



## Libro Bianco

# Aumentare il valore di un brand con i sacchetti di carta

Stoccolma/Parigi, 9 dicembre 2020. Oggi la sostenibilità è una delle principali preoccupazioni dei consumatori. Il loro atteggiamento nei confronti dell'ambiente si riflette sempre più nelle loro decisioni di acquisto. 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 un Libro Bianco che approfondisce ulteriormente l'argomento e mostra come brand e rivenditori possono aumentare il valore del loro marchio rendendo i sacchetti di carta parte integrante della loro customer experience.

I consumatori di oggi sono molto più consapevoli delle problematiche sociali e ambientali rispetto a qualche anno fa. Questo fatto si rispecchia anche nelle loro aspettative nei confronti dei marchi e del fatto che trattino l'ambiente in modo da non compromettere la vita delle generazioni future. Per avere successo, i brand non possono più limitarsi a persuadere con l'unicità del proprio profilo, ma devono anche rispondere alla domanda sempre più pressante di un uso responsabile delle risorse e di stili di vita sostenibili dei consumatori.

### Approfondimenti sul comportamento dei consumatori

„How to enhance your brand value and do good for the environment “(Come valorizzare il tuo marchio e fare del bene all'ambiente) - il Libro Bianco 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. Un aspetto importante nelle decisioni dei consumatori è la condotta etica di un brand. Le persone si aspettano che i marchi le aiutino a realizzare il loro desiderio di essere sostenibili. Ciò diventa particolarmente rilevante a fronte dell'ascesa dei millennial e della generazione Z, che sono particolarmente impegnati in aziende che seguono obiettivi di sviluppo sostenibile e *call for action* sociali. Il Libro Bianco fornisce esempi di marchi che hanno influenzato positivamente la crescita della loro attività integrando con successo la sostenibilità nel proprio profilo aziendale.





## Il packaging si fa ambasciatore del brand

Il Libro Bianco, inoltre, pone un'attenzione particolare sul ruolo del packaging di un prodotto come importante ambasciatore del marchio che influenza le decisioni dei consumatori presso il punto vendita. Con la loro attenzione sempre più forte per la riciclabilità e riutilizzabilità di un imballaggio e il loro desiderio di ridurre i rifiuti di plastica, gli imballaggi in carta stanno diventando la soluzione preferita dai consumatori. Ha credenziali molto valide in termini di sostenibilità: è riciclabile, riutilizzabile, personalizzabile, compostabile, realizzata con risorse rinnovabili e può essere smaltita facilmente poiché non deve essere separata.

## I sacchetti di carta integrano un profilo di marchio sostenibile

Le shopper in carta sono una parte importante della *shopping experience* e in linea con uno stile di vita moderno e sostenibile dei consumatori. Come parte visibile della responsabilità sociale d'impresa di un marchio, integrano perfettamente un profilo di brand sostenibile. “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”. Il Libro Bianco può essere scaricato da [qui](#).



## Passaggio dalla plastica alla carta

In Francia ci sono due esempi recenti di rivenditori che hanno inserito con successo i sacchetti di carta nel loro portafoglio di marchi. Da settembre 2020 E.Leclerc offre borse in carta al posto di sacchetti in plastica. Queste borse in carta si basano tutte su fibre rinnovabili: riciclate o certificate PEFC™ da foreste europee gestite in modo sostenibile. Ma la catena di supermercati si spinge addirittura oltre nella promozione della sostenibilità: in negozio i clienti possono scambiare i loro vecchi sacchetti di plastica E. Leclerc con un sacchetto di carta, che possono sostituire con uno nuovo quando non è più utilizzabile<sup>1</sup>. In parallelo, Carrefour ha bandito dagli scaffali i suoi sacchetti in bioplastica non riciclabile per frutta e verdura. Oggi i clienti possono utilizzare sacchetti di carta kraft certificati FSC® 100%. Secondo la catena di supermercati, questi sacchetti hanno già spopolato tra i clienti di vari negozi pilota l'estate scorsa. Adesso, oltre alle attuali borse della spesa, è disponibile una versione più grande della shopping bag<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.e-leclerc.com/catalogue/evenements/nouveaux-sacs-de-caisse> [consultato il 4.11.2020]

<sup>2</sup> <https://www.carrefour.com/en/actuality/plastic-challenge-kraft-paper-bags-and-cotton-ones-fruit-and-vegetables> [consultato il 04.11.2020]

# COMUNICATO STAMPA

9 dicembre 2020



Per ulteriori informazioni visitare il sito [www.thepaperbag.org](http://www.thepaperbag.org) contattare Kennert Johansson: +46 (0)8783 8485, e-mail: [info@thepaperbag.org](mailto:info@thepaperbag.org).

## **Nota per i redattori**

### **The Paper Bag**

La piattaforma "The Paper Bag" è stata costituita nel 2017 dai principali produttori europei di carta kraft e di sacchetti di carta, che si dedicano a promuovere i vantaggi del packaging a base cartacea. "The Paper Bag" è controllata dalle organizzazioni CEPI Eurokraft ed EUROSAC. [thepaperbag.org](http://thepaperbag.org)

**CEPI Eurokraft** è l'associazione europea dei produttori di carta kraft per sacchi, per l'industria dei sacchi di carta, e di carta kraft per l'industria dell'imballaggio. Vi appartengono undici società membro, rappresentanti un volume di quasi 3,0 milioni di tonnellate di carta prodotta in dodici paesi. [cepi-eurokraft.org](http://cepi-eurokraft.org)

**EUROSAC** è la federazione europea dei produttori di sacchi di carta a grande contenuto. La federazione comprende oltre il 75% dei produttori europei di sacchi di carta operanti in 20 paesi. La produzione rappresenta oltre 5 miliardi di sacchi di carta l'anno, equivalenti a 650.000 tonnellate di carta convertita in 60 impianti. I produttori di sacchi di tutti i continenti nonché i produttori di borse fanno parte della federazione come membri corrispondenti e oltre 20 subfornitori (produttori di carta, pellicola, macchina o collante) come membri associati. [eurosac.org](http://eurosac.org)