



focus focus

Shopper in carta, valore aggiunto per **il retail**

La sostenibilità è una delle principali preoccupazioni dei consumatori. Il loro atteggiamento nei confronti dell'ambiente si riflette sempre di più sulle loro decisioni d'acquisto. I retailer e i brand owner possono rispondere a questa tendenza con semplici ma efficaci accorgimenti come l'utilizzo dei sacchetti di carta, uno strumento pratico e con grandi opportunità comunicative per tutti i settori, anche quello della cartoleria.

di Patrizia Mari

Cosa devono tenere in considerazione marchi e rivenditori nel rispondere alle crescenti aspettative del pubblico per garantire la crescita economica? Che ruolo gioca il packaging sostenibile nell'immagine di un marchio?

La piattaforma The Paper Bag - l'associazione dei principali produttori europei di carta kraft e di sacchetti di carta - ha pubblicato il Libro Bianco "How

to enhance your brand value and do good for the environment" (Come valorizzare il tuo marchio e fare del bene all'ambiente), che mostra come brand owner e rivenditori possono aumentare il valore del loro marchio rendendo i sacchetti di carta parte integrante della loro customer experience. Il Libro Bianco, infatti, esamina una serie di recenti studi e sondaggi su come gli stili di vita e le aspettative dei consumatori moderni abbiano influenzato le loro preferenze e il loro comportamento di acquisto nella scelta di prodotti e marchi.

CONSUMATORI SEMPRE PIÙ RESPONSABILI

I consumatori di oggi sono molto più consapevoli delle problematiche sociali e ambientali rispetto a qualche anno fa. Secondo il Flash Eurobarometer, l'ambiente è entrato a far parte degli otto temi più importanti in Europa. Mentre nel 2012 solo l'8% degli europei ha dichiarato di preoccuparsi per l'ambiente, solo sei anni dopo, nel 2018, questo numero è più che raddoppiato, con il 19% degli europei che considera l'ambiente la questione più importante.

Di pari passo con questo sviluppo, sempre più persone riconoscono la propria responsabilità nell'impegnarsi attivamente per rendere il mondo un posto migliore. Utilizzano i loro consumi come veicolo per ottenere cambiamenti positivi. Secondo un'indagine di Accenture, il 72% dei consumatori acquista oggi prodotti più eco-compatibili rispetto a cinque anni fa. Si prevede un aumento di questo numero poiché l'81% prevede di acquistare prodotti più rispettosi dell'ambiente nei prossimi cinque anni. Il 42% degli europei afferma di aver smesso di acquistare determinati prodotti a causa delle loro preoccupazioni ambientali.

Questa tendenza si rispecchia anche nelle aspettative dei consumatori nei confronti dei marchi, che devono dimostrare il loro impegno nel preservare l'ambiente per le generazioni future. Per avere successo, i brand non possono più limitarsi a persuadere gli acquirenti con l'unicità del proprio profilo, ma devono anche rispondere alla domanda sempre più pressante di un uso responsabile delle risorse e di prodotti conformi agli stili di vita sostenibili dei consumatori.

Un aspetto importante nelle decisioni d'acquisto dei consumatori è la condotta etica di un brand. Da un recente studio condotto da IRI emerge che il 71% degli europei preferisce acquistare prodotti da aziende che dimostrano correttezza, trasparenza e integrità. Le persone si aspettano che i marchi le aiutino a realizzare il loro desiderio di essere sostenibili. Ciò diventa particolarmente rilevante a fronte dell'ingresso sul mercato dei millennial e della ge-



nerazione Z, che sono particolarmente impegnati in azioni che perseguono obiettivi di sviluppo sostenibile.

FOCUS SUGLI IMBALLAGGI SOSTENIBILI

Con l'attenzione dei consumatori sempre più rivolta alla riciclabilità e riutilizzabilità di un imballaggio e il loro desiderio di ridurre i rifiuti di plastica, gli imballaggi in carta stanno diventando la soluzione più popolare. Hanno credenziali molto valide in termini di sostenibilità: la carta è riciclabile, riutilizzabile, personalizzabile, compostabile, realizzata con risorse rinnovabili e può essere smaltita facilmente poiché non deve essere separata.

Secondo l'IRI European Shopper Survey, il 72% degli europei preferisce prodotti con imballaggi ecologici. A livello globale, il numero di consumatori che affermano di essere disposti a pagare di più per prodotti sostenibili è cresciuto dal 49% nel 2011 al 57% nel 2018.

Un'indagine condotta da Two Sides suggerisce che gli imballaggi in carta e cartone sono i primi tra le preferenze dei consumatori per sostenibilità. Questi materiali sono apprezzati in particolare perché sono

focus focus





focus focus

compostabili a casa (72%), migliori per l'ambiente (63%) e più facili da riciclare (57%).

In Europa, la materia prima dei sacchetti di carta proviene da aree forestali gestite in modo sostenibile. La gestione sostenibile delle foreste è un elemento centrale nella catena del valore dell'industria europea dei sacchetti di carta. Indica l'uso delle aree forestali in modo da preservarne la biodiversità, la produttività, la capacità di rigenerazione, la vitalità e il potenziale per adempiere alle funzioni ecologiche, economiche, sociali e culturali rilevanti. Non solo per oggi, ma anche per le generazioni future, e senza causare danni ad altri ecosistemi. Grazie alla continua ripiantumazione di nuovi alberi nella gestione forestale sostenibile, l'Europa ha avuto una variazione netta positiva nella superficie forestale negli ultimi 25 anni. Durante questo periodo, l'area forestale è aumentata di 17,5 milioni di ettari. Ciò corrisponde a quasi la metà del territorio italiano.

I PREGI DELLE SHOPPER IN CARTA

Le shopper in carta sono una parte importante della shopping experience e in linea con uno stile di vita moderno e sostenibile dei consumatori. Rivenditori e brand owner che distribuiscono borse realizzate con risorse rinnovabili, riciclabili e biodegradabili of-

frono ai loro clienti un'alternativa rispettosa dell'ambiente e contribuiscono a ridurre l'uso di borse della spesa non biodegradabili.

"Fornendo sacchetti di carta, i marchi dimostrano di assumersi seriamente la propria responsabilità nei confronti dell'ambiente", spiega Kennert Johansson, Segretario Generale a. i. di CEPI Eurokraft. "Allo stesso tempo, i sacchetti di carta sono compagni di shopping robusti e affidabili, che aiutano i consumatori a evitare i rifiuti di plastica e a ridurre al minimo gli impatti negativi sull'ambiente: i presupposti perfetti per aumentare il valore di un marchio". I sacchetti di carta sono una visibile affermazione di responsabilità sociale e ambientale, che viene comunicata non solo al consumatore che trasporta gli articoli acquistati dal punto vendita a casa ma anche per i passanti che lo incrociano sul marciapiede. L'uso e il riutilizzo di sacchetti di carta dimostra un chiaro impegno per l'ambiente.

Un sacchetto di carta può trasportare un'ampia gamma di prodotti: da articoli di lusso a prodotti di uso comune. Oltre alla sua funzione di trasporto, i sacchetti di carta migliorano anche l'esperienza di acquisto dei consumatori aggiungendo valore alla loro spesa. Molti consumatori apprezzano le borse della spesa di carta più accattivanti quanto i prodotti che hanno acquistato. A loro piace riutilizzare quelle borse non solo per ragioni ambientali, ma perché ricordano loro una grande esperienza di acquisto. In questo modo, le shopper in carta creano legami emotivi tra il rivenditore e i suoi clienti.

Inoltre, sono un veicolo eccellente ed economico per proiettare l'immagine del punto vendita. L'eccezionale qualità di stampa e la riproduzione dei colori sui sacchetti di carta consentono una grande creatività nella pubblicità e nello sviluppo dell'immagine del marchio. I sacchetti di carta offrono una forte sensazione tattile grazie alla loro consistenza e forma.

Utilizzando sacchetti di carta realizzati con risorse rinnovabili di provenienza responsabile, i marchi soddisfano due requisiti essenziali dei consumatori di oggi: si assumono pubblicamente la propria responsabilità nei confronti dell'ambiente fornendo imballaggi naturali e sostenibili. Inoltre, aiutano i consumatori a evitare i rifiuti di plastica e minimizzano gli impatti negativi sull'ambiente quali l'inquinamento della terra e degli oceani. In quanto packaging secondario, i sacchetti di carta sono un pezzo importante del puzzle che completa il profilo di sostenibilità di un marchio con un'immagine affidabile e trasparente.

www.azienda.com



SCRIVI UN TUO COMMENTO QUI:

<http://www.editorialedelfino.it/shopper-in-carta-valore-aggiunto-per-il-retail.html>