



A cura di Clara GIARDINA, Osservatorio Innovazione Packaging Università di Bologna, e Alessandro STRADA, Sustainability & Business Development Quantis Italia

PACKAGING COSMETICO E CONSUMATORI: L'ISTANTANEA DI UN CAMBIAMENTO

L'imballaggio dei prodotti di uso quotidiano, anche nel campo della cura di sé, riveste un ruolo sempre più centrale nelle scelte d'acquisto delle persone

Ricerche recenti, interviste ad attori di primo piano del sistema economico nazionale e la nostra sensibilità personale attestano una crescente attenzione, da parte dei consumatori dell'industria cosmetica, al tema della sostenibilità ambientale. Adottando un approccio scientifico, l'Osservatorio Innovazione Packaging, un progetto dell'Advanced Design Unit dell'Università di Bologna, punto di riferimento per la comunità del Sistema Packaging, e Quantis, società di consulenza ambientale nata in seno all'Università di Losanna, con la collaborazione del Centro Studi di Cosmetica Italia, hanno lavorato insieme a una meta-analisi che approfondisce la prospettiva dei consumatori di prodotti cosmetici rispetto alla sostenibilità. La ricerca, dal titolo "Consumatori, cosmetica&packaging", presentata a ottobre a Ecomondo e ora consultabile online, ha confermato l'assunto di partenza: i consumatori chiedono prodotti sempre più sostenibili ed ecocompatibili e l'imballaggio ne è una componente essenziale.

PERSONE E BRAND: ALLEATI VERSO LA SOSTENIBILITÀ

I cittadini, con le loro scelte, possono modificare sensibilmente l'esito di sostenibilità del settore e condizionare il comportamento di ogni altro soggetto della filiera, non solo cosmetica. I consumatori guardano positivamente agli imballaggi riciclati e scelgono brand che li aiutino a consumare in modo etico. Orientandosi a partire dalle scelte degli utilizzatori finali, sempre più brand stanno elaborando processi e strategie volti a rendere i propri packaging più sostenibili.

Il 52% dei consumatori europei, infatti, dichiara di cercare prodotti con imballaggi eco-friendly e l'attenzione dei consumatori va verso caratteristiche sostenibili del pack, soprattutto legate al suo fine vita (39% riutilizzabilità, 37% compostabilità, 36% riciclabilità).

Dalla ricerca emerge, inoltre, quanto i rifiuti costituiscano un tema significativo per i consumatori, che riconoscono il proprio ruolo nell'evitare impatti ambientali dannosi e si aspettano che le aziende prendano iniziativa su questo fronte.

PAESI E GENERAZIONI A CONFRONTO

Analizzando la percezione dei consumatori di quattro Paesi europei (Francia, Germania, Gran Bretagna e Italia), il nostro Paese risulta quello con la percentuale più alta di intervistati preoccupati dell'impatto ambientale delle nostre abitudini (90%, contro l'83% dell'UK e l'86% di Germania e Francia, dati 2020). Inoltre, per il 75% delle donne fra i 18 e i 34 anni l'acquisto di cosmetici sostenibili è molto importante. Più della metà (61%) e più di due Millennials su tre della stessa fascia di età leggono le etichette degli ingredienti dei prodotti di bellezza prima di fare un acquisto. Particolarmente attenti i giovani della

Gen Z: l'80% crede che le aziende debbano aiutare l'ambiente, il 27% preferisce comprare prodotti che possano essere usati per lungo tempo e il 37% cerca di comprare e conservare solo ciò di cui ha veramente bisogno, prediligendo opzioni di acquisto più sostenibili, come prodotti non confezionati o riutilizzabili. A livello internazionale, il 68% dei consumatori afferma di essere più consapevole dei materiali utilizzati per il packaging cosmetico rispetto a 5 anni fa. L'89% pensa che i brand debbano comunicare se i loro prodotti siano sostenibili ed etici e il 94% ritiene fondamentale l'onestà e la trasparenza sugli ingredienti. In particolare, la maggior parte degli intervistati vorrebbe avere più informazioni da parte delle Istituzioni su imballaggi e istruzioni di riciclo (71%).

UN ELEMENTO DETERMINANTE PER LE SCELTE D'ACQUISTO

In Italia, negli ultimi 6 mesi il 14% degli italiani ha smesso di acquistare prodotti le cui confezioni non presentano elementi di sostenibilità e più della metà degli intervistati ha dichiarato che potrebbe farlo nel prossimo futuro. La meta-analisi può tradurre l'importanza che il consumatore riserva ad informazioni sempre più dettagliate sui prodotti che utilizza, sulla loro composizione e smaltimento, in un importante alert per il settore cosmetico. La consapevolezza e la conoscenza sono alla base di un sentimento di corresponsabilità e partecipazione che è possibile attivare nella cittadinanza, tutti temi fondamentali per la chiusura del cerchio nella direzione della sostenibilità. Quello del packaging non è solo un tema che cerca risposte dal settore industriale, chimico, grafico-comunicativo, di processo e logistica delle merci, ma è anche e soprattutto una questione legata ai nostri comportamenti. Può e deve diventare una opportunità

collettiva, in una logica sistemica, per cui le aziende si orientano sempre più nella direzione di apportare cambiamenti concreti e monitorare i loro progressi lungo il percorso, a partire da impegni presi nei confronti dei consumatori, degli stakeholder e del pianeta. Nelle parole di Flaviano Celaschi, coordinatore dell'Osservatorio Innovazione Packaging: «Se riusciremo a trattare il packaging con l'importanza adeguata, potrà ritornare ad essere una fantastica chance della società post-industriale e potrà far pace con l'Antropocene».



FONDAZIONE
ITALIA: PATRIA DELLA BELLEZZA

IL DESIGN È PROGETTO

La sua missione è dare forma al futuro. Immaginare con lungimiranza, visione e creatività, soluzioni nuove, inedite, originali, in grado di coniugare estetica e funzione, nuove istanze personali e sociali emergenti, rinnovate esigenze di comunicazione e vincoli tecnici di produzione e di fruizione. La nostra Fondazione ha le sue radici profonde nella cultura del bello attraverso il design e in questo, in particolare oggi che l'attenzione è rivolta alla sfida della sostenibilità, l'eccellenza italiana, anche nel packaging, ha due alleati:

- L'impegno del design italiano a mantenere il focus sul prodotto, attraverso l'eliminazione del superfluo, la riduzione del confezionamento e l'introduzione di imballaggi alternativi;
- Il supporto degli studi e della ricerca universitaria per introdurre materiali sostenibili, eco-compatibili e biodegradabili.

Certamente questo è un tema molto più complesso e più ampio, ma – anche procedendo a piccoli passi – si potrà arrivare al mantenimento sempre più consapevole e responsabile del patrimonio ambientale e culturale del nostro Paese, un'eccellenza assoluta riconosciuta nel mondo.

