Il packaging agli occhi del consumatore europeo – 2020

Uno studio sulle preferenze, le percezioni e gli atteggiamenti dei consumatori verso il packaging.

TWO SIDES

Introduzione

Nella prima metà di marzo del 2020, Two Sides ha commissionato uno studio europeo su 5.900 consumatori, condotto online dalla società di ricerca indipendente Toluna.

I sondaggi nazionali sono stati condotti in Austria (500), Danimarca (350), Finlandia (350), Francia (1.000), Germania (1.000), Italia (1.000), Norvegia (350), Svezia (350) e Regno Unito (1.000).

Il sondaggio è orientato a esplorare e a comprendere le preferenze, le percezioni e gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti del packaging.

Jonathan Tame
Amministratore Delegato
di Two Sides Europe.

"Oggi più che mai, il packaging è oggetto di grande attenzione nel percorso verso l'attuazione di un'economia circolare. I consumatori sono sempre più consapevoli delle proprie scelte di packaging quando acquistano e questo, a sua volta, mette pressione alle attività della filiera, in particolare in ambito retail. La cultura del "fare, usare, gettare" sta lentamente cambiando.

Abbiamo condotto questa ricerca per comprendere le percezioni dei consumatori quando si parla di packaging. Il sondaggio ha rivelato che gli imballaggi a base carta rappresentano la scelta preferita dei consumatori per i loro attributi ecologici, come la possibilità di riciclarli e compostarli, ma anche per molti fattori pratici, come la facilità di riporli. Il vetro diventa la prima scelta in termini di possibilità di riutilizzo e di protezione del prodotto, mentre la plastica, come probabilmente ci si aspetta, non ha ottenuto grandi consensi in alcuna delle categorie di valutazione.

Il sondaggio ha anche rivelato che i consumatori europei sono pronti a modificare il proprio comportamento per uno shopping più sostenibile: molti sono pronti a spendere di più se i prodotti che acquistano sono imballati con materiali sostenibili e quasi la metà degli intervistati arriverebbe addirittura a evitare i rivenditori che non dimostrino di fare abbastanza.

L'evoluzione delle abitudini di acquisto in questo senso sottolinea la necessità che la Distribuzione promuova maggiormente il proprio impegno verso l'ambiente, ed evidenzia un aumento generalizzato della consapevolezza in termini di etichette e certificazioni ambientali.

Ci auguriamo che il sondaggio sia per voi utile e ricco di informazioni."

Indice dei Contenuti

3. I Risultati Principali
4. Le Preferenze Di Imballaggio
6. L'importanza Delle Etichette Ambientali
8. I Comportamenti Legati Al Packaging
10. Percezioni Relative All'impegno Della Distribuzione
11. Percezione Dei Tassi Di Riciclo
12. Gli Shopping Bag
14. Conclusione
15. Contatti

Chi è Two Sides

Two Sides è un'iniziativa globale no profit che promuove gli attributi unici di sostenibilità e attrattività di stampa, carta e imballaggi in carta.

A livello globale, Two Sides ha oltre 600 soci attivi in tutta la filiera di stampa, carta e imballaggio, tra cui silvicultura, pasta, carta, imballaggio, inchiostri e prodotti chimici, finissaggio, pubblicazione, stampa, buste e operatori postali.

Contact Two Sides

Se desideri saperne di più su questo sondaggio o sugli altri strumenti e risorse che Two Sides produce, non esitare a contattarci.

+ 0039 02 29003018
italy@twosides.info
www.it.twosides.info
@twosidesit

I Risultati Principali

Preferenze di imballaggio:

- Gli imballaggi di carta e cartone si attestano ai vertici delle preferenze tra i consumatori per diversi indicatori di sostenibilità, tra cui compostabilità (72%), migliore per l'ambiente (62%) e più facile da riciclare (57%).

- Il vetro rappresenta la prima scelta di imballaggio perché riutilizzabile (55%) e offre una migliore protezione dei prodotti (51%).

Comportamento dei consumatori:

- Il 70% dei consumatori sta attivamente facendo qualcosa per ridurre l'uso di imballaggi in plastica.

- Il 48% dei consumatori eviterebbe di acquistare dai rivenditori che non si impegnano attivamente per ridurre l'uso di imballaggi in plastica non riciclabili.

- Il 58% dei consumatori europei ritiene che sarebbe giusto scoraggiare l'uso di imballaggi non riciclabili con l'applicazione di una specifica tassazione.

Shopping online:

- Il 66% dei consumatori predilige i prodotti ordinati online che sono consegnati in imballaggi di carta piuttosto che in plastica.

- Il 73% dei consumatori preferisce che i prodotti ordinati online siano consegnati in imballaggi di misura giusta, cioè non troppo grandi per le dimensioni effettive del prodotto.

Percezioni sul riciclo:

- L'imballaggio in carta/cartone è considerato il materiale più riciclato: il 30% dei consumatori ritiene, infatti, che il tasso di riciclo in Europa superi il 60% (l'85% degli imballaggi in carta e cartone è riciclato*).

- Il 23% dei consumatori crede che il vetro abbia un tasso di riciclo superiore al 60%. (Gli imballaggi in vetro hanno un tasso di riciclo pari al 74%*).

- Il 17% dei consumatori è convinto che il metallo abbia un tasso di riciclo oltre il 60%. (Gli imballaggi metallici hanno un tasso di riciclo pari all'80%*).

- La plastica è considerata il materiale per imballaggio meno riciclato, sebbene il 12% dei consumatori sovrastimi il tasso di riciclo della plastica, ritenendo che superi il 60%. (Gli imballaggi in plastica hanno un tasso di riciclo pari al 42% in Europa*).

Etichette ambientali:

- Il 64% degli intervistati conosce il Forest Stewardship Council® (FSC®), e il 55% conosce il Programme for the Endorsement of Forest Certification™ (PEFC™). Gli europei considerano l'FSC leggermente più importante rispetto al PEFC.

- Gli anelli di Mobius (garanzia della riciclabilità) sono l'etichetta più riconosciuta in Europa, con un indice di consapevolezza dei consumatori pari all'86%. Inoltre, i consumatori hanno valutato il simbolo di Mobius come l'etichetta più importante.

Gli shopping bag:

- I consumatori hanno dato preferenza ai sacchetti in carta per il loro impatto ambientale in termini di riciclabilità (52%), compostabilità (47%) e realizzazione con materiali rinnovabili (43%).

- I sacchetti in cotone/tela hanno ottenuto un riscontro elevato per le caratteristiche fisiche come l'ottima sensazione al tatto (59%), la durevolezza (55%) e l'attrattività (52%).

*Eurostat, 2017.

Le Preferenze Di Imballaggio

Il valore del mercato europeo degli imballaggi è stato pari a €195 miliardi nel 2018, con previsione di toccare €214 miliardi nel 2023 (packagingeurope.com, 2019). Gli imballaggi giocano un ruolo estremamente importante nelle decisioni di acquisto in quanto trasmettono informazioni vitali sul prodotto e vengono usati per preservarne o migliorarne la qualità. L'imballaggio può presentarsi in svariate forme e la sua industria è in costante evoluzione per soddisfare le richieste dei consumatori.

L'argomento della sostenibilità è un argomento caldo nell'industria degli imballaggi in quanto gli imballi tendono a essere gettati una volta che il prodotto è stato acquistato e scartato. Le percezioni dei consumatori in termini di impatto ambientale dei diversi materiali di imballaggio sono, conseguentemente, fondamentali da comprendere.

Oltre a capire le percezioni dei consumatori relativamente alle caratteristiche ambientali come la riciclabilità o compostabilità di un materiale, abbiamo anche chiesto agli intervistati di scegliere i loro materiali preferiti sulla base di attributi pratici e visivi, come la protezione del prodotto e la facilità di apertura/chiusura.

Per cominciare, abbiamo chiesto agli intervistati di esprimersi in merito a 4 diversi materiali di imballaggio: carta/cartone, vetro, plastica e metallo. Valutando i 15 diversi attributi, gli intervistati hanno dovuto indicare il materiale che, secondo loro, meglio rispondeva a ciascuna delle caratteristiche indicate. Su 15 attributi, carta/cartone hanno vinto in 10 a livello medio europeo, il vetro in 4, il metallo in 1, mentre la plastica non ha raccolto pareri favorevoli.

Carta/cartone sono il materiale preferito per i seguenti 10 attributi

COMPOSTABILE

72%

- Il **72%** degli intervistati, in media, ha scelto carta/cartone. Particolarmente forte il dato rilevato in Austria (77%), Italia (76%) e Germania (74%).
- Segue il vetro con il 6% delle preferenze.

MIGLIORE PER L'AMBIENTE

63%

- Il **63%** degli intervistati, in media, ha scelto carta/cartone. La preferenza è particolarmente evidente nel Regno Unito (69%), in Danimarca (69%) e in Italia (64%).
- Segue il vetro con il 27%.

PIÙ LEGGERO

62%

- Il **62%** degli intervistati, in media, ha scelto carta/cartone. Particolarmente forte il dato in Italia (69%), Regno Unito (66%) e Austria (66%).
- Segue la plastica al 26%.

PIÙ FACILE DA RICICLARE

57%

- Il **57%** degli intervistati, in media, ha scelto carta/cartone. Particolarmente forte il dato nel Regno Unito, in Austria, Svezia e Norvegia (tutte al 61%).
- Segue il vetro con il 28%.

PIÙ ECONOMICO

54%

- Il **54%** degli intervistati, in media, ha scelto carta/cartone. Particolarmente forte il dato nel Regno Unito (63%), in Svezia (58%)e in Italia (56%).
- Segue la plastica al 22%.

PIÙ FACILE DA APRIRE/CHIUDERE

41%

- Il **41%** degli intervistati, in media, ha scelto carta/cartone. Particolarmente forte il dato nel Regno Unito (52%) e in Finlandia (49%).
- Segue il vetro al 31%.

PIÙ FACILE DA METTERE A POSTO

41%

- Il **41%** degli intervistati, in media, ha scelto carta/cartone. Particolarmente forte il dato in Austria (52%), Italia (48%) e Germania (47%).
- Segue il vetro al 21%.

PIÙ PRATICO

40%

- Il **40%** degli intervistati, in media, ha scelto carta/cartone. Particolarmente forte il dato in Italia (48%), Svezia (44%) e Regno Unito (41%).
- Segue la plastica al 26%.

PIÙ SICURO DA USARE

37%

- Il **37%** degli intervistati, in media, ha scelto carta/cartone. Particolarmente forte il dato in Finlandia (56%) e nel Regno Unito (53%).
- Segue il vetro al 31%.

MIGLIORE NEL FORNIRE INFORMAZIONI SUL PRODOTTO

36%

- Il **36%** degli intervistati, in media, ha scelto carta/cartone. Particolarmente forte il dato in Italia (49%) e Finlandia (42%).
- Segue il vetro al 21%.

Il vetro è risultato il materiale preferito per i seguenti 4 attributi

RIUTILIZZABILE

55%

- Il **55%** degli intervistati, in media, ha scelto il vetro. Particolarmente forte il dato in Austria (70%) e Francia (66%).
- Segue la carta al 22%.

MIGLIORE PROTEZIONE

51%

- Il **51%** degli intervistati, in media, ha scelto il vetro. Particolarmente forte il dato in Italia (70%) e Francia (64%).
- Seguono metallo e plastica al 15%.

PREFERIBILE PER L'ASPETTO E AL TATTO

41%

- Il **41%** degli intervistati, in media, ha scelto il vetro. Particolarmente forte il dato in Francia (50%) e Austria (47%).
- Segue la carta al 28%.

MIGLIORE NEL DARE VALORE AL MARCHIO

39%

- Il **39%** degli intervistati, in media, ha scelto il vetro. Particolarmente forte il dato in Germania (49%) e Italia (48%).
- Segue la carta al 31%.

Il metallo è risultato il materiale preferito per il seguente attributo

PIÙ FORTE/ROBUSTO

51%

- Il **51%** degli intervistati, in media, ha scelto il metallo. Particolarmente forte il dato in Finlandia (58%) e Norvegia (56%).
- Segue il vetro al 22%.

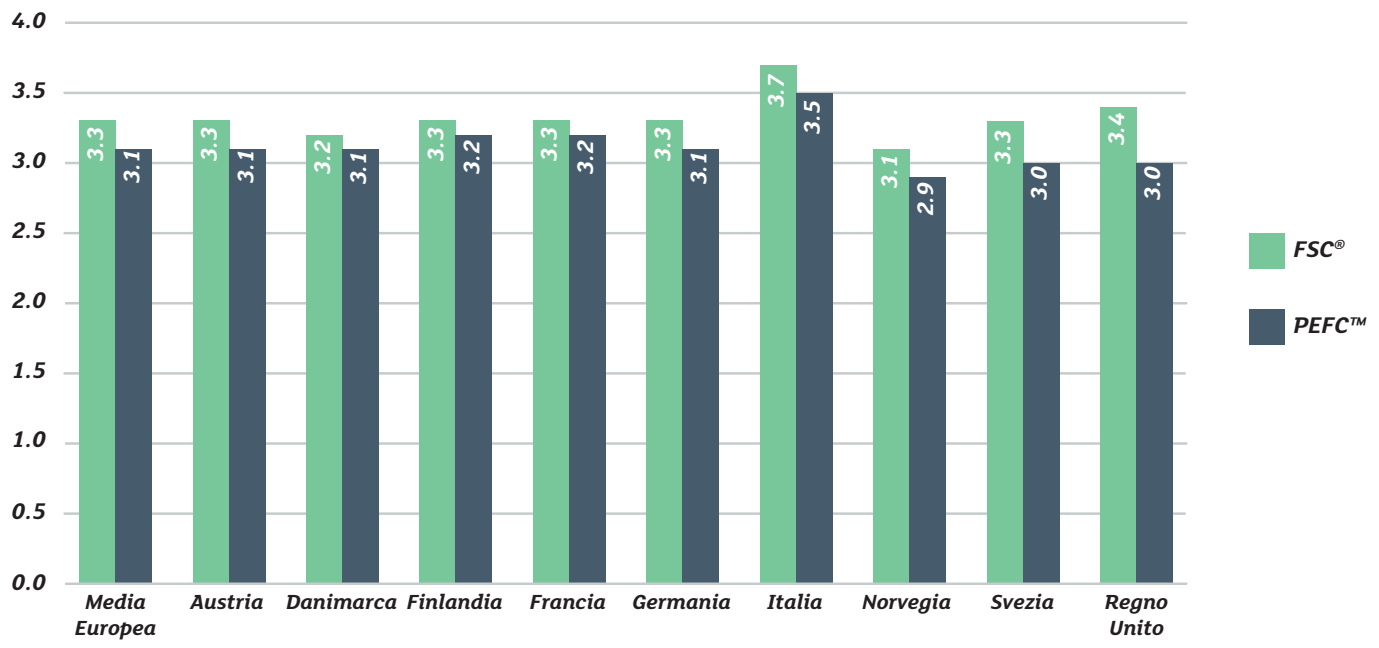
L'imprtanza Delle Etichette Ambientali

Le etichette ambientali costituiscono un fattore importante dell'imballaggio in quanto permettono ai consumatori di comprendere gli attributi ambientali di un prodotto o del suo packaging, che potrebbero influenzare le decisioni di acquisto. Le etichette ambientali includono i programmi di certificazione forestale, riciclabilità e compostabilità. Agli intervistati abbiamo chiesto quanto importante considerassero ciascuna etichetta ambientale.

I consumatori hanno potuto valutare una selezione di etichette ambientali in ordine di importanza, usando una scala da 1 a 5 (dove 1 significava meno importante e 5 più importante). Era disponibile anche l'opzione "non conosco questa etichetta".

Le prime due etichette si riferivano a programmi di certificazione forestale. Il 60% dei consumatori europei conosce le due principali etichette per la certificazione forestale, cioè il Forest Stewardship Council® (64% di reazioni positive), e il Programme for the Endorsement of Forest Certification™ (55%).

Valutazione media dell'importanza assegnata alle etichette ambientali FSC® e PEFC™ per nazione



FSC®

Il sondaggio rileva che il 64% dei consumatori europei conosce questa etichetta. I paesi con la maggiore consapevolezza della FSC sono Italia (74%) e Regno Unito (73%). La Norvegia conosce meno di tutti questa etichetta con il 51% delle reazioni positive. Gli intervistati che conoscono l'etichetta FSC le hanno assegnato un punteggio medio di importanza pari a 3.5/5. Viene percepita come più importante in Italia (3.7/5) e nel Regno Unito (3.4/5).

PEFC™

Il sondaggio rileva che il 55% dei consumatori europei conosce questa etichetta. I paesi che maggiormente conoscono la PEFC sono Italia (67%) e Francia (60%). La Norvegia conosce meno di tutti questa etichetta con il 41% di reazioni positive. Gli intervistati che conoscono l'etichetta PEFC le hanno assegnato un punteggio medio di importanza pari a 3.1/5. Viene percepita come più importante in Italia (3.5/5) e Francia (3.2/5).

Gli anelli di Mobius

Questa etichetta garantisce che un oggetto può essere riciclato, ma non che lo stesso è stato riciclato o che sarà accettato in tutti i sistemi di raccolta differenziata.
Fonte: *Recycle Now*

L'86% dei consumatori conosce l'etichetta degli anelli di Mobius e le ha assegnato un punteggio medio per importanza pari a 3.7/5. Ciò suggerisce che i consumatori sono consapevoli e considerano importante la riciclabilità degli imballaggi, indipendentemente dal materiale di cui sono fatti. Finlandia (93%), Svezia (92%) e Italia (89%) sono i paesi dove la consapevolezza del simbolo degli anelli di Mobius è maggiore.

Il Punto Verde

Il Punto Verde non necessariamente significa che l'imballaggio è riciclabile, che sarà riciclato o che lo è stato. E' un simbolo usato sul packaging in alcuni paesi europei e significa che il produttore ha contribuito finanziariamente al recupero e al riciclo degli imballaggi in Europa.
Fonte: *Recycle Now*

L'84% degli intervistati conosce questa etichetta. Il Punto Verde ha anche riportato un punteggio medio di importanza pari a 3.6/5. I consumatori in Germania (93%) e Austria (89%) sono i più consapevoli di questa etichetta.

Ecolabel UE

L'Ecolabel UE è un'etichetta di eccellenza ambientale che viene concessa ai prodotti e ai servizi che soddisfano elevati standard ambientali per tutto il loro ciclo di vita. L'etichetta promuove l'economia circolare.
Fonte: *Commissione Europea*

Il 61% dei consumatori europei conosce questa etichetta. Il punteggio medio per importanza rilevato da questa etichetta è pari a 3.4/5. I consumatori in Germania (93%), Austria (89%) e Francia (85%) sono i più consapevoli dell'Ecolabel UE.

La piantina (compostabile)

I prodotti certificati perché compostabili a livello industriale secondo lo standard europeo EN 13432/14955 possono esibire il logo della "piantina".
Fonte: *Recycle Now*

Il 45% dei consumatori europei conosce questa etichetta, con un punteggio di importanza pari a 3.1/5. I consumatori in Italia (60%), Regno Unito (47%) e Finlandia (43%) sono i più consapevoli di questa etichetta.

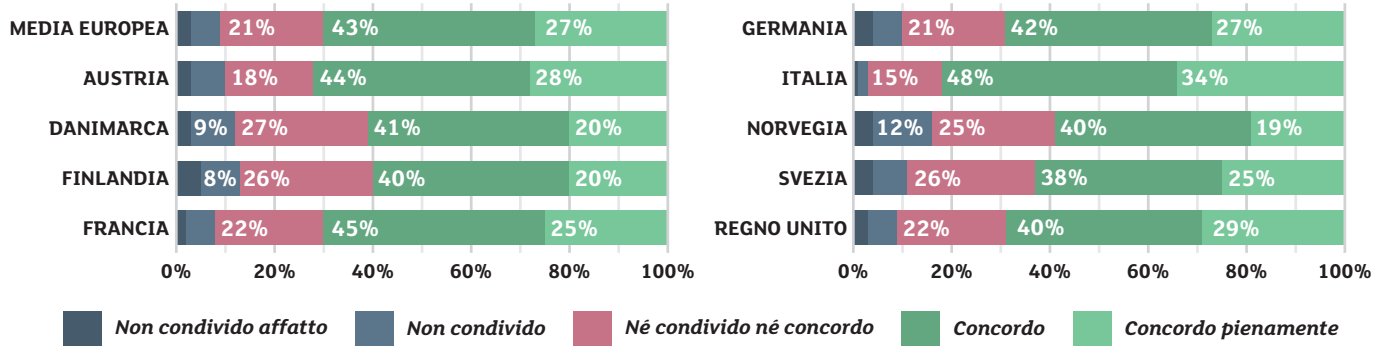
compostable

I Comportamenti Dei Consumatori Relativamente Agli Imballaggi

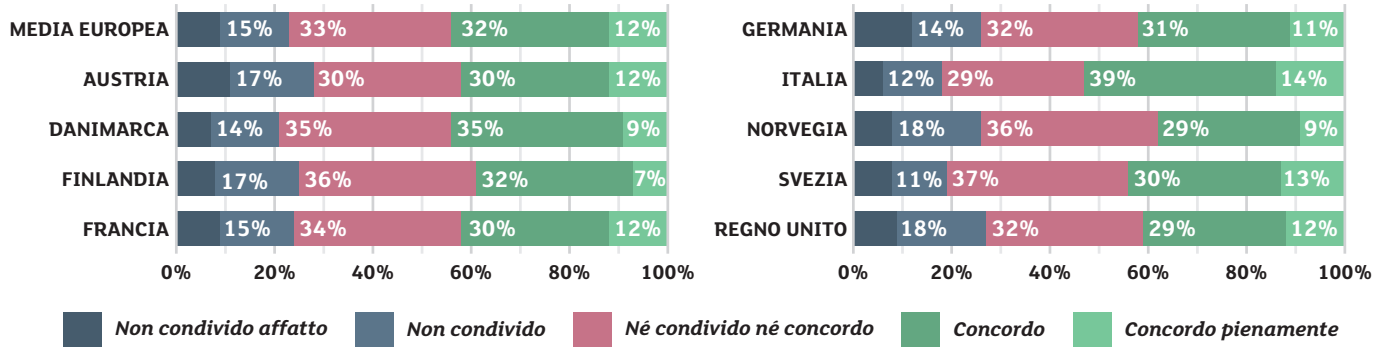
La consapevolezza dei consumatori relativamente all'impatto del packaging sul nostro pianeta sta aumentando. Gli imballaggi, e la sostenibilità più in generale, hanno giocato un ruolo significativo all'interno delle politiche governative in tutto il mondo, guadagnandosi ampia copertura nei mass media, nell'opinione pubblica e nel dibattito politico.

Il crescente numero di consumatori con una coscienza ecologica e di politiche governative sulla riduzione dei rifiuti sta portando la Distribuzione e i produttori a migliorare drasticamente le credenziali ambientali delle proprie attività. Abbiamo chiesto agli intervistati in quale misura essi concordano con le dichiarazioni che seguono:

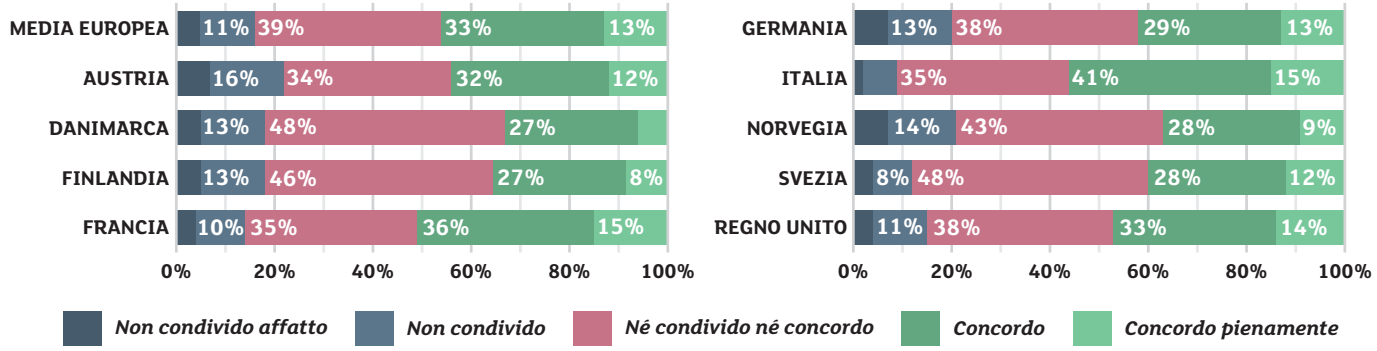
"Io sto compiendo azioni per ridurre il mio consumo di imballaggi in plastica."
Il 70% degli intervistati ha risposto che concorda o concorda pienamente.



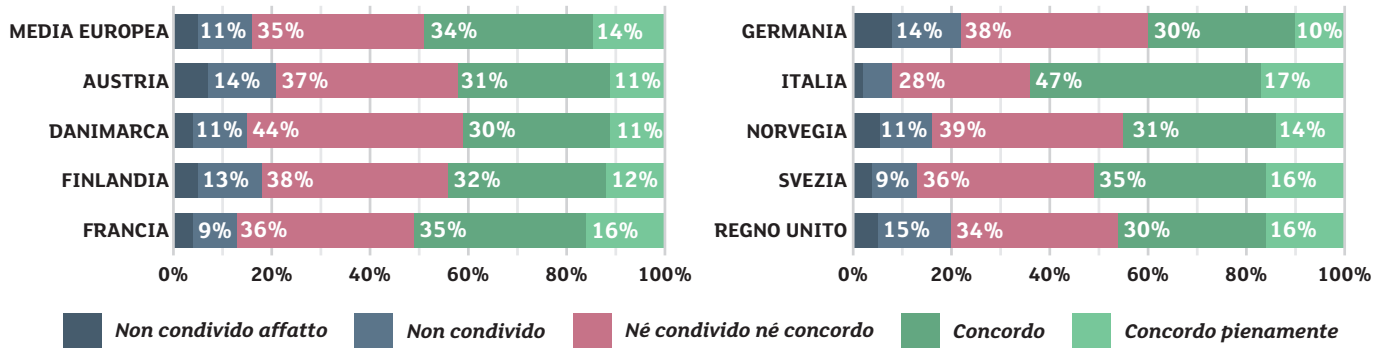
"Sono disposto a pagare di più un prodotto se fosse imballato con materiali sostenibili."
Il 44% degli intervistati ha risposto che concorda o concorda pienamente.



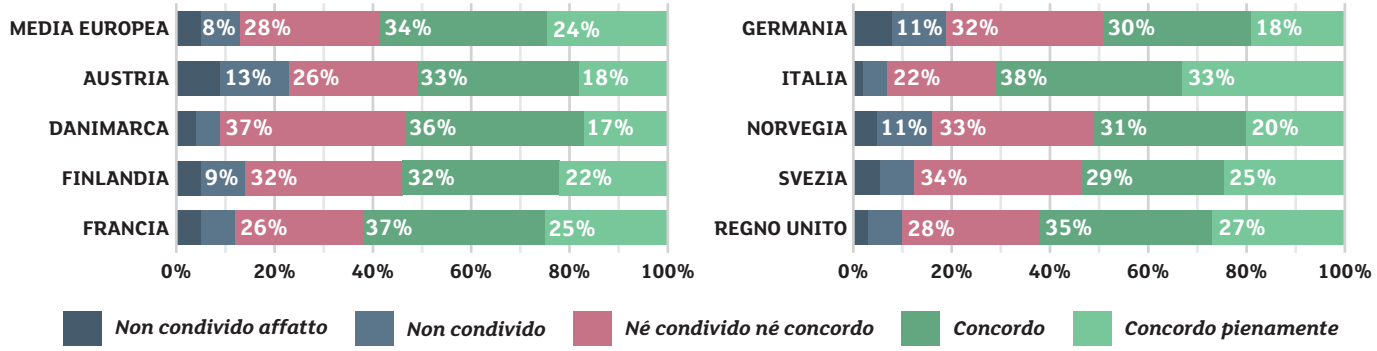
"Io ora acquisto da rivenditori che stanno eliminando la plastica dai loro imballaggi."
Il 46% degli intervistati ha risposto che concorda o concorda pienamente.



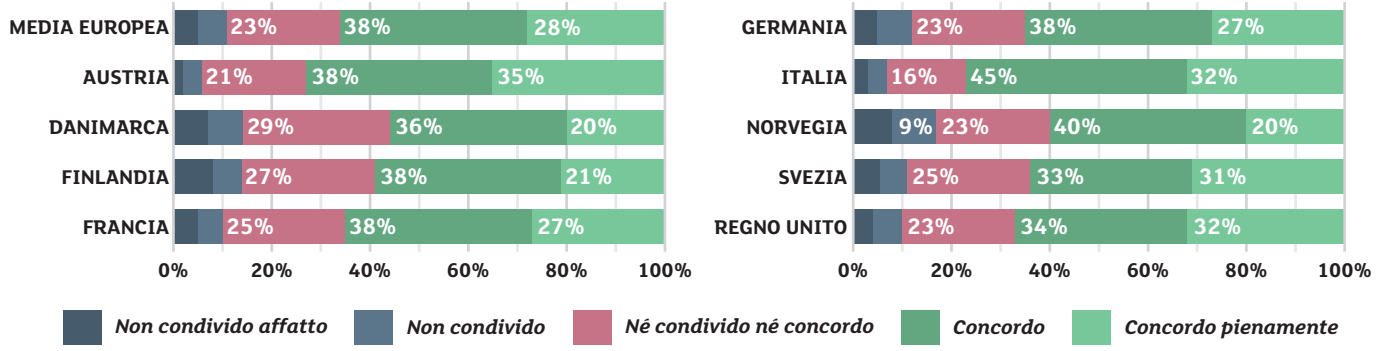
"Sono disposto a considerare di evitare un rivenditore se sapessi che non sta attivamente cercando di ridurre l'uso di imballaggi non riciclabili in plastica." Il 48% degli intervistati ha risposto che concorda o concorda pienamente.



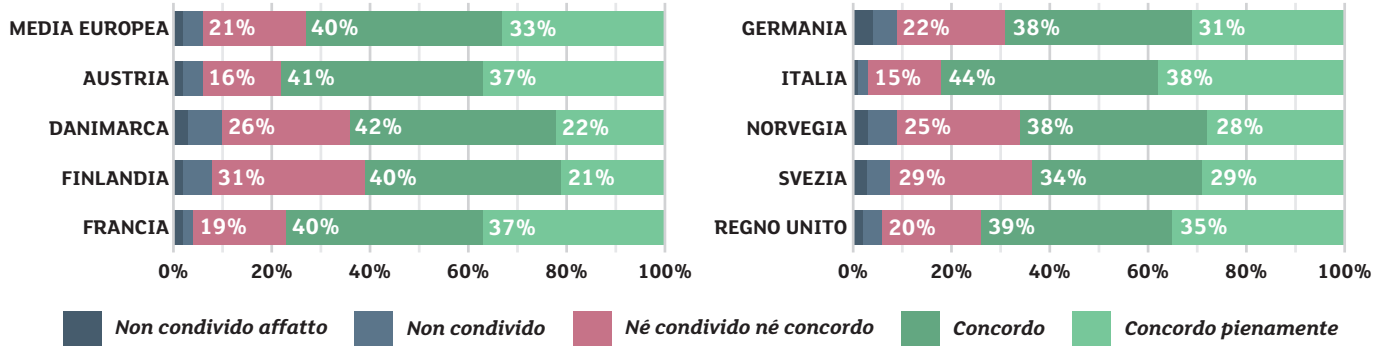
"Si dovrebbe scoraggiare l'uso di imballaggi non riciclabili imponendo delle tasse."
Il 58% degli intervistati ha risposto che concorda o concorda pienamente.



"Io preferisco che i prodotti acquistati online siano spediti in imballaggi di carta piuttosto che di plastica."
Il 66% degli intervistati ha risposto che concorda o concorda pienamente.



"Io preferisco che i prodotti acquistati online siano spediti in imballaggi di misura adeguata, cioè che non siano troppo grandi rispetto al prodotto che devono trasportare." Il 73% degli intervistati ha risposto che concorda o concorda pienamente.



Percezioni Relative All'impegno Della Distribuzione

la Distribuzione e i produttori e, in particolare, i supermercati hanno migliorato il proprio impegno in termini ambientali. Abbiamo chiesto agli intervistati quali retailer, secondo loro, stanno facendo di più per ridurre l'uso di imballaggi non riciclabili. Abbiamo già stabilito che questo è importante per i consumatori con una media del 48% degli intervistati che afferma di essere disposto a valutare la possibilità di non acquistare più da un rivenditore qualora questo non stesse facendo qualcosa per ridurre l'uso di imballaggi in plastica non riciclabile.

In generale, il 30% in media degli intervistati non è sicuro degli sforzi che la Distribuzione sta facendo per aumentare l'uso di imballaggi più ecologici. Tale incertezza appare particolarmente marcata in Germania, Norvegia e Regno Unito. In Danimarca, per contro, i consumatori sembrano più consapevoli degli sforzi messi in atto dalla Distribuzione.

Abbiamo chiesto ai consumatori di classificare gli attori della Grande Distribuzione Organizzata definendo quali si stanno impegnando maggiormente per aumentare l'uso di imballaggi ecologici.

Attori della Grande Distribuzione Organizzata sono considerati più attivi nel tentativo di aumentare l'uso di imballaggi ecologici

Austria

1. Spar
2. Merkur
3. Hofer

Finlandia

1. S-Market
2. K-Market
3. Lidl

Norvegia

1. Kiwi
2. Coop
3. Meny

Danimarca

1. Coop
2. Rema 1000
3. Lidl

Germania

1. Edeka
2. REWE
3. Kaufland

Svezia

1. ICA
2. Coop
3. Willys

Francia

1. Biocoop
2. Bio C'Bon
3. Naturalia

Italia

1. Coop
2. Esselunga
3. Conad

Regno Unito

1. Waitrose
2. Sainsburys
3. Tesco and Morrisons

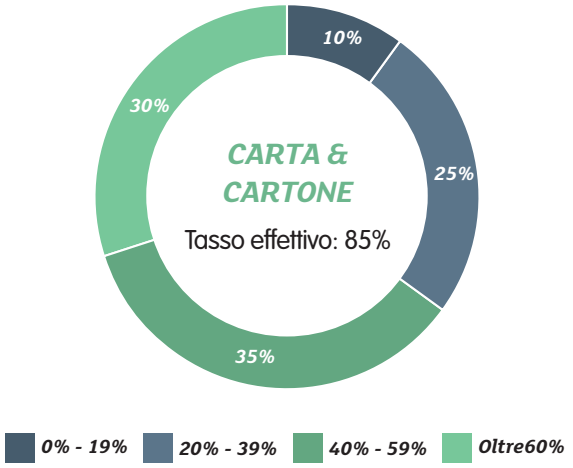
In ogni paese, il punteggio medio per ciascun attore della Distribuzione oscilla tra 2.5 e 3.5 su 5. Nessun attore ha ricevuto un punteggio superiore a 3.5/5, a dimostrazione del fatto che i consumatori non valutano in particolare alcun rivenditore per quanto attiene gli sforzi di aumentare l'uso di imballaggi ecologici.

Percezione Dei Tassi Di Riciclo

Gli imballaggi smaltiti in maniera irresponsabile hanno un impatto negativo sull'ambiente naturale. Per esempio, ogni anno almeno 8 milioni di tonnellate di plastica finiscono negli oceani (Ellen MacArthur Foundation, 2016).

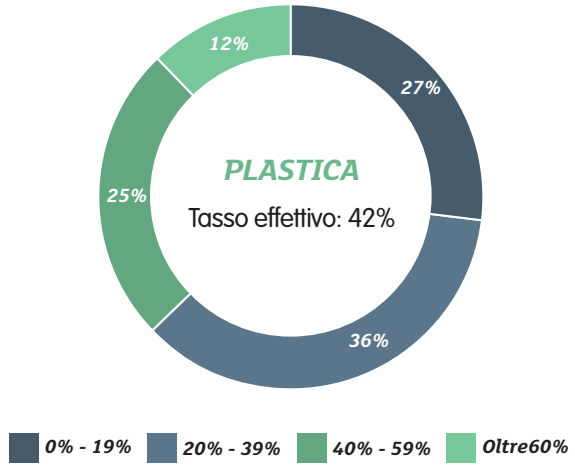
Riciclare gli imballaggi permette di preservare il valore dei materiali e di evitare di inquinare l'ambiente: attualmente, in Europa, viene riciclato il 67% degli imballaggi (di tutti i materiali).

Tasso di riciclo per gli imballaggi in carta/cartone percepito dai consumatori europei



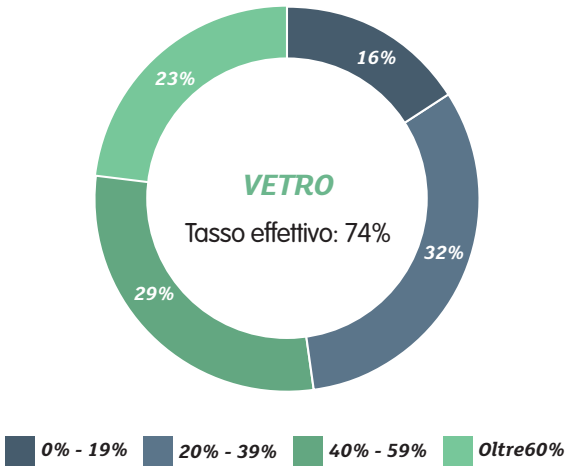
Il sondaggio rileva che gli imballaggi in carta/cartone sono considerati i più riciclati dai consumatori europei con il 30% degli intervistati in media che ritiene che il tasso di riciclo superi il 60%. Tuttavia, appena il 9% degli intervistati sa che il tasso di riciclo della carta sia superiore al 70%. In Europa viene riciclato l'85% degli imballaggi in carta/cartone.*

Tasso di riciclo per gli imballaggi in plastica percepito dai consumatori europei



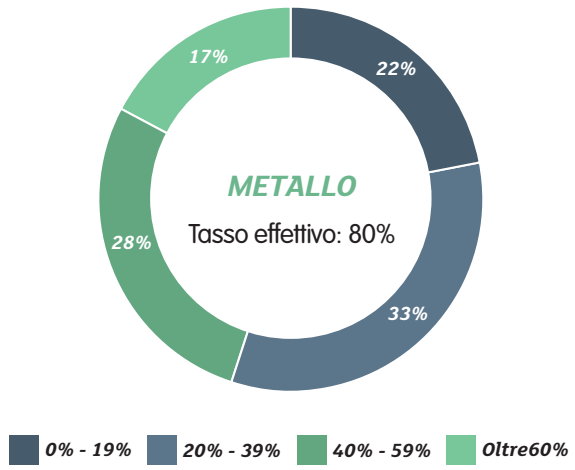
In generale, la plastica è considerata il materiale da imballaggio meno riciclato. Nonostante il 12% dei consumatori sovrastimi il tasso di riciclo della plastica, ritenendolo superiore al 60%, gli imballaggi in plastica hanno un tasso di riciclo pari al 42% in Europa.*

Tasso di riciclo per gli imballaggi in vetro percepito dai consumatori europei



In media, il 23% degli intervistati ritiene che il vetro abbia un tasso di riciclo oltre il 60%. In Europa viene riciclato il 74% degli imballaggi in vetro.*

Tasso di riciclo per gli imballaggi in metallo percepito dai consumatori europei



In media, il 17% degli intervistati ritiene che il metallo abbia un tasso di riciclo oltre il 60%. In Europa viene riciclato l'80% degli imballaggi metallici.*

*Eurostat, 2017.

Gli Shopping Bag

La Distribuzione ha ricevuto pressioni per ridurre l'uso di sacchetti in plastica usa-e-getta e ciò ha portato a concentrare l'attenzione sugli shopping bag usati dopo l'acquisto, anche se ora i rivenditori offrono opzioni in plastica, carta e tela. Abbiamo chiesto ai consumatori quali attributi meglio rispondessero ai materiali utilizzati per i sacchetti, al fine di comprenderne le preferenze alla cassa.

Abbiamo chiesto ai consumatori di esprimere la propria opinione sui sacchetti in cotone/tela, carta color avana, carta bianca, plastica leggera e plastica pesante.

Mentre i sacchetti in cotone sono generalmente apprezzati in termini di attrattività e durabilità, quando si considera l'impatto sull'ambiente i consumatori preferiscono il sacchetto in carta in quanto riciclabile, compostabile e realizzato con materiali rinnovabili.

I sacchetti in cotone/tela vengono mediamente percepiti maggiormente rispondenti a 7 su 10 attributi elencati, seguiti da sacchetti in carta (3 attributi) e in plastica (un attributo).

Relativamente al criterio ambientale, i sacchetti in carta (carta color avana e bianca insieme) rappresentano la netta preferenza in termini di rispondenza a 3 attributi:

- **Riciclabile** – Il 52% degli intervistati predilige in media i sacchetti in carta per questo attributo (58% nel Regno Unito, 56% in Francia). I sacchetti in cotone/tela e plastica sono preferiti dal 23% dei consumatori per questo attributo.
- I sacchetti in carta sono parimenti percepiti come mediamente migliori in termini di **compostabilità** (47%), tuttavia i risultati variano di paese in paese. La preferenza è stata rilevata particolarmente marcata in Francia (57%), Svezia (52%), Regno Unito (50%) e Italia (49%).
- **Realizzato con materiali rinnovabili** – Il 43% degli intervistati preferisce mediamente i sacchetti in carta per questo attributo (il 49% in Austria). I sacchetti in cotone/tela sono la prima scelta per il 33% dei consumatori relativamente a questo attributo.

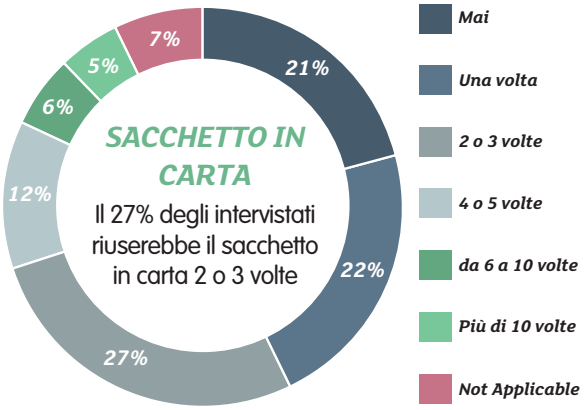
I sacchetti in cotone/tela rilevano la valutazione media più alta in tutti i paesi per i seguenti 6 attributi:

- **Alta qualità/Alta Gamma** – Il 59% degli intervistati predilige i sacchetti in cotone/tela. Particolarmente marcata la preferenza in Austria (78%) e Germania (70%). I sacchetti in carta sono la prima scelta per il 19% dei consumatori relativamente a questo attributo.
- **Riutilizzabile** – Il 56% degli intervistati preferisce i sacchetti in cotone/tela, con una preferenza più marcata in Austria (61%), Germania (64%) e Italia (60%). Sia i sacchetti in carta che quelli in plastica sono la prima scelta per il 20% dei consumatori in questa categoria.
- **Durevole** i.e. resistenti/difficili da rompere – Il 55% degli intervistati preferisce i sacchetti in cotone/tela, con particolare preferenza in Austria (69%) e Germania (63%). I sacchetti in plastica sono scelti dal 26% dei consumatori, mentre quelli in carta dal 17% relativamente a questo attributo.
- **"Questo è lo shopping bag che preferisco"** – Il 53% degli intervistati preferisce semplicemente i sacchetti in cotone/tela in media (Austria: 60%), mentre il 21% predilige i sacchetti in plastica e il 20% quelli in carta.
- **Attrattivi** i.e. colori/branding – Il 52% degli intervistati preferisce in media i sacchetti in cotone/tela, con una preferenza particolarmente marcata in Austria (69%) e Germania (63%). Per contro, i sacchetti in carta sono scelti dal 24% dei consumatori per la loro attrattività (fino al 34% in Italia).
- **Conferisce un'immagine di alta qualità ai prodotti acquistati** – Il 50% preferisce i sacchetti in cotone/tela, con una particolare preferenza in Austria (65%) e Germania (60%). I sacchetti in carta sono scelti dal 24% dei consumatori per questo attributo.
- **Basso impatto sul clima** – Il 41% degli intervistati percepisce un minore impatto sul clima per i sacchetti in cotone/tela, con una più marcata preferenza in Germania (55%) e Austria (58%). I sacchetti in carta sono scelti dal 36% dei consumatori.

La plastica è l'opzione meno preferita su tutti e 10 gli attributi. Tuttavia, gli intervistati hanno valutato meglio la plastica in termini di durabilità (25%) rispetto ai sacchetti in carta (17%).

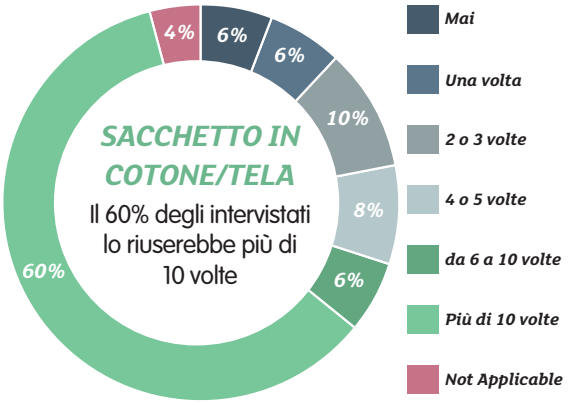
Ai consumatori abbiamo anche chiesto con che frequenza riutilizzano ogni tipo di shopping bag. Il numero di volte in cui i sacchetti in carta e plastica vengono riutilizzati varia, ma i consumatori affermano di riutilizzare maggiormente i sacchetti in cotone/tela (oltre 10 volte).

Media di riutilizzo di un sacchetto in carta tra i consumatori europei



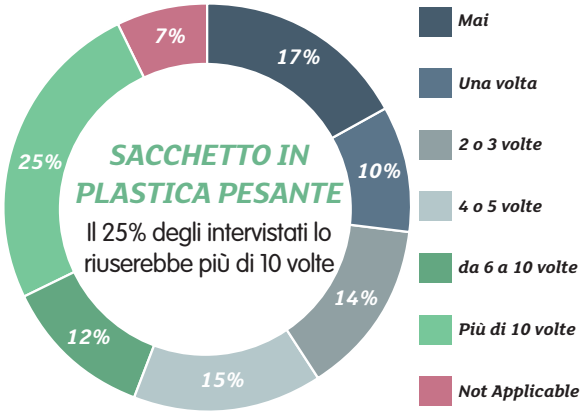
Sacchetti in carta: Il 27% degli intervistati ha affermato che riutilizzerebbe un sacchetto in carta per 2 o 3 volte, mentre il 22% lo riuserebbe una volta sola.

Media di riutilizzo di un sacchetto in cotone/tela tra i consumatori europei



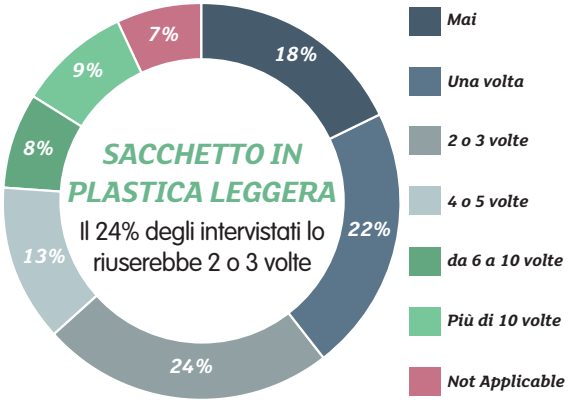
Cotone/Tela: Il 60% degli intervistati ha affermato che riutilizzerebbe un sacchetto in cotone/tela più di 10 volte, mentre il 10% lo riuserebbe 2 o 3 volte.

Media di riutilizzo di un sacchetto in plastica pesante tra i consumatori europei



Sacchetti in plastica pesante: il 25% degli intervistati riutilizzerebbe un sacchetto in plastica pesante più di 10 volte, mentre il 17% non lo riutilizzerebbe mai.

Media di riutilizzo di un sacchetto in plastica leggera tra i consumatori europei



Sacchetti in plastica leggera: Il 24% degli intervistati riutilizzerebbe un sacchetto in plastica leggera 2 o 3 volte, mentre il 22% lo userebbe solo una volta.

Negli anni più recenti, abbiamo visto crescere la consapevolezza dell'impatto degli imballaggi usa-e-getta, in particolare la plastica, sull'ambiente. Una quantità relativamente bassa di imballaggi in plastica viene riciclata (in media il 42% in Europa nel 2017 e solo il 14% a livello globale) e, quando smaltita in maniera irresponsabile, essa contribuisce significativamente all'inquinamento marino.

Sebbene sia meglio per l'ambiente riutilizzare gli shopping bag per ridurre gli sprechi, è parimenti importante studiare l'intero ciclo di vita di ogni sacchetto per comprenderne il vero impatto sull'ambiente. Per esempio, la ricerca suggerisce che i sacchetti in cotone devono essere riutilizzati almeno 50 volte per raggiungere la stessa performance climatica dei sacchetti in carta (Agenzia danese per la Protezione Ambientale, Valutazione del ciclo di vita dei sacchetti, 2018).

Conclusione

I risultati suggeriscono che i consumatori stanno diventando più consapevoli dell'impatto che gli imballaggi hanno sull'ambiente, in particolare per quanto attiene l'uso di imballaggi usa-e-getta e non riciclabili. Molti stanno agendo per ridurre l'uso di imballaggi in plastica (70%), pur riconoscendo anche che carta/cartone possono rappresentare un'opzione più sostenibile. Il 62% degli intervistati ritiene che carta/cartone siano meglio per l'ambiente, il 57% che siano più facili da riciclare, e il 72% che siano compostabili.

Assistiamo a una sempre maggiore pressione sulla Distribuzione perché aumenti l'impiego di imballaggi eco-compatibili, con il 48% dei consumatori che sarebbe disposto a evitare un particolare rivenditore se sapesse che questi non si sta attivamente impegnando per ridurre l'uso di imballaggi non riciclabili. Inoltre, il 58% dei consumatori concorda che gli imballaggi non riciclabili dovrebbero essere scoraggiati con l'applicazione di tasse speciali.

I risultati relativi ai tassi di riciclo suggeriscono anche che carta/cartone sono il materiale di imballaggio più riciclato in Europa. Tuttavia, una significativa porzione di consumatori ancora sottostima i tassi di riciclo degli imballaggi in carta, vetro e metallo, intendendo che queste industrie devono fare di più per migliorare percezioni e comprensione.

Per ulteriori ricerche e sondaggi di Two Sides, visitare il sito internet **www.it.twosides.info**

Chi è Two Sides

Two Sides è un'iniziativa globale no profit che promuove gli attributi unici di sostenibilità e attrattività di stampa, carta e imballaggi in carta.

A livello globale, Two Sides ha oltre 600 soci attivi in tutta la filiera di stampa, carta e imballaggio, tra cui silvicultura, pasta, carta, imballaggio, inchiostri e prodotti chimici, finissaggio, pubblicazione, stampa, buste e operatori postali.

Contact Two Sides

Se desideri saperne di più su questo sondaggio o sugli altri strumenti e risorse che Two Sides produce, non esitare a contattarci.

0039 02 29003018
italy@twosides.info
www.it.twosides.info
@twosidesit

Contatti

Two Sides Europe

Two Sides UK
iCon Centre
Eastern Way
Daventry
NN11 0QB
Regno Unito

Contatto: Jonathan Tame;
Telefono: +44 (0) 1327 262920
Email: jonathan@twosides.info

Two Sides Germany
Fasanenweg 3
21227 Bendestorf
Germania

Contatto: Anne-Katrin Kohlmorgen;
Telefono: +49 (0) 40 4140 639-11
Email: anne@twosides.info

Two Sides Italy
Bastioni di Porta Volta, 7
20121 Milano
Italia

Contatto: Massimo Ramunni;
Telefono: +39 02 29003018
Email: massimo@twosides.info

Two Sides France
23-25 rue d'Aumale
75009 Paris
Francia

Contatto: Jan Le Moux;
Telefono: +33 (1) 53 89 24 00
Email: jan@twosides.info

Two Sides Austria
Gumpendorfer Strasse 6
1060 Vienna
Austria

Contatto: Patrick Mader;
Telefono: +43 1 588 86 273
Email: patrick@twosides.info

Two Sides Nordics
Upplandsgatan 84
113 44 Stockholm
Svezia

Contatto: Magnus Thorkildsen;
Telefono: 00 47 97 58 70 85
Email: magnus@twosides.info

Two Sides International

Two Sides North America
330 North Wabash Avenue
Suite 2000
Chicago, Illinois 60611
USA

Contatto: Phil Riebel;
Telefono: 855-896-7433
Email: phil@twosidesna.org

Two Sides Brazil
Rua Bresser, 2315
São Paulo - São Paulo
Brasile
CEP 03162-030

Contatto: Fabio Mortara;
Telefono: 55 11 97206-4746
Email: fam@twosides.org.br

Two Sides Australia & New Zealand
Suite 6
151 Barkly Avenue
Richmond VIC 3121

Contatto: Kellie Northwood;
Telefono: 03 9421 2209
Email: kellie@thermc.com.au

Two Sides South Africa
575 Lupton Drive
Midrand
Johannesburg
1682

Contatto: Deon Joubert;
Email: deon@za.twosides.info

Per ulteriori informazioni, contattare:

+39 02 29003018
italy@twosides.info
www.it.twosides.info
@twosidesit

TWO SIDES