati packaging doppi e che la confezione sia riciclabile. Quasi due terzi desiderano che la confezione sia fatta di materiale ecologico e il 55% ha affermato che è importante che ogni packaging contenga meno plastica possibile.

	molto importante	importante	Totale
Deve essere usata una confezione più ridotta possibile	45	34	79
Il prodotto non deve avere una confezione doppia	44	30	74
La confezione deve essere riciclabile	38	36	74
La confezione deve essere composta di materiali ecologici	28	36	64
La confezione deve contenere meno plastica possibile	25	30	55
Possibilità di riutilizzo della confezione	13	25	37

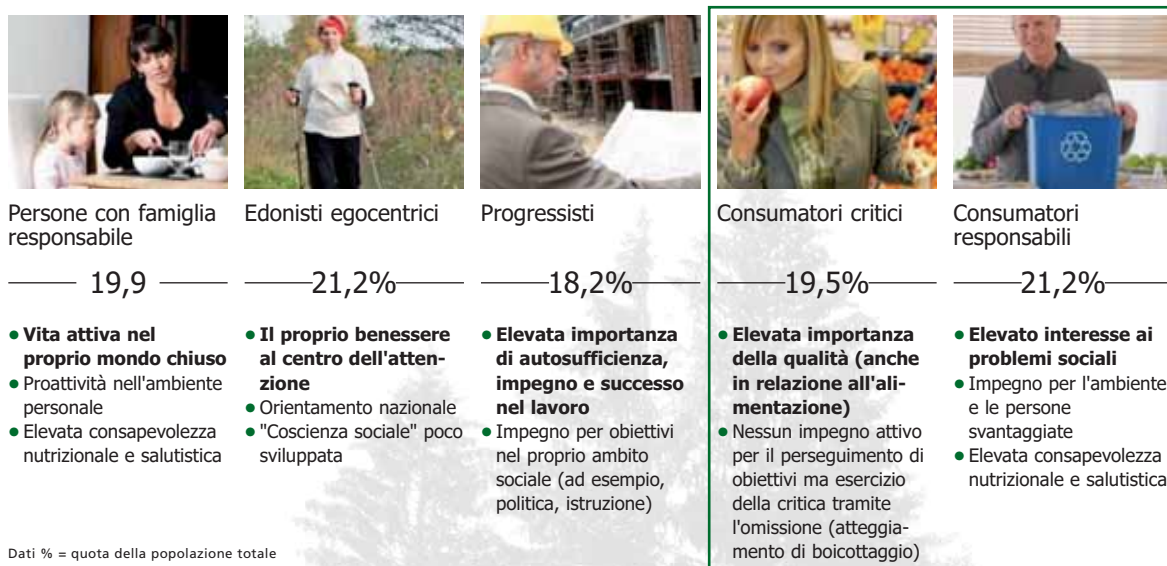
	completamente d'accordo	d'accordo	Totale
Una confezione in cartone è più ecologica di una in plastica	41	38	79

Gruppo di famiglie GfK, n=2.500, settembre 2009



Differenti gruppi target

Per sviluppare questo rapporto GfK ha utilizzato una ricerca estesa che aveva svolto insieme a Roland Berger Strategy Consultants, per suddividere la popolazione in diversi tipi di acquirenti. Dall'osservazione di più di 40.000 persone erano stati identificati 5 differenti tipi di acquirente ed erano state definite le diverse caratteristiche mostrate da tali gruppi. Come si può vedere dallo schema riportato sotto, i cinque diversi gruppi rappresentano la popolazione in parti quasi esattamente uguali.



Dati % = quota della popolazione totale

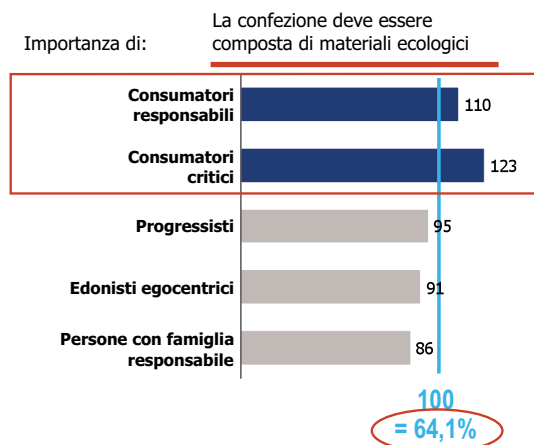
Si è deciso di utilizzare questi diversi tipi di acquirenti perché così sarebbe stato possibile comprendere meglio le diverse esigenze e i diversi requisiti di tali gruppi e sarebbe anche emerso che tipi di acquirenti diversi non reagiscono allo stesso modo e presentano una sostanziale divergenza in termini di requisiti e opinioni.

Dai grafici seguenti si vedrà che le reazioni dei diversi gruppi varia in modo piuttosto sostanziale e che alcuni gruppi si concentrano più su determinate aree rispetto ad altri.



Materiali ecologici

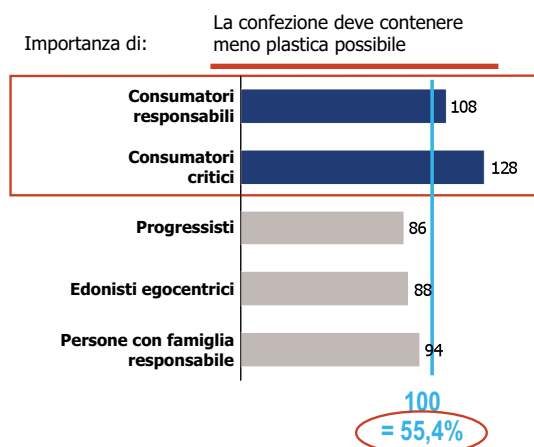
In totale, oltre il 60% degli intervistati ha affermato che è importante che il packaging sia prodotto con un materiale ecologico. Ma la proporzione di intervistati appartenenti ai gruppi "consumatori responsabili" e "consumatori critici" è stata notevolmente superiore a quella degli altri gruppi, con il valore più basso nel gruppo "famiglia responsabile".



Gruppo di famiglie GfK, n=2.500, settembre 2009

L'uso della plastica

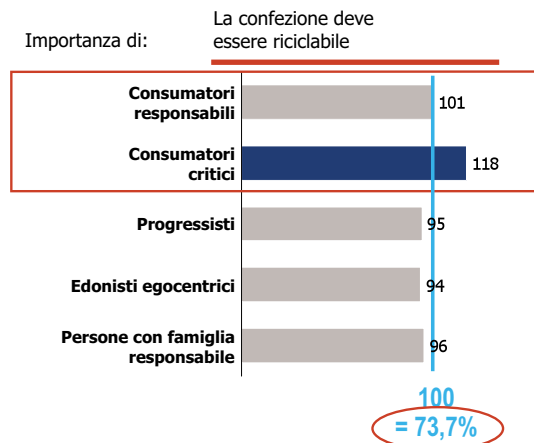
Quando è stato chiesto in modo specifico un parere sull'uso della plastica nelle confezioni di prodotti, solo poco più del 55% ha affermato che desidera packaging che contengano meno plastica possibile. Ancora una volta i valori più alti appartenevano ai gruppi "consumatori responsabili" e "consumatori critici".



Gruppo di famiglie GfK, n=2.500, settembre 2009

Riciclabilità

Quando è stato chiesto se il packaging dovesse essere riciclabile, quasi i tre quarti di tutti gli intervistati hanno affermato che è un aspetto importante. Le differenze tra i diversi gruppi non sono state così marcate come nei due esempi precedenti, pertanto può essere considerato uno dei criteri chiave richiesto dai consumatori per il packaging.



Gruppo di famiglie GfK, n=2.500, settembre 2009



Preferenze di packaging

Ai consumatori è stato chiesto di osservare differenti tipi di packaging per uno stesso prodotto e di indicare le loro preferenze in termini di creatività della confezione, ecologia, informazioni presenti sulla confezione e percezione personale della sua funzionalità ed efficienza.

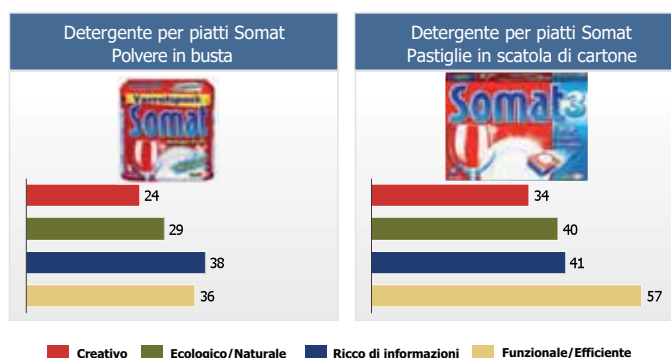
Nel primo esempio, una confezione di cereali, i consumatori hanno ritenuto migliore la versione in cartone dal punto di vista di tre dei quattro criteri. Mentre la confezione in plastica era ritenuta più funzionale ed efficiente, per quanto riguardava le altre tre aree il cartone è stato preferito quasi dal doppio degli intervistati.

Nell'ambito dei detersivi i risultati sono stati più o meno gli stessi, con la plastica che veniva preferita da un punto di vista funzionale ma il cartone che veniva preferito sulla base di tutti gli altri criteri.

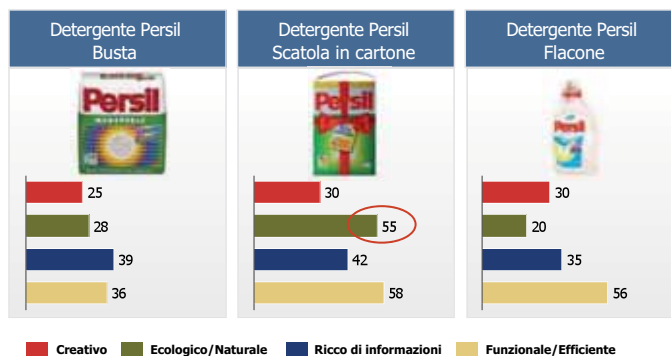
Infine, sono stati valutati tre diversi tipi di packaging del detersivo Persil che è stato presentato in una busta di plastica, in una bottiglia di plastica e in una confezione di cartone. Tutti i tre tipi di packaging sono stati considerati in modo molto simile dal punto di vista della creatività della confezione e della capacità di trasmettere informazioni. Ma la percezione di ecologia e naturalezza è stata superiore di oltre il doppio per il cartone, dimostrando che i consumatori ritengono veramente che una confezione in cartone non sia solo una buona scelta per l'ambiente ma anche una scelta basata su un materiale naturale.



Gruppo di famiglie GfK, n=2.500, settembre 2009



Gruppo di famiglie GfK, n=2.500, settembre 2009

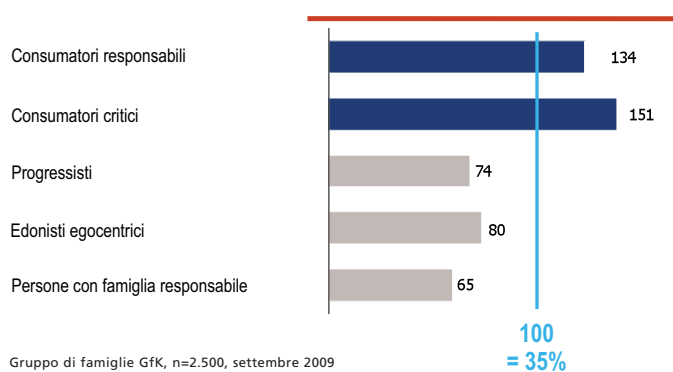


Gruppo di famiglie GfK, n=2.500, settembre 2009



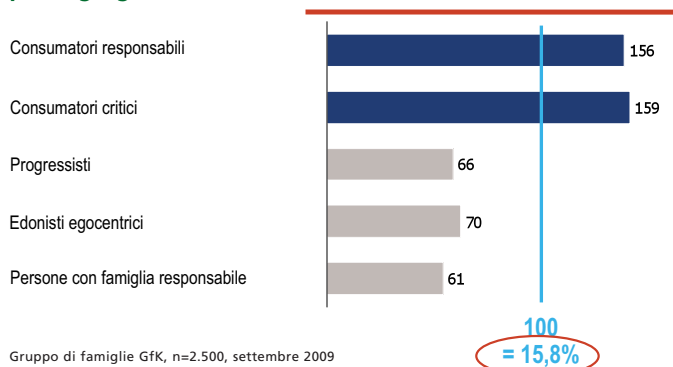
Quanto è importante la sostenibilità nel packaging?

A tutti gli intervistati è stato chiesto quanto fosse importante per loro la sostenibilità del packaging al momento della scelta di un prodotto da acquistare. Dalla tabella accanto si può vedere che un 35% generale di tutti gli intervistati lo ha ritenuto un aspetto importante quando è il momento di scegliere cosa acquistare. Ma c'è una chiara divergenza tra i diversi gruppi di acquirenti, con i "consumatori responsabili" e i "consumatori critici" che assegnano a questo aspetto un'importanza doppia rispetto agli altri.



I consumatori sono disposti a pagare di più per un packaging sostenibile?

Ai 2.500 intervistati è anche stato chiesto se concordano con l'affermazione "Sono disposto a pagare un prezzo maggiore per una confezione ecologica". Complessivamente, il 15,8% di tutti gli intervistati ha affermato di essere completamente d'accordo o semplicemente d'accordo, ma ancora una volta si è osservata una differenza netta tra i vari gruppi di consumatori. I "consumatori responsabili" e i "consumatori critici" hanno concordato maggiormente con l'affermazione e il numero delle persone disposte a pagare di più era quasi triplo rispetto al gruppo "famiglia responsabile".





Pro Carton è l'associazione di produttori di cartone e cartoncino. Il suo obiettivo principale è la promozione presso i proprietari di marchi, i rivenditori, i designer, i media e i politici con responsabilità decisionali del cartoncino e del cartone come materiale da imballo equilibrato dal punto di vista economico ed ecologico, con un ruolo importante nella società.

Per ulteriori informazioni, visitare il sito www.procarton.com

Pro Carton

Richard Dalgleish – General Manager
Email: dalgleish@procarton.com
Tel.: +44 1635 298192

Suzanne McEwen – Responsabile del Marketing e delle Comunicazioni
Email: mcewen@procarton.com
Tel.: +43 1 218 6918

GfK Panel Services Deutschland

Dr. Christoph Tillmanns
Email: christoph.tillmanns@gfk.com



PRO CARTON

Associazione dei produttori europei di
cartone e cartoncino