



# Studio sulla percezione del packaging da parte dei consumatori europei

**Un'analisi indipendente sull'importanza della sostenibilità del packaging nelle decisioni di acquisto dei consumatori.**



**PRO CARTON**  
PACKAGING FOR  
A BETTER WORLD

## Presentazione dell'indagine

Lo studio, condotto in modo indipendente da Coleman Parkes Research e commissionato da Pro Carton, si è basato su 7.000 interviste ai consumatori di sette paesi: **Francia, Germania, Italia, Polonia, Regno Unito, Spagna e Turchia**. La ricerca è stata realizzata per valutare le opinioni dei consumatori riguardo diversi tipi di imballaggio e per comprendere il loro atteggiamento verso la sostenibilità del packaging.



# Indice

## **04 Introduzione**

Tony Hitchin, Pro Carton General Manager  
Horst Bittermann, Pro Carton Presidente

## **05 Cambio di atteggiamento**

La sostenibilità ambientale è in cima all'agenda europea

## **08 Educazione alla sostenibilità**

Le opinioni dei consumatori su diversi materiali

## **10 Gli acquirenti passano all'azione**

Il cambiamento dei comportamenti

## **13 I soldi contano**

I consumatori sono disposti a pagare di più?

## **15 Messaggi chiave**



# Introduction

**Tony Hitchin**  
General Manager  
Pro Carton



“Siamo lieti di presentarvi i risultati del nostro più recente studio sui consumatori, il più ampio mai condotto in modo indipendente in sette mercati chiave europei. Lo studio aiuta a comprendere l’atteggiamento dei consumatori nei confronti della sostenibilità del packaging e la misura in cui la recente attenzione dei media influenza le loro decisioni di acquisto.

I risultati parlano chiaro. L’atteggiamento dei consumatori sta cambiando e cresce il consenso intorno alla necessità di intervento da parte di marchi e rivenditori riguardo i cambiamenti necessari sia per il futuro del pianeta che per le loro imprese.

Questi risultati sono un importante invito alla riflessione per tutti noi. L’ambiente non è mai stato in cima all’agenda come ora e i consumatori sono disposti a proteggerlo, con comportamenti ecologici e con il portafoglio. È tempo per tutti noi, associazioni, marchi, rivenditori e produttori, di ascoltare i consumatori e far sì che la sostenibilità del packaging sia una priorità per tutti noi.

Ci auguriamo che questo studio sia interessante, utile e fonte di ispirazione per il cambiamento che vogliamo e di cui abbiamo bisogno, per aiutare l’industria a fare un passo avanti verso l’economia circolare e sostenibile cui aspiriamo.”

**Horst Bittermann**  
Presidente  
Pro Carton



“La voce dei consumatori che emerge dall’indagine dimostra chiaramente il cambio di paradigma in Europa da un’economia lineare a un’economia circolare. L’approccio dell’economia circolare va oltre i processi di produzione e consumo basati sull’uso -produzione-scarto, per arrivare a un sistema che mantiene i materiali di imballaggio all’interno del ciclo, elimina l’inquinamento e rigenera le risorse naturali.

Gli astucci pieghevoli e il cartone preservano la qualità del prodotto confezionato, promuovono le vendite in quanto materiale di aspetto estremamente piacevole e proteggono l’ambiente, in quanto rinnovabili, riciclabili e biodegradabili.

È bello vedere che i consumatori europei apprezzano il cartone e lo riconoscono come la soluzione di imballaggio più ecologica e riciclabile, che influenza in misura crescente le loro abitudini di acquisto.

Sono certo che il cartone e gli astucci pieghevoli diventeranno il materiale di confezionamento più utilizzato nel prossimo decennio e che Pro Carton può svolgere un ruolo importante nel raggiungimento di tale successo. È giunto il momento in cui marchi e rivenditori prendano atto dei vantaggi e delle opinioni che emergono da questo studio e avvino oggi stesso il cambiamento che porterà a un domani migliore.”

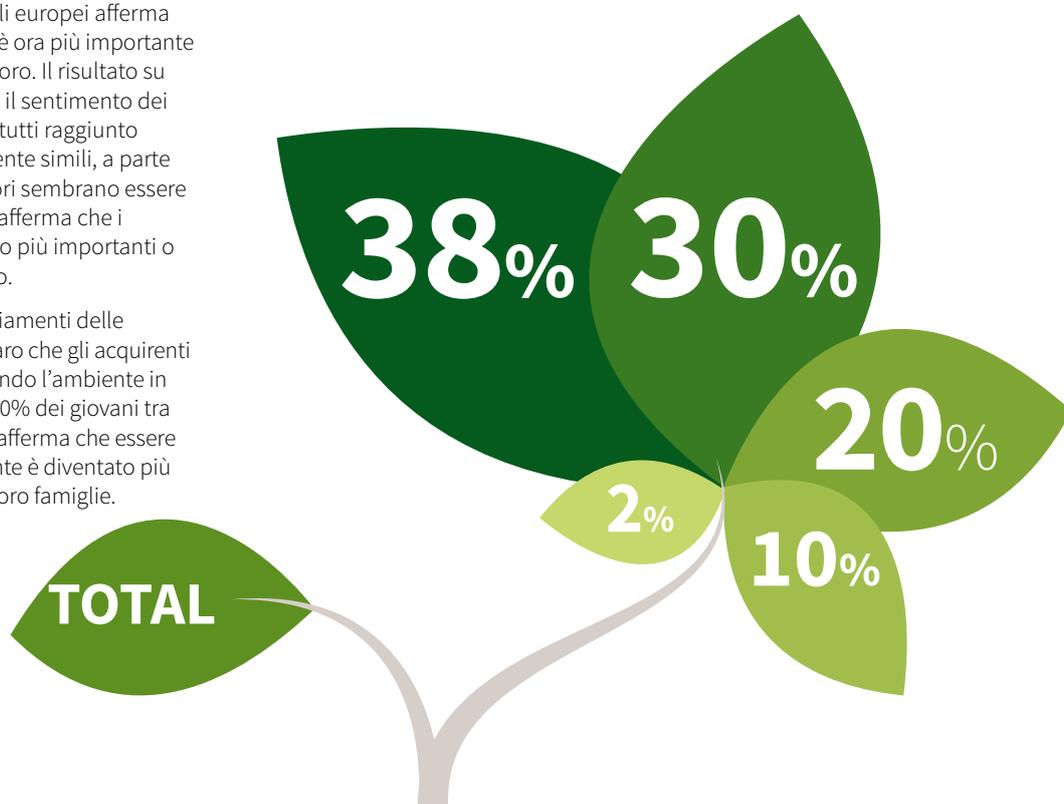
# Cambio di atteggiamento

Non c'è dubbio che l'ambiente stia raggiungendo la cima dell'agenda in tutta Europa. Un'intensa attenzione mediatica, alimentata da appelli sempre più urgenti da parte degli ambientalisti affinché il mondo affronti la crescente ondata (in senso letterale) di rifiuti indesiderati, si sta facendo strada all'interno dell'opinione dei consumatori, dell'industria e della politica.

## In che misura la tutela ambientale è diventata più importante per lei e per la sua famiglia negli ultimi cinque anni?

Oltre due terzi (68%) degli europei afferma che la tutela ambientale è ora più importante o molto importante per loro. Il risultato su scala europea rispecchia il sentimento dei singoli paesi, che hanno tutti raggiunto percentuali sostanzialmente simili, a parte l'Italia, dove i consumatori sembrano essere i più preoccupati: il 73% afferma che i problemi ambientali sono più importanti o molto importanti per loro.

Se analizziamo gli atteggiamenti delle diverse fasce di età, è chiaro che gli acquirenti più giovani stanno mettendo l'ambiente in cima alla loro agenda: l'80% dei giovani tra i 19 e i 29 anni in Europa afferma che essere più rispettosi dell'ambiente è diventato più importante per loro e le loro famiglie.



	ITALIA	TURCHIA	FRANCIA	SPAGNA	R.U.	GERMANIA	POLONIA
<b>MOLTO PIÙ IMPORTANTE</b>	47%	43%	39%	39%	35%	31%	31%
<b>PIÙ IMPORTANTE</b>	26%	27%	30%	26%	32%	37%	31%
<b>INVARIATO</b>	15%	17%	20%	18%	21%	25%	23%
<b>MERGINALMENTE PIÙ IMPORTANTE</b>	10%	10%	9%	14%	10%	6%	12%
<b>PER NULLA PIÙ IMPORTANTE</b>	3%	2%	2%	3%	3%	2%	4%

Alcune cifre presentate nel rapporto sono state arrotondate per eccesso o per difetto. Pertanto, il totale potrebbe non equivalere esattamente al 100%.



**La recente attenzione dei media per gli imballaggi che finiscono in mare le ha fatto cambiare il tipo di acquisti che fa?**

Non ci si può sottrarre all'intensa pressione mediatica relativa all'inquinamento degli oceani nel mondo. Non sorprende che il 74% degli europei afferma che l'attenzione dei media per il tema li ha influenzati a cambiare le loro abitudini di acquisto. Ora, più acquirenti spagnoli (82%) affermano di cambiare il loro modo di fare acquisti, rispetto agli altri sei paesi europei.

L'attenzione mediatica sul tema dei rifiuti prodotti dagli imballaggi ha influenzato le abitudini di acquisto del

**74%**  
degli europei.

## Quali delle seguenti abitudini ha cambiato negli ultimi 12 mesi?

Il riciclo dei rifiuti è al primo posto nell'agenda dei consumatori quando si tratta di passare dalle parole ai fatti.

Il 69% di tutti gli europei dichiara di riciclare più rifiuti. Un maggior numero di consumatori nel Regno Unito (78%), in Italia (74%) e in Turchia (74%) concorda di aver incrementato la quota di riciclo dei rifiuti, mentre in Germania la percentuale è del 58% - probabilmente perché le famiglie tedesche hanno iniziato a riciclare abitualmente già da qualche anno. Per quanto riguarda le diverse fasce di età, è evidente che il riciclo diventa più importante con l'avanzare degli anni: il 79% degli over 60 ha riciclato più rifiuti nell'ultimo anno, rispetto al 62% dei giovani tra i 19 e i 29 anni.

Poco più della metà (52%) di tutti gli europei dichiara di cercare prodotti con packaging ecologici, una percentuale che si innalza al 55% per gli acquirenti francesi e al 56% per quelli turchi.

### Consumatori che riciclano più rifiuti



### Consumatori che acquistano più prodotti venduti in confezioni ecosostenibili

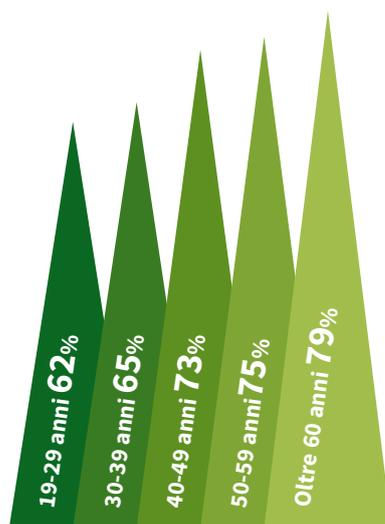


	R.U.	ITALIA	TURCHIA	FRANCIA	SPAGNA	POLONIA	GERMANIA
<b>Maggior riciclo dei rifiuti</b>	78%	74%	74%	70%	67%	66%	58%
<b>Maggior acquisto di confezioni ecosostenibili</b>	55%	49%	56%	55%	51%	53%	52%

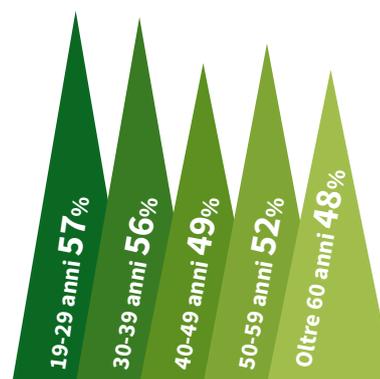
### LEGENDA

Gruppo di età (tutta Europa)

- ▲ 19-29 anni
- ▲ 30-39 anni
- ▲ 40-49 anni
- ▲ 50-59 anni
- ▲ Oltre 60 anni



Percentuale di consumatori che riciclano più rifiuti



Percentuale di consumatori che acquistano più prodotti in confezioni ecosostenibili

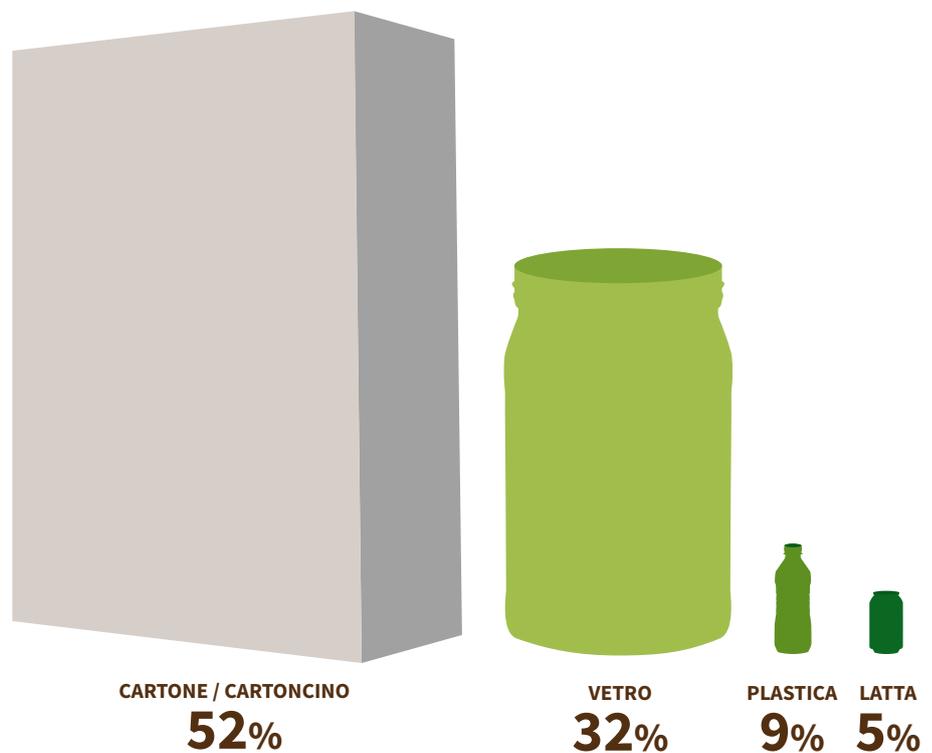
# Educazione alla sostenibilità

I consumatori conoscono bene le diverse forme di packaging, ma c'è ancora molto lavoro da fare per espandere la loro conoscenza.

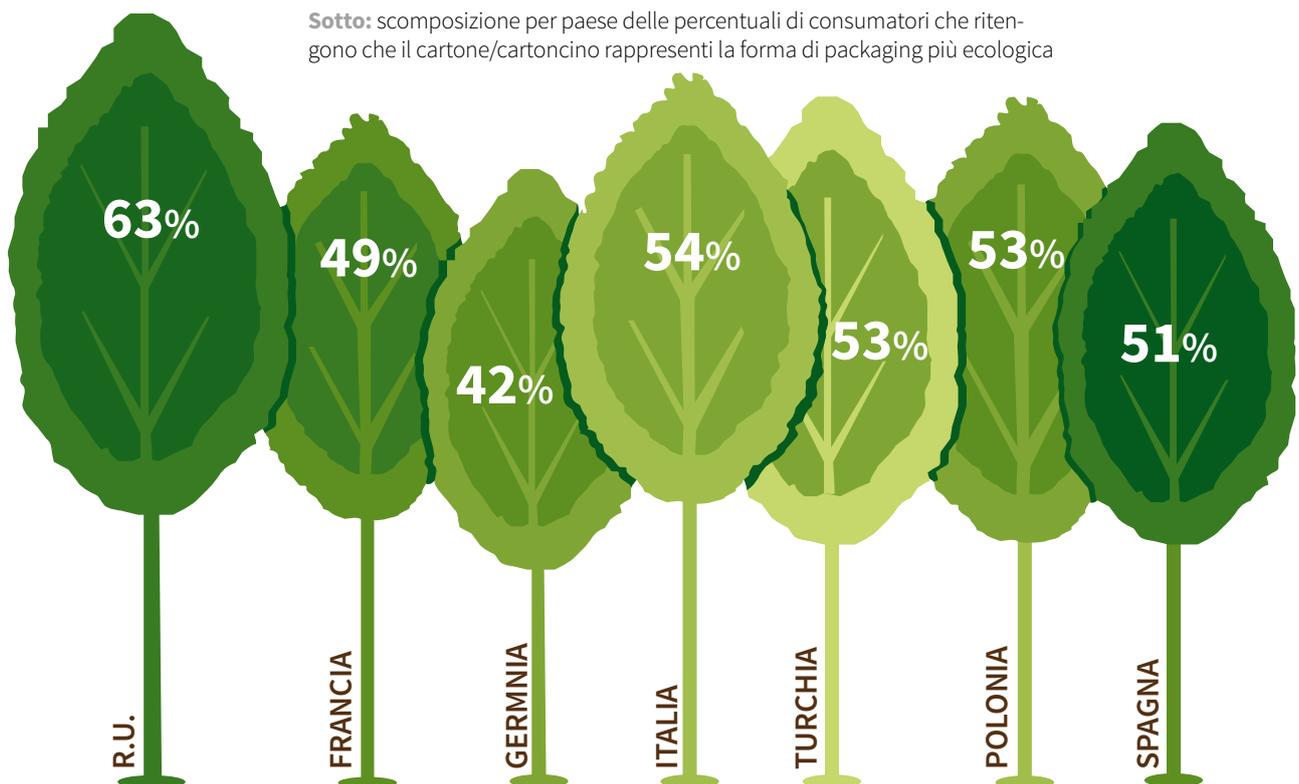
## Quale, secondo lei, è la forma di packaging più ecologica?

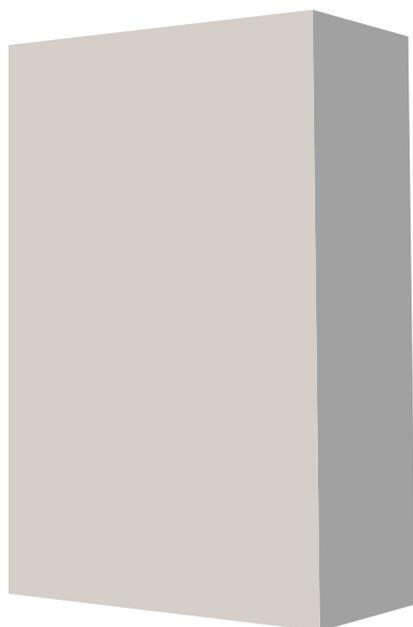
Il 52% di tutti gli europei crede che il cartone/ cartoncino sia il packaging più ecologico, un risultato condiviso ampiamente in ogni paese, ma soprattutto nel Regno Unito, dove il 63% degli acquirenti sceglie questo materiale.

I nostri intervistati hanno indicato il vetro come secondo packaging più ecologico: il 32% in tutta Europa, che sale al 43% in Germania. Circa il 9% degli europei ritiene che la plastica sia la forma di packaging più ecologica, mentre solo il 5% crede che l'alluminio sia migliore.

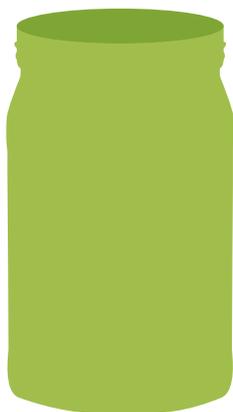


**Sotto:** scomposizione per paese delle percentuali di consumatori che ritengono che il cartone/cartoncino rappresenti la forma di packaging più ecologica





**CARTONE / CARTONCINO**  
**45%**



**VETRO**  
**32%**



**PLASTICA**  
**15%**



**LATTA**  
**9%**

## Quale, secondo lei, è la forma di packaging più facilmente riciclabile?

Se analizziamo ciò che i consumatori ritengono essere la forma di packaging più facilmente riciclabile, ancora una volta vince il cartone. Il 45% degli europei considera il cartone/cartoncino come il materiale più facilmente riciclabile, mentre il 32% indica il vetro. L'alluminio, invece, è ritenuto il più difficile da riciclare, con un punteggio leggermente inferiore a quello della plastica.

## Quanto sono importanti i seguenti requisiti nei packaging?

La ricerca rivela una maggiore attenzione alla sostenibilità e alla sicurezza dei prodotti quando si parla di soluzioni di packaging attuali e future. Non sorprende che la protezione del prodotto sia il requisito più importante, in quanto è la funzione principale di tutte le soluzioni di packaging.

Tuttavia, è incoraggiante vedere come in tutta Europa cresca la consapevolezza dell'importanza di proteggere l'ambiente. "Facile da riciclare" è stato considerato il secondo requisito più importante in tutti i paesi presi in esame: il 63% degli intervistati lo inserisce tra i primi tre. Seguito da "prodotto con materiali naturali e rinnovabili", che ha ottenuto il punteggio più alto in Germania.

L'impatto ecologico di un prodotto sta diventando un fattore sempre più importante nelle decisioni di acquisto dei consumatori. I packaging che sono sia riciclabili sia ricavati da una risorsa naturale e rinnovabile hanno ottenuto punteggi significativamente più alti di "facile da aprire" e "facile da richiudere", suggerendo la maggiore importanza dei requisiti ambientali rispetto ai benefici funzionali.



# Gli acquirenti passano all'azione

I rivenditori e i proprietari di marchi dovrebbero tenere presente che gli acquirenti sono molto attenti a come sono imballati i prodotti e si dichiarano disposti a evitare articoli che ritengono non siano confezionati con materiali sostenibili. Senza dubbio queste cifre sono rafforzate dall'intenso controllo fatto sui packaging negli ultimi 18 mesi ed è probabile che in futuro si inasprisca questo sentimento di ostilità nei confronti degli imballaggi meno ecologici.

## Quando compra un prodotto, l'impatto ambientale del packaging influisce sulle sue decisioni di acquisto?

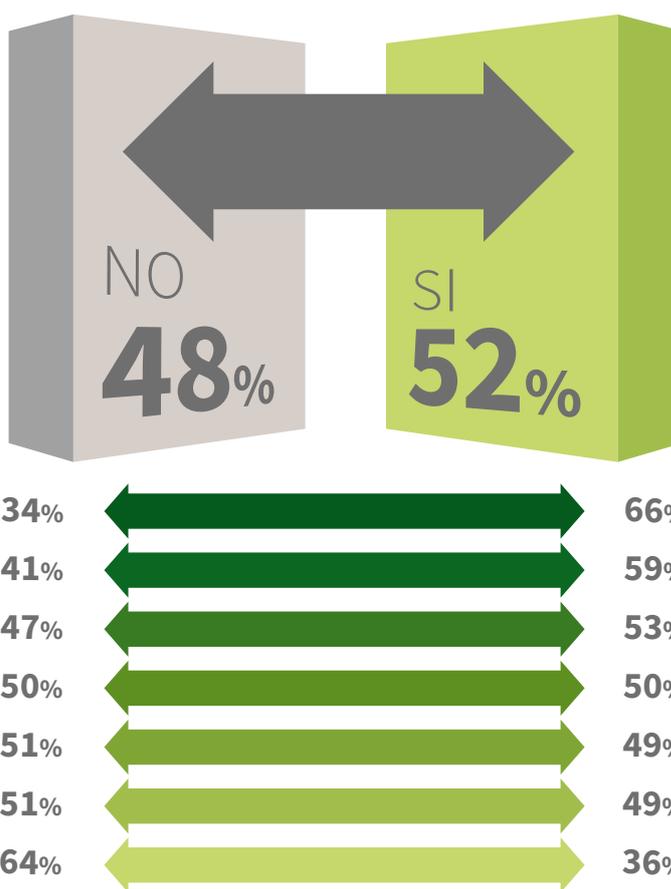
Le risposte a questa domanda replicano quelle della prima domanda dell'indagine. Il 75% dei consumatori europei afferma che l'impatto ambientale del packaging di un prodotto influisce sulla loro decisione di acquisto. Questa percentuale sale fino al 77% in Francia e in Polonia e all'81% in Spagna.



## Ha mai cambiato marchio o prodotto a causa del packaging che veniva utilizzato?

Gli acquirenti spagnoli sono i più militanti quando si tratta di scelte riguardanti il packaging: il 66% afferma di aver cambiato marchio o prodotto a causa dell'impatto ambientale dell'imballaggio usato. In netto contrasto vi sono gli acquirenti del Regno Unito, solo il 36% dei quali afferma di aver cambiato prodotto per ragioni simili. In tutti e sette i paesi, più della metà (52%) dei consumatori afferma che l'interesse verso le questioni ambientali li ha indotti a un cambiamento.

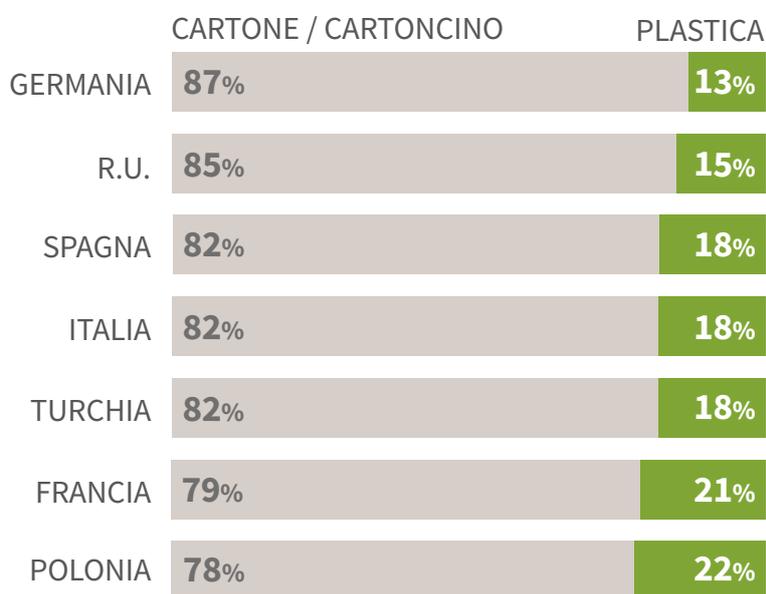
Le risposte a questa domanda mostrano una disparità tra le diverse fasce di età quando si tratta di agire. Infatti, il 62% dei giovani tra i 19 e i 29 anni dichiara di aver cambiato marchio a causa di problemi di imballaggio, rispetto ad appena il 35% degli over 60.



**Per quanto riguarda le ragioni per cui gli acquirenti hanno scelto di cambiare marchio o prodotto, il 52% di tutti gli intervistati afferma che la causa era la non riciclabilità del packaging, il 45% l'eccesso di imballaggi aggiuntivi/inutili.**

## Se lo stesso prodotto fosse confezionato con due tipi di packaging diversi: uno in plastica e uno in cartone, quale sceglierebbe?

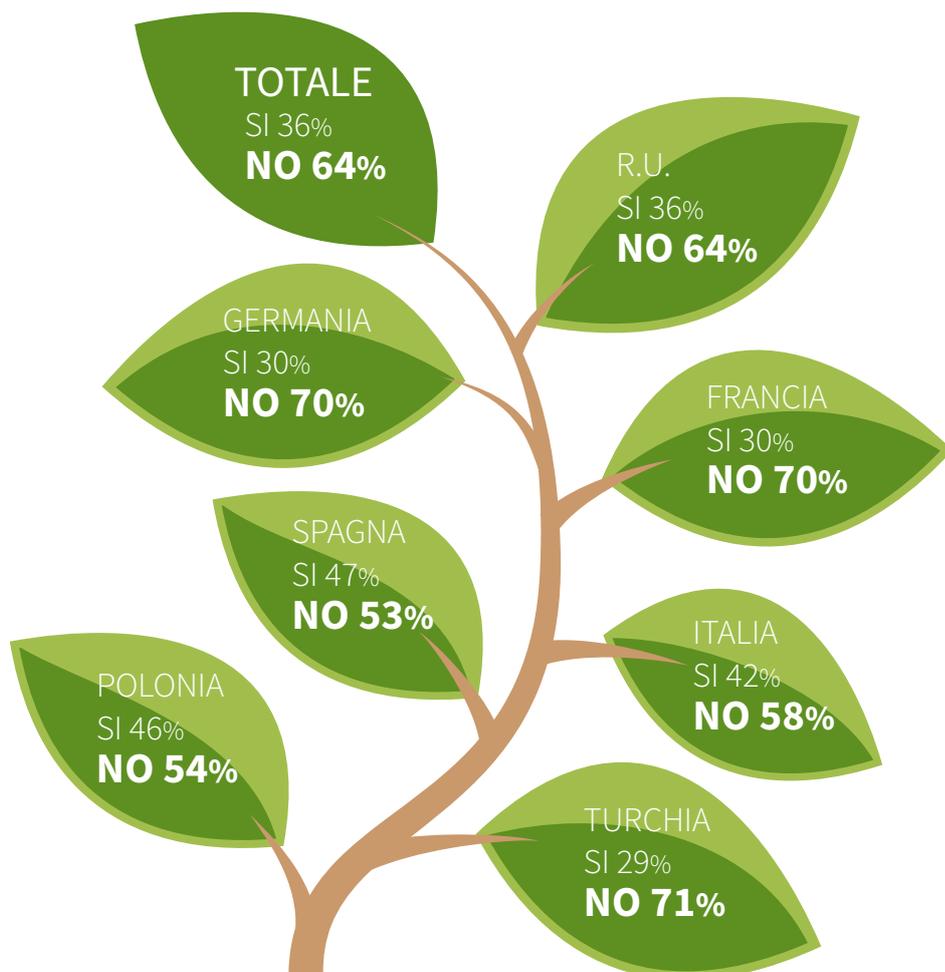
Quattro consumatori su cinque (81%) hanno affermato che, data la possibilità di scelta, opterebbero per il packaging in cartone/cartoncino piuttosto che per quello in plastica. Gli acquirenti in Germania (87%) e nel Regno Unito (85%) sono i più propensi a scegliere il cartone rispetto alla plastica, ma anche nei paesi in cui le percentuali non sono altrettanto alte, il cartone/cartoncino risulta comunque la prima scelta.



## Secondo lei, i rivenditori e i marchi stanno facendo abbastanza per introdurre forme di packaging più rispettose dell'ambiente?

Le risposte in questo caso pongono l'accento sulla percezione che hanno i consumatori delle responsabilità ambientali di marchi e rivenditori. Solo un terzo (36%) degli europei ritiene che marchi e rivenditori stiano facendo abbastanza per introdurre imballaggi più sostenibili, una percentuale che scende sotto al 30% nel Regno Unito e in Turchia. In nessun paese i risultati hanno superato il 50% persino in quelli in cui la fiducia dei consumatori nei confronti dell'impegno dei marchi e dei rivenditori è più elevata, come Spagna (47%) e Turchia (46%).

Sono soprattutto i consumatori più anziani a credere fortemente che marchi e rivenditori non stiano facendo abbastanza: l'82% degli over 60 afferma che dovrebbero introdurre forme di packaging più rispettose dell'ambiente.



## Sceglierebbe di fare acquisti in un supermercato o negozio che incoraggia attivamente i propri fornitori ad adottare forme di packaging più rispettose dell'ambiente?

Secondo i risultati del nostro sondaggio, i rivenditori attenti all'ambiente hanno tutte le carte in regola per affermarsi. Un clamoroso 91% dei consumatori europei afferma di aver scelto di spendere i propri soldi in un supermercato o negozio che incoraggiava attivamente i propri fornitori ad adottare forme di packaging e politiche più rispettose dell'ambiente. Gli acquirenti italiani sono i più entusiasti, con il 96% di giudizi favorevoli.



# I soldi contano

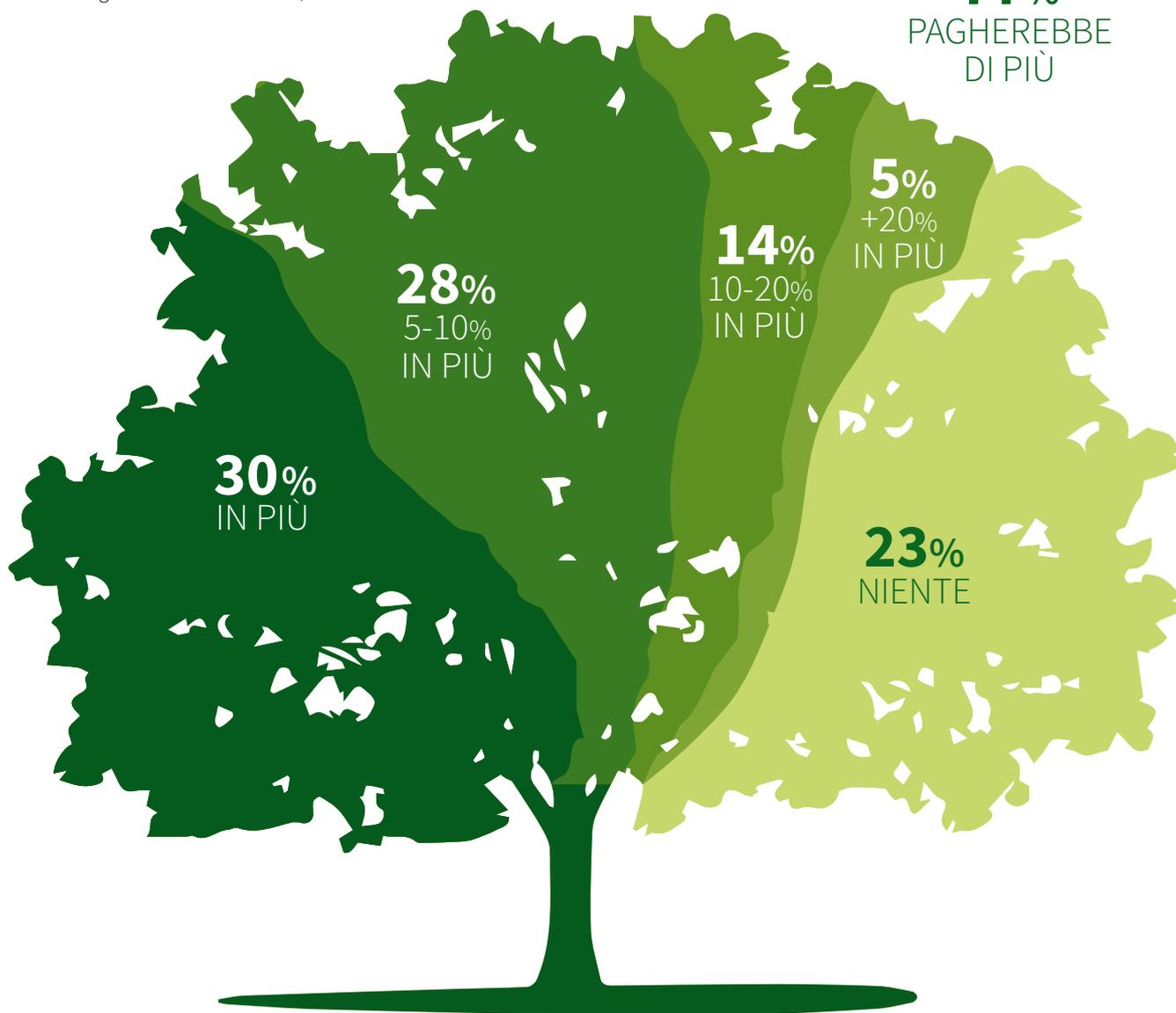
Un significativo numero di intervistati si dichiara disposto a pagare di più per il packaging ecologico e una maggioranza è persino favorevole all'introduzione di una tassa che costringa i rivenditori e i marchi a prendere provvedimenti. Sono anche fortemente a favore di un intervento governativo mirato a fornire maggiori informazioni sulle credenziali ambientali di marchi e packaging.

## Quanto sarebbe disposto a pagare in più per un prodotto il cui packaging ha un impatto minore sull'ambiente?

Un incredibile 77% di tutti gli intervistati, ovvero ben oltre 5.000 persone sulle 7.000 del nostro sondaggio, afferma di essere disposto a pagare di più per i packaging che hanno un impatto minore sull'ambiente! Le cifre salgono all'83% in Polonia, all'82% in

Spagna e all'81% in Italia. Alcuni sostengono di essere disposti a pagare molto di più: il 20% di tutti gli intervistati ritiene accettabile un aumento superiore al 10% mentre un 5% pagherebbe oltre il 20% in più!

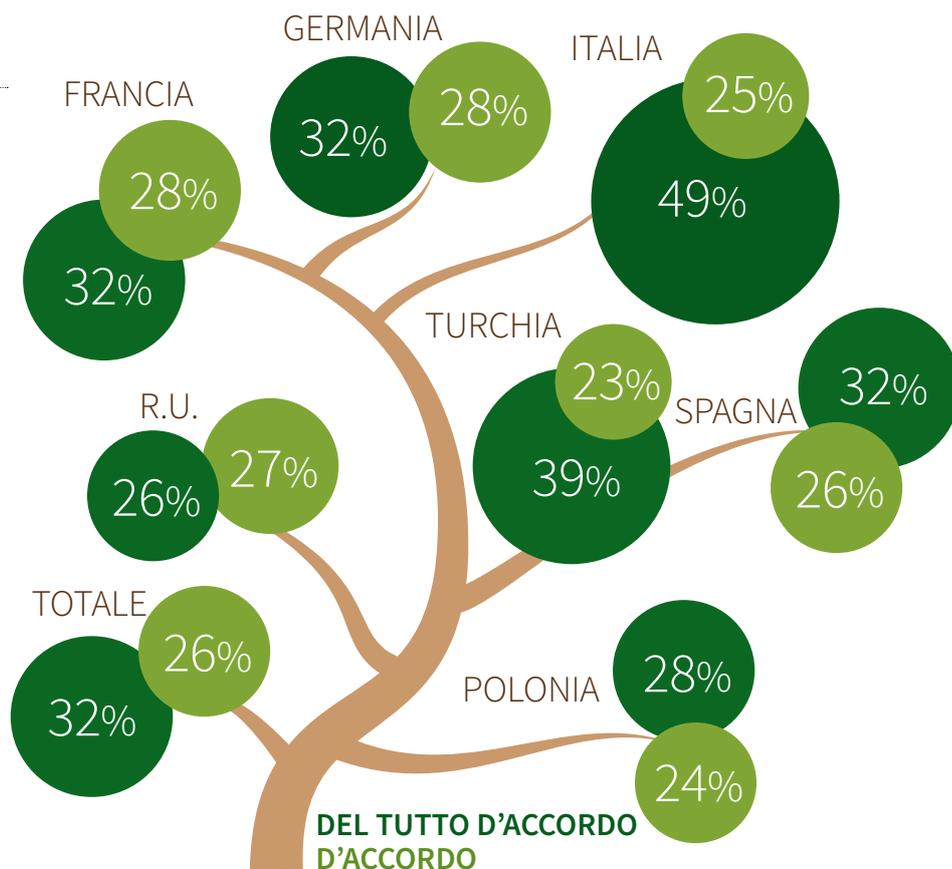
IL  
**77%**  
PAGHEREBBE  
DI PIÙ



## In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: dovrebbe essere introdotta una tassa che costringa marchi e rivenditori ad adottare forme di packaging più rispettose dell'ambiente?

Vi è un forte desiderio di istituire una "tassa" o "imposta" per marchi e rivenditori al fine di costringerli ad adottare tipi di packaging più sostenibili.

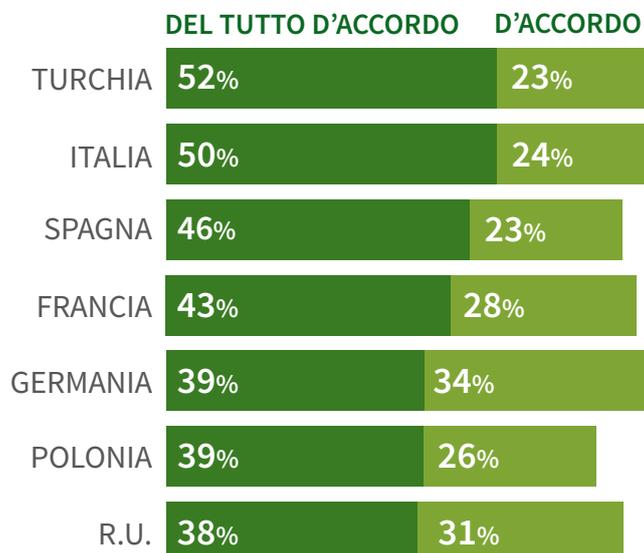
Infatti, il 58% di tutti gli intervistati è d'accordo o molto d'accordo con questa affermazione, il 28% si dichiara non sicuro, mentre in Italia il 74% si trova d'accordo o molto d'accordo. Complessivamente, solo il 17% dei consumatori era contrario all'affermazione e in nessun paese si è superato il 20%.



## In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: il governo dovrebbe fornire maggiori informazioni sui packaging ecologici.

Non sorprende che i consumatori vogliano indicazioni governative che li aiutino a fare scelte giuste. Il 71% dei consumatori di tutti i paesi oggetto dell'indagine è d'accordo o

molto d'accordo con la dichiarazione. In Italia e in Turchia la percentuale sale rispettivamente al 74% e al 75%.





## Vorrebbe che il governo o i marchi introducessero informazioni sulla confezione che mostrino quanto è ecologica?

Gli intervistati desiderano maggiori informazioni sul packaging che acquistano. Un incredibile 90% degli acquirenti di tutti i paesi intervistati ha dichiarato di desiderare informazioni sulla compatibilità ambientale del confezionamento. Un messaggio davvero molto forte!

## Messaggi chiave

- Il riciclo è in aumento: il 69% di tutti i consumatori ha riciclato più rifiuti negli ultimi 12 mesi.
- Tre quarti (75%) di tutti i consumatori ammette che l'impatto ambientale del packaging di un prodotto influisce sulla loro decisione di acquisto
- L'attenzione dei media per i packaging ha influito sulle decisioni di acquisto di tre quarti dei consumatori
- Più della metà di tutti i consumatori riconosce il cartone/cartoncino come la forma di imballaggio più ecologica e riciclabile.
- Il 64% dei consumatori pensa che marchi e rivenditori non stiano facendo abbastanza per introdurre forme di packaging più rispettose dell'ambiente.
- Il 91% di tutti i consumatori sceglierebbe di fare acquisti presso un supermercato o rivenditore che incoraggia attivamente i propri fornitori ad adottare forme di imballaggio più rispettose dell'ambiente.
- Il 77% dei consumatori sarebbe disposto a pagare un extra per un packaging più ecologico.
- Più della metà di tutti i consumatori ha cambiato marchio a causa del packaging usato, indicando che l'uso di imballaggi non riciclabili o di imballaggi inutili rappresentano le principali ragioni del cambiamento.
- Oltre la metà dei consumatori è favorevole all'introduzione di una tassa che costringa marchi e rivenditori ad adottare forme di packaging più rispettose dell'ambiente - solo il 17% non è d'accordo.
- Il 90% dei consumatori desidera un'etichettatura sulla confezione che certifichi la compatibilità ambientale del packaging, mentre il 71% vuole più indicazioni governative.



**PRO CARTON**  
PACKAGING FOR  
A BETTER WORLD

Publicato a 2018 da Pro Carton  
[info@procarton.com](mailto:info@procarton.com)

Pro Carton è l'Associazione europea dei  
Produttori di Cartone e Cartoncino.

Per ulteriori informazioni visitare il sito  
[www.procarton.com](http://www.procarton.com)