



Le indagini di Largo Consumo | Pack alimentare

La sostenibilità della marca del distributore

Cresce il senso di responsabilità della Gdo, che si riflette anche nei materiali di confezionamento dei prodotti a Mdd. Le scelte tuttavia non sono sempre dettate dall'analisi degli impatti ambientali (Lca), ma anche dalla percezione.

di Chiara Porzio

Obiiettivo dell'indagine "Private label: il valore della sostenibilità", sviluppata da Largo Consumo con il supporto di Tetra Pak, è stato quello di esplorare l'opinione dei decision maker delle imprese in Italia sul ruolo dei distributori nella gestione di una supply chain efficace e sostenibile nel largo consumo, con particolare riferimento al tema del packaging della Mdd. Il dibattito attuale sul confezionamento sostenibile dei prodotti, che riguarda la sicurezza alimentare, dell'ambiente e la comunicazione, è un elemento imprescindibile della strategia competitiva e di marketing dei distributori. Agli esperti del settore è stato sottoposto un questionario commentato per rilevare le loro opinioni rispetto a diversi temi. I risultati pervenuti hanno svelato che le aziende definiscono la sostenibilità soprattutto come un insieme di scelte a tutela dell'ambiente (54% degli intervistati) e a tutela della comunità (23%). Con riferimento alle pratiche sostenibili, la Gdo è giudicata maggiormente impegnata in informazione e incentivazione alla riciclabilità, rinnovabilità e riutilizzo del packaging della Mdd e nell'adozione di imballaggi di facile riciclo per i prodotti a marchio, per facilitare il consumatore.

Questione di responsabilità

Gli intervistati concordano che la Mdd abbia

anche la responsabilità di indirizzare l'innovazione sui temi ambientali e che lo shopper non sia disposto a spendere di più per un packaging dal valore aggiunto in termini ambientali, ma che se lo aspetti. Complessivamente, la capacità della Gdo di comunicare i valori di sostenibilità dei propri prodotti è stata giudicata modesta per l'85%. Il ritorno degli investimenti in sostenibilità ha ottenuto il 92% dei consensi sul miglioramento generale dell'immagine aziendale, attrattività e fidelizzazione dei clienti, seguito dall'aumento delle vendite a valore (al 2° posto per il 77% degli intervistati). Le principali aree di innovazione dei prodotti a Mdd sono state identificate nello sviluppo tecnologico dei produttori/co-packer per realizzare nuovi formati e formulazioni innovative e sostenibili e sull'incremento della tracciabilità, garanzia d'origine e trasporti di materie prime e prodotti stessi. Le maggiori aree di innovazione del packaging sono risultate lo sviluppo di imballaggi che impieghino più materia prima riciclata e rinnovata, involucri facilmente compostabili, rinnovabili e biodegradabili e la riduzione del peso dei contenitori o la loro semplificazione nella composizione.



La metodologia dell'indagine

L'indagine e le funzioni coinvolte: per la realizzazione della ricerca "Private label: il valore della sostenibilità - Focus food packaging", Largo Consumo, con il supporto di Tetra Pak, ha strutturato questionari specifici rivolti a figure chiave delle più importanti insegne della Gdo.

Periodo: l'indagine è stata condotta tra luglio e settembre 2018.

Obiettivi e modalità della ricerca: i questionari erano composti da quesiti volti a indagare il grado di coinvolgimento della Gdo nella sostenibilità e le sue pratiche, il ritorno degli investimenti sul tema, le principali aree di innovazione di prodotto Mdd, con particolare riferimento ai materiali di imballaggio, al loro futuro e compatibilità ambientale.

Campione: alla survey hanno partecipato complessivamente 14 manager appartenenti alle imprese della Gdo dei maggiori gruppi distributivi.

Il panel



che hanno
partecipato



Direttori marca
commerciale,
Amministratori
e Direttori Qualità

Periodo:
luglio - settembre
2018



coinvolte



di fatturato
stimato

Tetra Pak: «È necessario fare riferimento alla Lca»

I consumatori premiano gli imballaggi rinnovabili e riciclabili. Ne è convinto **Francesco Faella**, presidente di **Tetra Pak Italia**, azienda i cui contenitori sono composti mediamente al 75% da carta, materia prima rinnovabile per eccellenza, certificata Fsc per tutta la produzione nel nostro Paese. «Inoltre per la componente plastica stiamo progressivamente introducendo un materiale altrettanto rinnovabile, proveniente dalla coltivazione di canna da zucchero. Alcune nostre confezioni, come il Tetra Rex bio-based, vantano già oggi al 100% la provenienza da fonti rinnovabili».

Non solo imballaggi

«Tetra Pak - spiega Faella - significa anche sistemi di trattamento e di confezionamento degli alimenti. Nella nostra attività di progettazione (che ha proprio in Italia il principale centro mondiale di ricerca e sviluppo per le macchine confezionatrici) mettiamo continuamente a disposizione le competenze e i risultati della ricerca applicata in favore

dell'innovazione sia tecnologica sia di prodotto».

Quale suggerimento di priorità dareste ai retailer per gli imballaggi di prodotti a marchio?

«È necessario fare riferimento alla metodologia del life cycle analysis (Lca), ossia alla valutazione delle performance ambientali del packaging lungo l'intero ciclo di vita, a partire dalla produzione delle materie prime, passando per la trasformazione, la distribuzione e arrivando al fine vita. Esistono numerosi studi di Lca, anche comparativi, dai quali risulta che i contenitori a base carta hanno un impatto significativamente minore rispetto a quelli prodotti con altri materiali».

Quale futuro per il settore?

Il presidente di Tetra Pak Italia spiega che l'attenzione dei produttori si sta spostando su due elementi qualificanti. Il primo riguarda l'impiego di materie prime rispettose dell'equilibrio ambientale e di origine non fossile, l'altro la naturalezza in termini di garanzia



**Francesco Faella,
Presidente
di Tetra Pak Italia**

di conservazione degli alimenti e mantenimento delle caratteristiche nutrizionali e organolettiche. «L'impegno che la nostra azienda sta percorrendo è quello di coniugare sempre più questi due aspetti».

Quanto al ruolo educativo della Gdo, Faella ritiene sia in costante aumento. «È comunque imprescindibile il coinvolgimento della filiera. Tetra Pak svolge da anni una capillare attività di informazione dei cittadini sulle corrette pratiche di raccolta e riciclo degli imballaggi: annoveriamo numerose esperienze molto positive all'interno dei punti di vendita».

Materiali sotto esame

I materiali maggiormente in evidenza dal punto di vista della sostenibilità ambientale, adattabilità ad alimenti healthy e facilità di fruizione, sono risultati il cartone per liquidi alimentari, quello per conserve vegetali, poi per alimenti secchi e infine il vetro. Il futuro del packaging vede il maggior sviluppo di cartone per alimenti secchi (77%), plastica compostabile (84,6%) e biodegradabile (85%), vetro (58%). In contrazione l'utilizzo della plastica di origine fossile (83%), mentre è

giudicato stabile quello del cartone per liquidi alimentari (54% sviluppo e 46% stabilità o contrazione). Dal punto di vista ambientale, sono ritenuti sostenibili i seguenti packaging: il vetro per il vino (83% degli intervistati), il cartone per il latte fresco (69%), così come per il latte Uht (al 69% contro Pet e all'85% contro Hdpe) e anche per i succhi (69%). Il cartone risulta vincente anche per le bevande vegetali (69%), mentre per il confezionamento del pomodoro si preferisce la latta (62%), così come è privilegiata anche per i legumi (62%).

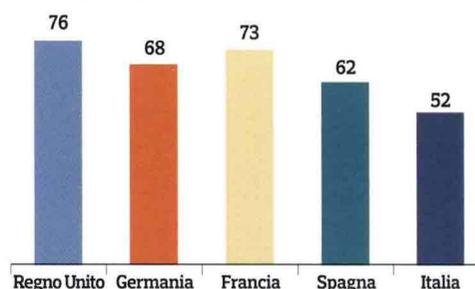
Brand di largo consumo, il trend a valore per tipologia (in %)

	2017	1° sem 2018
Leader	+0,2	-1,0
Follower	+2,6	-0,2
Piccoli brand	+3,6	+4,3
Marca del distributore	+4,6	+3,7

Il largo consumo si frammenta: crescono i brand di nicchia e la Mdd

Fonte: REF Ricerche - Nielsen

La quota di mercato dei primi 5 operatori della Gdo (in %)



L'Italia è il mercato distributivo più aperto

Fonte: Ufficio studi Ancc Coop - Nielsen

Le indagini di Largo Consumo | Pack alimentare

Le principali evidenze dalla ricerca



1 - Sono state intervistate persone di alta responsabilità prevalentemente vicine al business, per questo poco esperte di aspetti tecnici ma **molto sensibili alla percezione che i consumatori hanno degli imballaggi e dei loro materiali**



2 - Sui valori di salubrità (healthiness) del prodotto, la percezione del materiale di imballaggio cambia perché si applica **il punto di vista del consumatore**, rispetto al giudizio professionale

3 - Si conferma la premessa per cui la sensibilità ambientale è un **fattore di competitività**, e il miglior Roi dell'impegno nel green è nel ritorno di immagine e fidelizzazione, poco sulle vendite



4 - Ciononostante, l'**Lca** è un concetto poco considerato presso questo panel di decisori, che riconoscono la difficoltà della propria azienda nel **comunicare il proprio impegno ambientale**, benché questo vi sia effettivamente



5 - Ai **copacker** viene riconosciuto il ruolo di intermediari necessari all'innovazione



6 - La percezione di sostenibilità ambientale sembra condizionata dalla **semplicità nello smaltimento e recupero** del materiale per il consumatore

AUCHAN: «Molta attenzione all'ambiente e al localismo»



Elisabetta Meneveri,
Direttore Qualità
di Auchan

La sostenibilità sociale e ambientale è per **Auchan** un driver fondamentale, essendo comunità e ambiente imprescindibili per l'azienda. «In ambito sociale, oltre a condividere ormai da diversi anni il nostro codice etico con i fornitori, abbiamo cominciato a integrare la qualifica e sorveglianza dei fornitori con requisiti specifici - spiega **Elisabetta Meneveri**, direttore

qualità - al fine di sensibilizzare efficacemente i nostri partner. Oggi gli audit che effettuiamo non sono solo relativi a qualità e sicurezza, ma anche agli aspetti sociali, riguardano infatti le condizioni e gli ambienti di lavoro, i contratti, il lavoro minorile e

quello delle categorie più a rischio. Poniamo molta attenzione anche all'ambiente e al localismo, per rispondere concretamente alle nostre promesse di buono, sano e locale.

La sostenibilità riguarda oggi anche la salute, e pensiamo ai nostri collaboratori, ai consumatori attraverso il programma **"La vita in blu"** che abbiamo lanciato ormai da più di un anno. Abbiamo ripensato le nostre filiere, in primis in ambito ortofrutta e carne, integrandone il concetto di garanzia in tema di sicurezza e tracciabilità con i contenuti di responsabilità: riduzione dell'uso di pesticidi, antibiotici, benessere animale, zone vocate, stagionalità.

Tutto questo perché siamo dei commercianti con l'ambizione di cambiare la vita dei nostri collaboratori, clienti e fornitori».

“ **SIAMO DEI COMMERCianti CON L'AMBIZIONE DI CAMBIARE LA VITA DEI NOSTRI COLLABORATORI, CLIENTI E FORNITORI** ”

Le scelte sulla Mdd

Auchan è impegnata a promuovere, a livello di Mdd, un packaging più sostenibile. «Siamo al lavoro con i nostri fornitori per trovare materiali facilmente riciclabili, semplificare gli imballaggi, ridurli, renderli monomateriali.



Approfondimenti: www.largoconsumo.info/PrivateLabel

Ci rivolgiamo ai nostri partner più innovativi - prosegue Menneri -. Nell'ambito dell'imballaggio, siamo stati tra i primi a eliminare, per esempio, l'astuccio dal dentifricio e abbiamo anche cercato di rimuovere l'anima della carta igienica per diminuirne la mole. Tra i materiali oggi più diffusamente utilizzati, riteniamo il Tetra Pak ancora una buona soluzione, sia per le operazioni a scaffale, sia perché pensiamo che sia perfetto per la conservazione degli alimenti, con un ottimo effetto barriera».

CARREFOUR: «Miglioriamo i materiali in un'ottica di tutela ambientale»



Giovanni Panzeri, Direttore Mdd di Carrefour

Carrefour riconosce che si stanno sviluppando nuove tipologie di consumo e sensibilità e si impegna verso la marca privata estendendo brand come Terre d'Italia per i prodotti tipici, studiando con i partner come sfruttare le loro opportunità, comprendendo insieme la scelta migliore per il consumatore.

«Per quanto riguarda l'adozione di certificazioni ambientali, l'impegno nostro e di altre insegne italiane è massimo

“ OBIETTIVO PER IL 2025 È AVERE TUTTI I PACK DEI PRODOTTI A MARCA PRIVATA RICICLATI O RICICLABILI ”

- commenta **Giovanni Panzeri**, direttore Mdd -. Le aziende più strutturate hanno un vantaggio competitivo in questo, soprattutto perché sulla marca privata è un tipo di lavoro che impatta in modo importante sulla produzione ed è quindi necessario avere dei volumi affrontabili per le imprese. Grazie al "Food transformation plan" (la strategia dei prossimi anni) stiamo muovendo gli assi della nostra azienda per il futuro. In particolare, Carrefour è stato l'unico retailer a ricevere la certificazione **Certiquality** su tutta la rete dei punti di vendita, il che significa che è stato riconosciuto lo standard sul rispetto di determinate regolamentazioni per la sostenibilità.

Obiettivo per il 2025 è avere tutti i pack dei prodotti a marca privata riciclati o riciclabili, quindi totalmente ecologici».

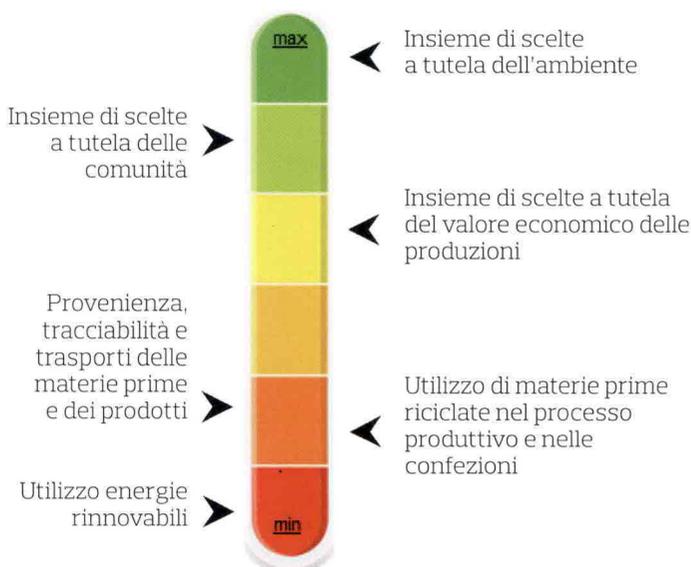
Quali materiali predilige l'azienda?

Carrefour non mostra preferenze sui materiali di imballaggio. «Ciò che cerchiamo di fare è migliorare i materiali in un'ottica di tutela ambientale» - spiega Panzeri -. Privilegiamo il cartone **Fsc** in fibra vergine o riciclato, ma anche la plastica riciclata o riciclabile. Attiva è la ricerca su nuove fonti. Le bottiglie in Pet hanno capacità di riciclo più semplici, ma è ovvio che tutto ciò che è monomateriale, come anche alluminio e vetro, è facile da stoccare e riciclare e si conferma come più ecologico».

Sostenibilità: i top 6 elementi caratterizzanti

Metta in ordine di importanza la rilevanza ed attinenza dei seguenti temi rispetto al concetto di sostenibilità.

- 1** Per 1 intervistato su 2 è soprattutto un insieme di scelte a tutela **ambientale**
- 2** Per 1 su 3 è un insieme di scelte a tutela delle **comunità**
- 3** Gli **altri temi** si collocano nella parte bassa della classifica, con poche distinzioni



Largo Consumo

Le indagini di Largo Consumo | Pack alimentare

Autovalutazione dell'impegno ambientale

Secondo lei, qual è l'impegno delle insegne della Gdo in tema di... (1 = modesto, 4 = forte)



- 1** Informazione e incentivazione alla riciclabilità, rinnovabilità, riutilizzo del packaging della Mdd (punteggio medio **3,14**)



- 2** Adozione di certificazioni ambientali (es. Fsc, Rainforest alliance, ecc.) nella propria Mdd (**2,69**)
- 3** Adozione di imballaggi di facile riciclo per i prodotti Mdd per facilitare il consumatore (**2,64**)
- 4** Adozione di certificazioni sociali (Fair trade, Utz, Sa 8000, ecc.) (**2,43**)



- 5** Realizzazione di misurazioni d'impatto Lca (life cycle assessment) e della impronta ambientale nello sviluppo delle Mdd (**2,0**)

Largo Consumo

COOP: «Ridurre al minimo il packaging»



Vladimiro Adelmi,
Brand Manager
di Coop Italia

Coop lavora con l'ambiente da tantissimo tempo. «Da prima che nel 1995 mettessimo a punto una politica sistematica, avevamo già fatto campagne memorabili come quella per l'eliminazione dei gas Cfc, allora presenti in diversi prodotti, responsabili del danneggiamento della fascia di ozono - commenta **Vladimiro Adelmi**, brand manager -. Per noi quindi, la sostenibilità è importante verso l'ambiente, le comunità, il valore economico delle produzioni e anche la tracciabilità è fondamentale, ovvero mantenere il filo, da parte di un'impresa, dei processi che in parte gestisce».

Coop è in prima linea anche per quanto concerne le certificazioni ambientali e sociali. «Siamo stati i primi al mondo ad adottare la Sa 8.000, siamo il marchio con il maggior numero di prodotti del commercio equo solidale, dedichiamo attenzione alla diffusione di sistemi biologici o comunque più rispettosi dell'ambiente, alla tutela della biodiversità, al benessere animale, alla tutela degli ecosistemi marini, all'adozione di schemi di certificazione di terze parti come Ecolabel, Fsc, Pefc, ecc...

Promuoviamo strategie di riduzione, riutilizzo, recupero e riciclo: alleggerimento ed eliminazione dell'imballaggio, utilizzo di pack compostabili e biodegradabili sono il compimento della sostenibilità anche dal punto di vista economico. Tutto

“ LA SOSTENIBILITÀ È IMPORTANTE VERSO L'AMBIENTE, LE COMUNITÀ, IL VALORE ECONOMICO DELLE PRODUZIONI ”

ciò che finisce nella singola campana, come plastica, carta compostabile, è oggi facilitato nello smaltimento».

Valutazioni caso per caso

Per Coop non esiste un materiale di imballaggio ottimale rispetto a un altro. «Abbiamo anche svolto un seminar di recente, in cui si è stabilito che il packaging vada valutato caso per caso, attraverso studi specifici a livello di Lca per capire la soluzione migliore sotto il profilo ambientale - precisa Adelmi -. La soluzione ottimale sarebbe ridurre al minimo il packaging fino a non averlo. Noi abbiamo esperienza anche di vendita sfusa e sappiamo che soprattutto l'area dell'alimentare crea più problematiche, legate specialmente all'area igiene e sicurezza».

CRAI: «Sostenibilità è anche legame con il territorio»



Pietro Poltronieri,
Responsabile Prodotti
a marchio di Crai

“Sostenibilità” per **Crai** vuol dire anche avere un forte legame con il territorio, rafforzando l'italianità. La marca del distributore è un asset fondamentale che rappresenta la carta di identità dell'insegna. «Per quanto concerne la marca privata - racconta **Pietro Poltronieri**, responsabile prodotti a marchio -, è importante instaurare delle partnership, laddove possibile, di lunga durata con dei copacker



Approfondimenti: www.largoconsumo.info/Privatelabel

radicati sul territorio. Questo consente di apportare valore al sistema in un'ottica di sostenibilità socio-economica a beneficio di tutta la filiera, garantendo ai clienti prodotti con determinate caratteristiche materiali e immateriali.

La rete Crai è caratterizzata soprattutto da punti di vendita di prossimità con superfici comprese tra i 100 e i 400 mq. In questo caso è necessario applicare una strategia di category management anche per il marchio privato allo scopo di proporre ai clienti un'offerta completa e in linea con le esigenze dei consumatori sempre più evolute.

«Oggi il cliente, oltre alla qualità, vuole essere rassicurato sulla bontà e sulla provenienza delle materie prime e sui processi di produzione. Aspetti che rientrano in una logica di sostenibilità in senso ampio e che si riflette sull'intero sistema. Quindi possiamo dire che l'innovazione della marca privata è un aspetto importante, che va oltre il rapporto qualità-prezzo».

Sostenibilità del packaging

L'orientamento preferenziale di Crai, per quanto concerne il packaging, va verso materiali sostenibili. «In questo senso, siamo comunque legati alle logiche produttive dei fornitori - spiega Poltronieri -. Promuoviamo il vetro, lavabile e riciclabile, che ha un aspetto premium, e stiamo lavorando per passare dalla plastica grezza a quella compostabile e biodegradabile».

L'INNOVAZIONE DELLA MARCA PRIVATA È UN ASPETTO IMPORTANTE, CHE VA OLTRE IL RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO

DESPAR: «Valutiamo nuovi tipi di packaging più rispettosi dell'ambiente»



Michela Cocchi, Brand Manager di Despar

La sostenibilità è un tema che per Despar è imprescindibile; l'insegna quindi seleziona fornitori attenti a questo aspetto e valuta nuovi pack che siano maggiormente rispettosi dell'ambiente. «Lavoriamo quotidianamente per cercare nuovi tipi di imballaggio che siano più facili da riciclare, che mantengano la freschezza del prodotto o che siano riutilizzabili - afferma Michela Cocchi, brand

manager Mdd -. Stiamo inserendo le icone di smaltimento sui nostri prodotti a marchio, mentre relativamente alle certificazioni promuoviamo i loghi **Friend of the sea**, **Dolphin safe** e **Fairtrade** già presenti su alcuni dei nostri articoli; stiamo inoltre lavorando sulla certificazione **Spiga barrata** per i prodotti senza glutine e su **V-label** per i prodotti vegetariani e vegani». L'insegna ritiene anche che ormai la Mdd si sia staccata dalla sola promessa di convenienza e che adesso il consumatore si fidi e acquisti sapendo di comprare prodotti di qualità, sicuri e convenienti. Despar porta avanti un grande lavoro sull'infor-

Voci del mercato

Indichi quanto si sente d'accordo con le seguenti affermazioni (1 = poco d'accordo, 4 = molto d'accordo)



MOLTO D'ACCORDO



POCO D'ACCORDO

- | | |
|---|--|
| <p>1 "La Mdd ha anche la responsabilità di indirizzare l'innovazione sui temi ambientali" (punteggio medio 3,64)</p> <p>2 "Lo shopper / consumatore non è disposto a spendere di più per un packaging dal valore aggiunto in termini ambientali. Semplicemente se lo aspetta" (2,93)</p> <p>3 "Il consumatore non è disposto a spendere di più per un packaging dal valore aggiunto in termini funzionali. Semplicemente se lo aspetta" (2,64)</p> | <p>4 "Nonostante le innovazioni e segmentazioni degli ultimi anni, la principale vocazione della Mdd è la promessa di convenienza" (2,29)</p> <p>5 "La Gdo non investe nelle certificazioni ambientali perché il consumatore non le riconosce o è confuso" (2,21)</p> <p>6 "Lo shopper / consumatore non è interessato alle certificazioni ambientali" (2,14)</p> |
|---|--|

Largo Consumo



Le indagini di Largo Consumo | Pack alimentare

IL CONSUMATORE SI FIDA DELLA MDD E ACQUISTA SAPENDO DI COMPRARE PRODOTTI DI QUALITÀ, SICURI E CONVENIENTI

appartenenti a filiere controllate, come carne e ortofrutta, nel pieno rispetto della tracciabilità.

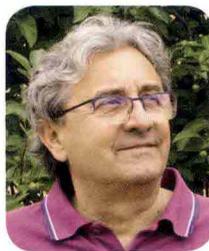
Quali novità in ambito packaging?

«Stiamo lavorando per avere un imballaggio richiudibile, salvafreschezza, che possa essere applicato a diversi dei nostri prodotti - spiega Cocchi -. Non abbiamo un orientamento preferenziale verso un pack particolare, ma stiamo valutando l'utilizzo del cartone su diversi prodotti, anche se non sempre riusciamo a sostituirlo agli imballaggi esistenti. Stiamo tentando di eliminare la plastica tradizionale, quan-

mativa legata ai corretti stili di vita e alimentari: sul magazine e sul sito viene sostenuto il concetto di "Piatto Unico" come modello semplice e immediato per rispettare le giuste proporzioni e le corrette combinazioni alimentari. "Passo dopo passo" è il marchio dedicato ai prodotti

do possibile, e siamo alla ricerca di fornitori che producano plastica riciclata e biodegradabile».

ECORNATURASI: «Continua l'impegno per ridurre la plastica monouso»



Fabio Brescacin, Presidente di EcornaturaSi

Nella definizione di sostenibilità, per **EcornaturaSi** la tutela della comunità è il concetto più ampio, che racchiude al suo interno l'aspetto ecologico, ambientale e sociale. «Tra le nostre iniziative - spiega il presidente **Fabio Brescacin** - ci sono i sacchetti riciclabili per l'ortofrutta da utilizzare molte volte, stiamo uscendo anche con quelli in cotone biologico per il pane, sempre da riutilizzare, e stiamo introducendo anche i camion a metano liquido per impattare meno a livello dei

che i camion a metano liquido per impattare meno a livello dei

Capacità di comunicare "green"

Come giudica la capacità delle imprese della Gdo nel comunicare i valori di sostenibilità dei propri prodotti? (1 = scarsa, 2 = modesta, 3 = buona, 4 = ottima)



Per 12 rispondenti su 14 è "2": "modesta"

La Gdo dichiara nel complesso una modesta capacità di comunicare i propri valori ambientali.

Largo Consumo

Il Roi in sostenibilità

In ordine di importanza, in cosa si riscontra il ritorno degli investimenti in sostenibilità?

- 1 Nel miglioramento generale dell'immagine aziendale, dell'attrattività e della fidelizzazione dei clienti** (al 1° posto per 12 rispondenti su 14)
- 2 Tiepida fiducia nell'aumento delle vendite a valore** (2° posto per 10, 1° per 1, 3° per 2 su 14 rispondenti)
- 3 Improbabile l'aumento delle vendite a volume** (3° posto per 12, 2° per 2 su 14 rispondenti)

Aumento delle vendite a valore (il consumatore è disposto a pagare di più la singola unità di prodotto)



Nel miglioramento generale dell'immagine aziendale, dell'attrattività e della fidelizzazione dei clienti

Nell'aumento delle vendite a volume (il consumatore non è disposto a pagare di più la singola unità di prodotto)

Largo Consumo

Approfondimenti: www.largoconsumo.info/Privatelabel

CERCHIAMO DI INCREMENTARE GLI SFUSI, ANCHE SE PER IL CONSUMATORE È PIÙ SEMPLICE ACQUISTARE IL PRODOTTO CONFEZIONATO

trasporti. Nei nostri negozi, inoltre, abbiamo iniziato a inserire i distributori dell'acqua. La marca del distributore può fare molto per aumentare la sensibilità dei consumatori. In **EcornaturaSi** cerchiamo di incrementare gli sfusi, anche se per il consumatore è più semplice acquistare il prodotto confezionato. Stiamo anche cercando di

spingere sulla stagionalità e sui consumi locali per migliorare l'impatto ambientale e creare una relazione diretta tra produttore e punto di vendita, in modo che il prodotto sia fresco e quasi a km zero». Dunque è necessario lavorare maggiormente sugli sfusi: il consumatore dovrebbe avere la possibilità di portarsi il contenitore da casa per l'acqua, il pane, l'ortofrutta.

Carta e vetro

Continua Brescacin: «Il materiale da noi preferito è la carta, per avere imballaggi riciclabili, e stiamo cercando di lavora-

re anche sul vetro, ci sono tanti prodotti che possono essere confezionati in vetro come il latte, la passata di pomodoro e dal punto di vista nutrizionale è un materiale che non va a contaminare il prodotto».

FINIPER: «La sostenibilità è sinonimo di futuro»

Per il gruppo **Finiper**, nella definizione della sostenibilità, sono di massima rilevanza provenienza, tracciabilità e trasporti delle materie prime.

Molto importanti anche le scelte a tutela del valore economico delle produzioni e delle comunità. «La sostenibilità, per il gruppo Finiper, è sinonimo di futuro: un atto dovuto alle nuove generazioni – commenta **Antonella Emilio**, direttore comunicazione corporate e relazioni esterne, responsabile sociale di impresa di **Iper Montebello**.

Giorno dopo giorno, portiamo avanti il nostro impegno per un commercio sempre più responsabile e sostenibi-

Materiali

Esiste un orientamento generale di preferenza della Vs insegna verso un materiale di imballaggio rispetto ad un altro?



Il campione si è diviso esattamente a metà: 7 sostengono di sì, e 7 sostengono di no

Largo Consumo

Le aree di innovazione di prodotto nella Mdd

Indichi, tra i seguenti temi, quale ritiene essere quelli di innovazione più rilevanti per i valori della Mdd (1 = poco, 4= molto)



1 Sviluppo tecnologico dei produttori/copacker per realizzare nuovi **formati di prodotto e formulazioni innovative e sostenibili** della Mdd (punteggio medio **3,5**)

2 Sviluppo della **tracciabilità**, garanzia **d'origine**, e trasporti di **materie prime** e prodotti (**3,5**)



3 La comunicazione **informativa/didattica** ai clienti e consumatore (corretti stili alimentari e di vita, riduzione degli sprechi alimentari domestici, ecc.) (**3,36**)

EVIDENZE

- ✓ Tutti i temi si confermano come rilevanti, nessuno scende sensibilmente sotto il voto 3
- ✓ Il ruolo dei **copacker** come intermediari necessari all'innovazione
- ✓ Percezione di dominio in tema di sistemi e tecnica della qualità



4 Ridurre l'**impronta ambientale** delle proprie produzioni di Mdd (**3,14**)



5 Sviluppo dei **percorsi/sistemi di garanzia e qualità certificati** (**3,07**)

6 Dotarsi (e dotare gli attori della filiera) di nuovi schemi e tecnologie di **garanzia e certificazione** (**2,93**)

Largo Consumo

Le indagini di Largo Consumo | Pack alimentare

Aree di innovazione nel packaging dei prodotti a Mdd

Attribuisca un punteggio sull'importanza delle seguenti aree di innovazione per l'imballaggio della Mdd

(1 = poco importante, 4 = molto importante)



- 1 Sviluppo di packaging che possano essere **facilmente compostabili, rinnovabili e biodegradabili** (punteggio medio **3,6**)
- 2 Sviluppo di imballaggi che impieghino più **materia prima riciclata e rinnovata** (**3,4**)
- 3 Ridurre il **peso degli imballaggi** o semplificarne la **composizione** (**3,4**)



- 5 Sviluppo di **packaging distintivi** per dimensione, forma, funzionalità, comunicazione... (**2,9**)
- 6 Contrastare lo **sprego alimentare domestico** adottando imballaggi in grado di segnalare la prossima scadenza del prodotto, per esempio con il variare del colore (**2,86**)



- 4 Creare confezioni **più pratiche per le operazioni a scaffale**, come il caricamento da parte degli addetti, o il prelievo da parte dei consumatori (**3,07**)

EVIDENZE

- ✓ Tutti i temi si confermano come rilevanti, nessuno scende sensibilmente sotto il voto 3
- ✓ L'innovazione nel pack sembra maggiormente associata: 1) alla percezione di facile smaltimento per il **consumatore**; 2) a un contenuto di materia prima **riciclata o rinnovata**
- ✓ Il contrasto alle **eccedenze alimentari** è all'ultimo posto, contrariamente al dibattito di Expo 2015

Largo Consumo

le. I nostri obiettivi sono rivolti alla salvaguardia del benessere dei consumatori, durante la fase di selezione e di realizzazione dei prodotti, alla diffusione della cultura dell'alimentazione e del consumo consapevole, alla scelta e continua ricerca di imballaggi eco-compatibili e alla riduzione al minimo impatto ambientale delle attività svolte nei nostri ipermercati e supermercati».

**CELLULOSA
E PLASTICA
COMPOSTABILE
SONO I MATERIALI
PER IMBALLAGGI PIÙ
SOSTENIBILI**

Scelte mirate per il futuro.

Il futuro dei materiali packaging sarà sempre più ecologico attraverso la riduzione della quantità di materiale impiegato per un riciclo più facile, l'utilizzo di materie prime riciclabili o compostabili, il potenziamento delle infrastrutture di raccolta e riciclo.

È importante che l'attenzione della Gdo si focalizzi sempre di più verso imballaggi a basso impatto ambientale anche per prodotti a Mdd, che impieghino più materia prima riciclata e rinnovata, che possano essere facilmente compostabili, rinnovabili e biodegradabili, dal peso ridotto o con una composizione semplice, insieme alla creazione di confezioni più pratiche per le operazioni a scaffale e

per contrastare lo spreco alimentare domestico, adottando caratteristiche in grado di segnalare la prossima scadenza del prodotto, per esempio con il variare del colore. «Cellulosa, plastica compostabile e plastica riciclata sono le tipologie di materiali per imballaggio più sostenibili - sostiene Antonella Emilio -. Alta l'attenzione del gruppo Finiper per quanto riguarda le aree d'innovazione nel packaging per il confezionamento dei prodotti

nei reparti freschissimi. Il nostro gruppo che da molti anni si avvale di un tavolo di lavoro interno ha il compito di individuare e testare imballaggi innovativi e acquistarli.

Per proseguire il miglioramento del nostro progetto abbiamo condotto un'attività di ricerca e analisi dei materiali compostabili utilizzati nei nostri ipermercati con il **Politecnico di Milano** (Life-Cycle Assessment) che è stato all'avanguardia per la Gdo. Prediligiamo prodotti monomateriale ottenuti da fonti rinnovabili a spessore ridotto, compostabili o riciclabili senza tralasciare le performance di conservazione del prodotto; lasciamo come ultima scelta i materiali non sostenibili solo quando non esistano soluzioni alternative.

METRO: «Fondamentale lo sviluppo dell'economia locale»



Claudio Truzzi,
Responsabile Qualità
di Metro

La responsabilità sociale di **METRO** è fortemente caratterizzata dalla sua strategia di business. «Abbiamo 49 punti di vendita dislocati in tutta Italia come cash & carry e il nostro segmento è il B2B, con un focus sui professionisti della ristorazione e dell'ospitalità: per questa ragione per noi è fondamentale il legame con i singoli territori e lo sviluppo dell'economia locale - dichiara

Claudio Truzzi, responsabile qualità -. Stiamo lavorando molto a una cultura dell'antispreco e del facile riciclo, e sulla sensibilizzazione al tema imballaggio nei confronti dei nostri fornitori. Il lavoro sul packaging sostenibile e biodegradabile aiuta il cliente professionale, che è facilitato sia nella fase di stoccaggio sia di smaltimento». La sostenibilità, per i clienti Horeca, è ancora un tema da approfondire. «Stiamo attivamente lavorando per sensibilizzare ed educare il cliente verso questi temi, promuovendo prodotti con un alto contenuto di servizio, porzionati per evitare gli sprechi - continua Truzzi -. I nostri prodotti a marchio nel mondo food (**METRO Chef**) e non food (**METRO Professional**) vogliono essere competitivi, ma non è una lotta al prezzo: vogliamo offrire il meglio della categoria».

“ **STIAMO LAVORANDO A UNA CULTURA DELL'ANTISPRECO E DEL FACILE RICICLO, E SULLA SENSIBILIZZAZIONE AL TEMA IMBALLAGGIO NEI CONFRONTI DEI FORNITORI** ”

Qualche esempio?

Per quanto riguarda gli imballaggi, l'azienda ha abolito i pack secondari e i multipack. «Ad esempio abbiamo anche rivisto, dal punto di vista del packaging, lo zucchero a velo, passando da un cuscino in polipropilene a una confezione in cartone con maniglie, che aiuta il cliente professionale nella manipolazione del prodotto in fase di versamento e trasporto. A partire dalla nostra casa madre, per la nostra azienda chiaro l'impegno ad abolire progressivamente la plastica dai nostri saccaffali. Dal 2022, ad esempio, per l'acqua imbottigliata non si dovrà più usare il Pet. Stiamo, quindi, studiando un materiale alternativo, un derivato del mais e degradabile».

PAM PANORAMA: «Informare i consumatori sulle certificazioni»



Fulvio Faletra,
Customer Engagement
Director di Pam Panorama

Per **Pam Panorama** lo sviluppo di un prodotto non può più prescindere da considerazioni in termini di sostenibilità ambientale, divenute un aspetto chiave fino al punto di determinare la realizzazione o meno del progetto: «Parallelamente all'aumento della sensibilità e quindi dell'utilizzo di certificazioni - spiega **Fulvio Faletra**, customer engagement director -, sarebbe

I materiali

Quale materiale assocerebbe a un prodotto che vuole comunicare... (1 = più appropriato, 4 = meno appropriato)

Valori di sostenibilità ambientale

Plastica compostabile **3,38**
(1 "non so")
Cartone per alimenti secchi **3,36**
(3 "non so")
Vetro **3,33** (2 "non so")
Plastica biodegradabile **3,08**
(1 "non so")
Cartone per liquidi alimentari **2,91**
(3 "non so")
Alluminio **2,83** (2 "non so")
Cartone per vegetali conservati **2,55**
(3 "non so")
Acciaio **2,33** (2 "non so")
Plastica di origine fossile **1,55**
(3 "non so")

Valori "healthy"

Vetro **3,67** (2 "non so")
Cartone per alimenti secchi **3**
(3 "non so")
Cartone per vegetali conservati **2,91**
(3 "non so")
Acciaio **2,83** (2 "non so")
Cartone per liquidi alimentari **2,82**
(3 "non so")
Plastica biodegradabile **2,82**
(3 "non so")
Plastica compostabile **2,45**
(3 "non so")
Alluminio **2,33** (2 "non so")
Plastica di origine fossile **1,90**
(4 "non so")

Facilità di fruizione

Cartone per alimenti secchi **3,55**
(3 "non so")
Alluminio **3,5** (2 "no n so")
Cartone per liquidi alimentari **3,45**
(3 "non so")
Cartone per vegetali conservati **3,45**
(3 "non so")
Plastica compostabile **2,91**
(1 "non so")
Plastica biodegradabile **2,82**
(3 "non so")
Vetro **2,58** (2 "non so")
Acciaio **2,5** (2 "non so")
Plastica di origine fossile **3**
(4 "non so")

Largo Consumo



Le indagini di Largo Consumo | Pack alimentare

“**L'INTERVENTO A LIVELLO DI FORMAZIONE NELLE SCUOLE POTREBBE SENSIBILIZZARE LE GENERAZIONI FUTURE**”

auspicabile assumere un ruolo centrale da parte della Gdo nella campagna di comunicazione e informazione dei consumatori in tema di certificazioni e ancor più sul significato di Lca.

Una comunicazione a cura del Ministero porterebbe a una maggiore consapevolezza da parte dello shopper e anche l'intervento a livello

di formazione nelle scuole potrebbe sensibilizzare le generazioni future. Sarebbe inoltre necessario l'utilizzo della tecnologia, in ambito R&D, affinché si rendano disponibili imballi sostenibili a costi accessibili».

La Mdd gioca più che mai un ruolo strategico, rappresentando un'opportunità per consentire di svincolarsi dall'ottica di mera convenienza, focalizzandosi su valori etici e sociali ed ergersi a punto di riferimento da parte della comunità. Il packaging deve cogliere le sollecitazioni del consumatore moderno, le necessità della civiltà contemporanea e delle generazioni future, per costituire un criterio strategico di distintività del prodotto/insegna.

Perché scegliere il cartone ondulato?

«Lo sviluppo del cartone ondulato può rappresentare una soluzione ecosostenibile e al contempo healthy - sostiene Faetra -. La nostra preferenza va verso i materiali compostabili: pensiamo di procedere con il loro incremento per la nostra Mdd.

Siamo attualmente in fase di ricerca e sviluppo per cercare di individuare il materiale più idoneo in ottica di Lca».

“**STIAMO RAGIONANDO CON I NOSTRI FORNITORI SULLE EVOLUZIONI IN TEMA DI IMBALLAGGI COMPOSTABILI E BIODEGRADABILI**”

SUN: «Massima trasparenza»



Stefano Rango, Direttore Generale di Sun

«A livello di sostenibilità ambientale, come Sun siamo ancora in fase embrionale - afferma **Sara Bormannieri**, responsabile amministrativa -. Siamo un consorzio e i 5 soci sono abbastanza autonomi nelle loro scelte a livello di punti di vendita, ma dallo scorso anno abbiamo deciso di affrontare alcune tematiche a livello centralizzato come l'introduzione degli shopper biodegradabili e compostabili per l'ortofrutta. C'è comunque una grossa

attenzione alla sostenibilità anche a livello di packaging e sulle nostre confezioni è indicato il tipo di riciclo da impiegarsi». Leitmotiv dell'azienda è costruire con il consumatore la cultura del consumo consapevole.

«Ci stiamo muovendo nell'ottica della massima trasparenza - continua **Stefano Rango**, direttore generale -. Vogliamo comunicare anche sul pack la filiera produttiva, l'origine nazionale delle nostre materie prime. Massima trasparenza viene data alla totale tracciabilità dei nostri contenitori e stiamo ragionando con i nostri fornitori sulle evoluzioni in tema di imballaggi compostabili e biodegradabili.

Vogliamo ridurre l'impatto ambientale attraverso confezioni più pratiche e sostenibili».

Quali materiali per Consilia?

Packaging, materie prime e certificazioni più specifiche come **Friend of the sea** per la pesca sostenibile ed eliminazione dell'olio di palma

Percezione di sostenibilità dei materiali

Quale ritiene essere l'imballaggio più sostenibile in termini ambientali per le seguenti categorie di prodotto? (numero rispondenti 14)

Latte fresco: cartone o plastica PET?	Latte UHT: cartone o plastica PET?	Latte UHT: cartone o plastica HDPE?	Succhi UHT: cartone o plastica PET?	Vino da tavola: cartone o vetro?	Bevande vegetali: cartone o PET?	Conserve di pomodoro: cartone o metallo?	Conserve vegetali: cartone o metallo?
9 cartone 4 pet	9 cartone 4 pet	11 cartone 2 hdpe	9 cartone 4 pet	10 vetro 2 cartone	9 cartone 4 pet	8 metallo 5 cartone	8 metallo 5 cartone

Largo Consumo

Il futuro dei materiali di packaging

In termini generali, guardando ai seguenti materiali per il packaging della Mdd, ne immagina lo sviluppo, una stabilità o una contrazione dell'utilizzo?



	contrazione	stabile	sviluppo	non so
Alluminio	4	8	0	2
Acciaio	7	4	1	2
Cartone per liquidi alimentari	1	5	7	1
Cartone per alimenti secchi	0	3	10	1
Plastica compostabile	1	1	11	1
Plastica biodegradabile	1	1	11	1
Plastica di origine fossile	10	1	1	2
Vetro	2	3	7	2

Largo Consumo

da tutte le referenze: intento dell'insegna è promuovere i materiali compostabili, che vengono utilizzati anche per la produzione degli stessi prodotti commercializzati con il marchio Consilia.

«Nostro impegno è stato sostituire i classici cotton fioc con quelli realizzati in materiale compostabile - conclude **Luigi Luisinenti**, responsabile qualità -. Con **Consilia** utilizziamo molto il cartone e lo privilegiamo, assieme al vetro, per l'impatto ambientale inferiore alla plastica e per il facile smaltimento».

UNES:

«Nuovi materiali da inventare»



Mauro Gasbarrino,
Amministratore Delegato
di Unes

Per **Unes** la sostenibilità è innanzitutto un atteggiamento mentale. «L'aspetto economico viene in secondo piano e la partenza è un approccio orientato alla salvaguardia dell'ambiente e delle persone - dichiara **Mauro Gasbarrino**, amministratore delegato -. Oggi mediamente l'atteggiamento mentale verso la Mdd è basso in Italia, si parla più che altro di greenwashing. Per noi la sostenibilità è un

driver parallelo su cui ci siamo sviluppati negli ultimi 10 anni. Abbiamo dichiarato guerra all'overpackaging, basata su vedere la nostra acqua senza fardello. Siamo stati gli unici in Italia a eliminare un packaging e la prima catena di supermercati a eliminare i sacchetti di plastica prima che diventasse obbligatorio per legge. Inoltre con la nostra linea Green oasis abbiamo lanciato i contenitori di plastica riciclata, di seconda vita».

L'insegna sente verso i consumatori un forte ruolo di educazione. «Stiamo accarezzando l'idea di eliminare i materiali usa e getta come piatti e bicchieri e da 12 anni abbiamo anche eliminato i volantini proprio per reclamare la nostra lotta allo spreco e all'overpackaging. L'innovazione dei prodotti a Mdd passa attraverso i copackaging. Occorre curare maggiormente l'aspetto di comunicazione, tenendo conto che ormai le barriere tecnologiche sono abbassate».

Il punto sulla plastica seconda vita

I detersivi concentrati dovrebbero essere fabbricati con meno plastica per dimezzare i volumi: sono interventi di sostenibilità a costo zero. Il materiale privilegiato per l'imballaggio sarebbe per Unes la plastica di seconda vita, riciclata. «Il problema è che non ce n'è molto in giro - conclude Gasbarrino -. Ma anche **Coca-cola** e **Nestlé** hanno

“ **ABBIAMO ELIMINATO I VOLANTINI PROPRIO PER RECLAMARE LA NOSTRA LOTTA ALLO SPRECO E ALL'OVERPACKAGING** ”



Le indagini di Largo Consumo | Pack alimentare

Italiani consumatori responsabili: cresce il segmento dei prodotti certificati

Prodotti ecologici, il trend delle vendite a valore (in %), 2017/2016

+19,3%

Biodegradabile

+11,8%

Senza nichel

+9,1%

Plastica riciclata

+28,1%

Meno plastica

**IL COMPORTAMENTO
DEI CONSUMATORI**

Il packaging "green" guida le scelte di acquisto

Ambiente, la quota di italiani che ritiene abbia effetto diretto sulla qualità della vita, per fasce di popolazione (in %)

96%

25-34 anni

98%

Quadri dirigenti

79%

Over 75

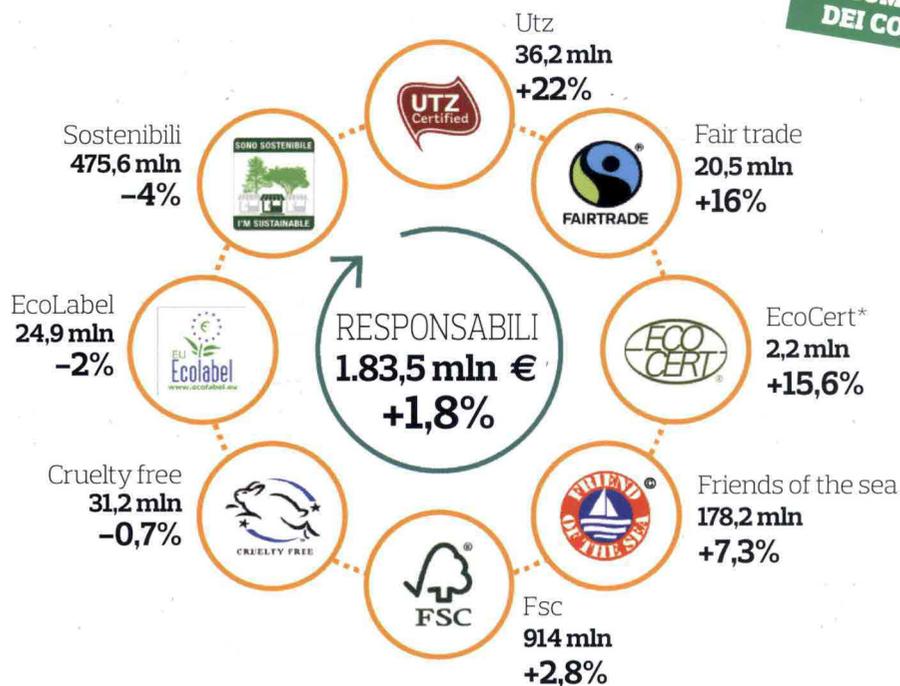
83%

Disoccupato

L'attenzione all'ambiente non è uniforme

Fonte: Osservatorio Immagino GSI - Nielsen

Prodotti certificati, fatturato e trend (in mln € e in %), I semestre 2018



**IL COMPORTAMENTO
DEI CONSUMATORI**

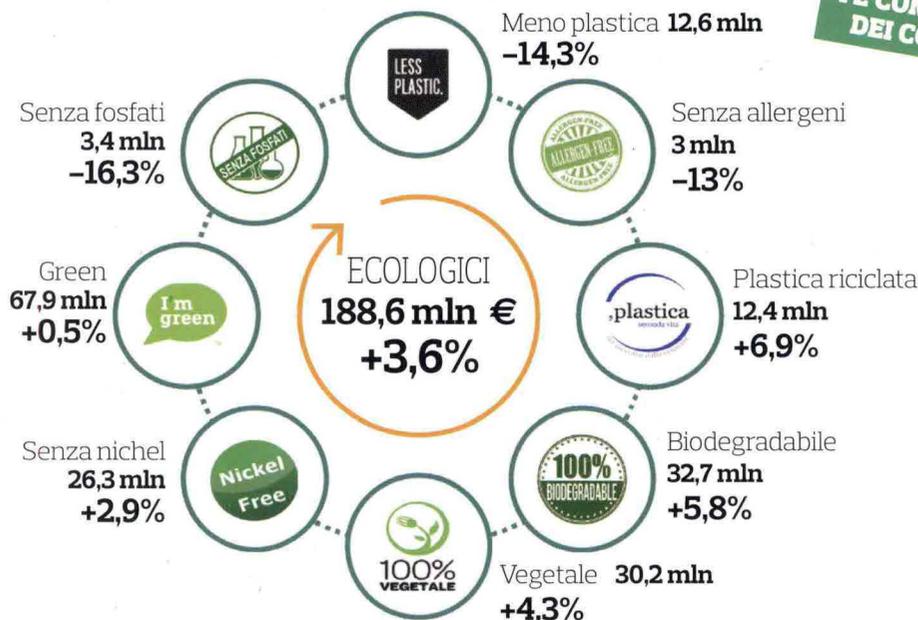
Italiani consumatori responsabili: cresce il segmento dei prodotti certificati

*Certificazione biologica

Fonte: Osservatorio Immagino GSI - Nielsen

Prodotti ecologici, fatturato e trend (in mln € e in %), I semestre 2018

I L COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI



Il basso contenuto di plastica traina la crescita dei prodotti ecologici

Fonte: Osservatorio Immagino GSI - Nielsen

annunciato che dal 2025 le bottiglie saranno fatte di plastica di seconda vita. Occorrerebbero dei nuovi materiali da inventare».

VEGÉ:
«La territorialità come valore»



Francesca Repossi,
Responsabile
Marketing di VEGÉ

Per **VEGÉ** l'aspetto della sostenibilità coinvolge la comunità, l'ambiente e le energie rinnovabili. «Noi siamo una società con 27 soci che operano sul territorio e lavoriamo a livello centralizzato e locale - afferma **Francesca Repossi**, responsabile marketing -. Uno dei valori fondamentali della nostra struttura è la territorialità e quello che essa implica. Ovvero l'ambiente, la comunità, il km zero, i materiali riciclabili dal punto di vista del packaging. Esempi in questo senso sono la certificazione sulla pesca sostenibile e, a livello nazionale, l'attività sulle scuole per coinvolgere la comunità, che ha portato dei benefici nuovi in alcune aree del Centro-Sud. Poi abbiamo

soci che implementano i pannelli solari nei negozi, proteggono i banchi frigo, abbiamo i programmi part-time per le mamme che rientrano dalla maternità. Abbiamo anche sviluppato il bilancio di sostenibilità nel 2015 e lo stiamo rifacendo quest'anno».

Nella maggior parte dei casi il consumatore non è disposto a spendere di più per un packaging ottimizzato in termini ambientali e funzionali: per VEGÉ è modesta la capacità della Gdo nel comunicare i valori di sostenibilità.

Focus sulla Mdd

«Per quanto riguarda la Mdd stiamo sviluppando un ruolo educativo della mission nei confronti dei nostri soci prima ancora che dei consumatori - prosegue Repossi -. Si vedano le nostre linee biologiche e dedicate al benessere, in primis. Per contrastare lo spreco alimentare domestico con il packaging occorrono innovazioni di prodotto fatte con i copacker, per ottimizzare gli imballaggi e usare meno materiali».

PER CONTRASTARE LO SPRECO ALIMENTARE DOMESTICO CON IL PACKAGING OCCORRONO INNOVAZIONI DI PRODOTTO FATTE CON I COPACKER

VEGÉ non ha un orientamento preferenziale di un materiale di packaging rispetto a un altro e le scelte vengono fatte in base al prodotto per avere il miglior imballaggio possibile per quell'articolo specifico.