

Un nuovo studio europeo rivela come, nonostante il conflitto e l'inflazione, il cambiamento climatico continua a essere la preoccupazione principale

12 MARZO 2024: I risultati di un nuovo studio europeo sulla percezione del packaging da parte dei consumatori mostrano come il cambiamento climatico (68%), il costo della vita (66%) e il conflitto (56%) costituiscono i tre problemi principali per i consumatori. In parallelo, nonostante queste importanti minacce globali, il 62% degli intervistati europei sostiene che, negli ultimi due anni, condurre uno stile di vita sostenibile è diventato "più importante" o "molto più importante".

L'indagine, commissionata da Pro Carton, associazione europea leader dei produttori di cartone e cartoncino, e condotta da Perspectus Global, si è basata su oltre 5.000 interviste di consumatori di cinque Paesi europei (Germania, Francia, Italia, Spagna e Regno Unito) al fine di comprendere il loro atteggiamento rispetto ad ambiente e percezione del packaging.

Le minacce globali sono in testa

In Italia (77%), Spagna (72%) e Francia (70%), il cambiamento climatico si è posizionato come problema principale per i consumatori, mentre il Regno Unito ha riportato il costo della vita come problema più grave (75%). La Germania, con un milione di rifugiati dall'Ucraina nel paese, ha indicato la guerra come maggiore preoccupazione (66%), e per le generazioni più anziane, il cambiamento climatico costituisce la minaccia principale, con gli over 60 che hanno superato la media europea con il 71%.

Nonostante ciò, l'indagine ha rivelato come i consumatori continuano a essere riguardosi nei confronti dell'ambiente, come, ad esempio, con il riciclaggio dei rifiuti, con meno della metà (49%) degli intervistati che ha indicato di riciclare di più rispetto a un anno fa.

La fiducia nel riciclaggio aumenta notevolmente

Quando è stato chiesto che materiali di imballaggio possono essere riciclati, lo studio ha evidenziato che i consumatori europei dimostrano un encomiabile livello di fiducia. Infatti, l'82% degli intervistati ha espresso un sufficiente grado di fiducia nella loro abilità di distinguere tra imballaggi riciclabili e non riciclabili.

In particolare, si è notato un solido grado di fiducia nella riciclabilità dei materiali sostenibili, come il cartone ondulato e i cartoni pieghevoli, con livelli di fiducia che raggiungono rispettivamente il 90% e l'87% in media

in Europa. Ciò indica una vasta accettazione e sostegno delle consolidate prassi di raccolta e riciclaggio, enfatizzando, in particolare, le caratteristiche riciclabili dei materiali di imballaggio chiave.

Colmare il divario in termini di percezione per accrescere la fiducia dei consumatori

Sebbene un'importante parte dei consumatori europei abbia indicato di essere incline a pagare di più per packaging ecosostenibili, lo studio ha rivelato percezioni contrastanti in quanto agli sforzi da parte di rivenditori e brand in questo ambito. Il 58,2% dei consumatori nell'UE ritiene che le aziende stiano facendo abbastanza, mentre il 41,8% indica che c'è ancora molto da fare. Si distingue principalmente l'Italia, con il 66% dei consumatori che crede che le aziende siano sulla strada giusta, seguita da Regno Unito (63%), Germania e Spagna (56%), mentre la Francia ha opinioni meno ottimistiche (50%).

Ciò offre la possibilità a rivenditori e brand di fare fronte alle preoccupazioni dei consumatori, comunicare le loro iniziative di sostenibilità in modo più efficiente e offrire soluzioni di packaging più ecosostenibili per colmare il divario e accrescere la fiducia.

In relazione ai risultati dell'ultimo studio, **Winfried Muehling, direttore Marketing & Comunicazione di Pro Carton, ha affermato:** "Sebbene permangano le preoccupazioni legate al conflitto e all'economia su scala globale, è chiaro che i problemi ambientali rimangono una priorità per i consumatori. I risultati del terzo studio di Pro Carton sulle percezioni del packaging ne sono dimostrazione ed emerge chiaramente che la sostenibilità è importante per i consumatori europei, che sono disposti ad agire a tale riguardo".

"Le aziende che prediligono soluzioni di packaging ecosostenibili, riducono al minimo i materiali non necessari e assicurano riciclabilità, sono ben posizionate per aggiudicarsi questo segmento di mercato in crescita e ottenere un vantaggio competitivo. I consumatori in Europa sostengono e si affidano completamente al consolidato sistema di raccolta e riciclaggio per il cartone. È molto positivo vedere questi risultati e, a nome di Pro Carton e dei suoi membri, ci auguriamo che questa ricerca sia particolarmente interessante, apra il dibattito e funga da incentivo per guidare la nostra società e avvicinarla sempre più all'obiettivo comune di un'economia circolare sostenibile".

Per consultare lo studio e i risultati, visitare: <https://www.procarton.com/wp-content/uploads/2024/03/EU-Summary-Slides-Final.pdf>

Fine

For more information on the benefits of carton and cartonboard, visit www.procarton.com or join the discussion on social media:
Follow Pro Carton on X: [www.twitter.com/pro_carton](https://twitter.com/pro_carton)

Like the Pro Carton Facebook page: www.facebook.com/procartoneurope/

Join the discussion on LinkedIn: <https://uk.linkedin.com/company/pro-carton>

Visit the Pro Carton Pinterest board: www.pinterest.co.uk/procarton/

Notes to editors:

For further information, please contact the Pro Carton press office on +44 (0) 20 7240 2444 or procarton@stormcom.co.uk

About Pro Carton

Pro Carton is the European Association of Carton and Cartonboard manufacturers. Its main purpose is to promote the use of cartons and cartonboard as an economically and ecologically balanced packaging medium. www.procarton.com

What is cartonboard?

Cartonboard is a multilayer paper-based material with, usually, three or more layers of fibre derived from wood, or recycled materials such as paper or cartonboard. It is used in packaging to make cartons for everyday products, such as breakfast cereals, frozen foods, luxury fragrances and pharmaceuticals.