

Sì all'imballaggio ecosostenibile, purché igienico!

Secondo la ricerca Nielsen Global Food Packaging, un consumatore globale ogni due abbandonerebbe tutte le forme di imballaggio in ambito alimentare create per motivi di comodità, se questo dovesse portare benefici all'ambiente. Il 49% dei consumatori globali abbandonerebbe le confezioni disegnate per facilitare lo stoccaggio in casa, il 48% il packaging che può essere utilizzato per cucinare o essere riutilizzato come contenitore richiudibile e il 47% le confezioni disegnate per facilitare il trasporto.

I consumatori però sono meno disposti a rinunciare alla confezione progettata per mantenere i prodotti

“SOS ambiente: cresce la consapevolezza dei consumatori, disposti a rinunciare alle più comode confezioni alimentari, chiedono soluzioni di packaging sempre più riciclabili e biodegradabili.”



puliti e intatti (27%), all'imballaggio che mantiene i prodotti in buone condizioni (30%), alle istruzioni per l'uso e per la cottura (33%) ed agli imballaggi che mantengono i prodotti più a lungo e più freschi (34%). In generale, però, solo un consumatore globale su dieci non rinuncia a nessun aspetto della confezione per il miglioramento dell'ambiente.

Diversi stili di vita per culture diverse: chi nel mondo è più 'ECO-CONSAPEVOLE'

Interessanti e fondamentali per i produttori di beni di largo consumo, i dati su come si articola geograficamente la propensione all'abbandono del packaging in virtù della salvaguardia dell'ambiente: “La nostra ricerca ha evidenziato come le risposte dei consumatori riflettano stili di vita diversi nelle diverse regioni del mondo, tutte considerazioni importanti per i produttori di beni di largo consumo” ha dichiarato Patrick Dodd, presidente della Nielsen Company, Europa.

Il 55% dei consumatori europei potrebbe rinunciare a confezioni in cui si può cucinare o a confezioni che possono essere tenute in casa come contenitori richiudibili e il 60% circa dei consumatori europei e nord americani si è dichiarato disponibile a rinunciare all'imballaggio adatto allo stoccaggio in casa. Tra gli Asia-tici, invece, dove le case tendono ad



■ I consumatori, sempre più preoccupati per l'ambiente, chiedono migliori soluzioni di imballaggio riciclabile.

*** Le immagini usate in questo articolo sono di Berkeley Robinson, George Bosela, Chris Richardson e Michael Lorenzo.**



essere più piccole e lo spazio per il deposito è limitato, questa percentuale scende al 42%. Più del 70% dei consumatori finlandesi, irlandesi, norvegesi e neozelandesi sarebbero pronti a rinunciare alla confezione comoda per lo stoccaggio. Per quanto riguarda gli italiani, il 49% rinunciarebbe ad una confezione comoda per lo stoccaggio in casa se questo portasse benefici all'ambiente, il 45% rinunciarebbe alla confezione comoda per il trasporto e alla confezione che può essere utilizzata per cucinare. I neozelandesi sono al primo posto nella classifica globale come nazione più preparata a rinunciare a tutti questi aspetti del packaging per il bene dell'ambiente. Questo, in gran parte, si deve agli alti livelli di 'eco-

consapevolezza' (ne sono testimonianza alcuni accorgimenti diffusi, quali i promemoria nei negozi ed i sacchetti riciclabili in commercio nei supermercati).

In America Latina, che è la regione del mondo più preoccupata per il cambiamento climatico, (secondo il Nielsen Global Environmental Concern Barometer) i consumatori sono più disposti a rinunciare a tutti i tipi di imballaggio se questo portasse benefici all'ambiente.

A cosa i consumatori NON RINUNCIANO

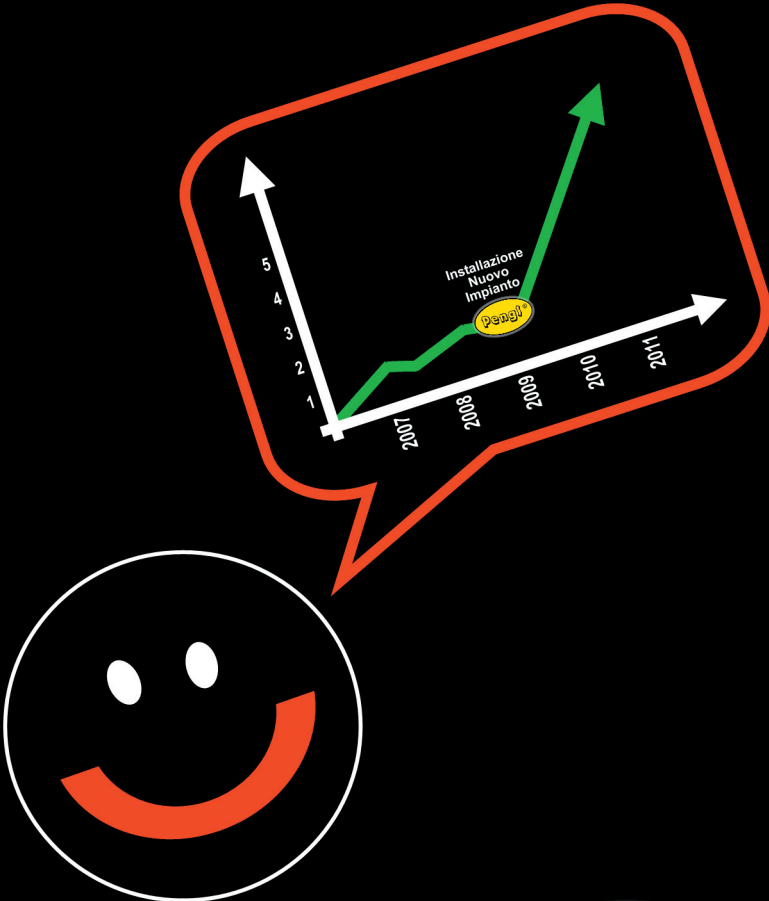
Complessivamente, sono due gli elementi del packaging ai quali i consumatori non sono disposti a rinunciare: l'aspetto protettivo della

confezione, che mantiene i prodotti in buone condizioni, e l'aspetto igienico dell'imballaggio, che assicura la pulizia del prodotto.

Globalmente, gli Europei (23%) e i Nord Americani sono poco preparati a rinunciare alla confezione utilizzata per motivi di igiene e di protezione. I consumatori thailandesi (27%) in coda nella classifica globale degli 'eco-sostenitori', sono i meno disposti a rinunciare a qualunque aspetto della confezione per il bene dell'ambiente, seguiti dai Giapponesi con il 16%. Secondo i risultati degli studi Nielsen packs@work™, condotti in Asia, per i consumatori Giapponesi l'estetica è la caratteristica principale nella scelta della confezione.

Sempre più richieste soluzioni di IMBALLAGGIO RICICLABILE

"I consumatori di tutto il mondo, preoccupati per la salvaguardia dell'ambiente, chiedono azioni sempre più forti e concrete ai distributori e ai produttori di beni di largo consumo per la protezione dell'ambiente. E se la confezione non fosse una priorità per i consumatori, è certamente una priorità crescente che l'industria alimentare non può ignorare" ha dichiarato Dodd. Infatti, secondo la ricerca semestrale Nielsen Global Environmental Concerns, la percentuale dei consumatori che hanno affermato di essere molto preoccupati per lo spreco della confezione è passata dal 31 al 40% tra maggio e novembre 2007. Nell'ultima ricerca, la preoccupazione per lo spreco delle confezioni è aumentata più di quelle ambientali superando la preoccupazione per il cambiamento climatico, per la scarsità d'acqua, per l'inquinamento dell'aria e dell'acqua e per l'utilizzo di pesticidi. Secondo le ricerche Nielsen packs@work™, i distributori e i produttori di generi



CHI  **LO FA**

 **Plant Engineering System** SPA
INGEGNERIA E COSTRUZIONE

Linee ed Impianti Produttivi
 Nuove realizzazioni, Trasferimenti, Innovazioni, Apparecchiature

 **Soluzioni Chiavi in Mano** MADE IN ITALY
 UFFICI ed OFFICINE

Tel.: +39 0371 470064 Fax: +39 0371 470040 www.pengs.it info@pengs.it

alimentari stanno cercando di far fronte alle richieste dei consumatori che chiedono migliori soluzioni di imballaggio riciclabile, permettendo in questo modo di minimizzare l'impatto sull'ambiente.

“In diversi mercati consapevoli delle problematiche ambientali c'è una aspettativa crescente di confezioni che minimizzano gli impatti ambientali anche se per la maggior parte dei consumatori tutto questo non necessariamente si traduce nella volontà di pagare di più.”, ha affermato Dodd.

In diversi Paesi, consapevoli dal punto di vista ambientale, gli studi Nielsen packs@work™ rivelano le preferenze dei consumatori per l'imballaggio riciclabile, biodegradabile e sicuro dal punto di vista dello smaltimento (realizzati con materiali quali carta, cartone e vetro piuttosto che in plastica o polistirolo). La confezione di vetro, per esempio, è considerata igienica, inerte, riciclabile, resistente alle alte temperature e potenzialmente capace di prolungare la durata del prodotto.

Il suo appeal estetico dà segnali positivi sull'autenticità, sulla qualità e sull'efficacia del prodotto. “Stiamo incominciando a riscontrare reazioni negative nei confronti delle plastiche che non sono riciclabili o di quei composti chimici che possono portare a una contaminazione e a una decomposizione del prodotto”, ha concluso Dodd. ■

