

Cosa pensano gli italiani dei sacchetti ortofrutta bio?

Novamont ha commissionato a Ipsos un'indagine per saperlo. Per 6 intervistati su 10 un costo di due centesimi è accettabile.

6 ottobre 2017 12:14

Mancano ormai pochi mesi all'entrata in vigore della norma che impone, anche per i sacchetti ultraleggeri (tipo ortofrutta), l'utilizzo di plastiche biodegradabili e compostabili, in parte prodotte con materiali rinnovabili, che non potranno più essere ceduti a titolo gratuito. Sui maggiori costi e i prezzi che saranno applicati dalla GDO si è già aperto un dibattito tra gli operatori del settore.



Un contributo alla discussione arriva da Novamont, che ha commissionato a Ipsos un'indagine ("I sacchetti biodegradabili per il reparto ortofrutta") per conoscere cosa pensano e come giudicano il provvedimento i consumatori, che dal 1° gennaio 2018 si troveranno nello scontrino anche il costo dei sacchetti utilizzati per acquistare prodotti sfusi come frutta e verdura.

CHI LI USA? Secondo l'indagine (scaricabile in allegato), 6 intervistati su 10 acquistano la frutta e verdura al supermercato nonostante il canale preferito sia il fruttivendolo (33%). Oltre l'80% preferisce quella sfusa perché ritenuta più sana. I sacchetti per il confezionamento di frutta e verdura sono usati dall'80% degli italiani che fanno la spesa al supermercato, anche se c'è scarsa consapevolezza sui materiali utilizzati.

ANCHE A PAGAMENTO. Intervistato sull'utilizzo dei sacchetti materiale biodegradabile e compostabile, il 58% del campione si dichiara pronto ad accogliere favorevolmente la novità, considerata la naturale conclusione di un ciclo virtuoso iniziato nel 2011, e il 59% ritiene accettabile un costo di 2 centesimi a sacchetto, mentre esprime disaccordo sulla cessione a pagamento (che diventerà obbligatoria per legge) il 29% del campione.

Secondo i ricercatori, una forte apertura di credito all'acquisto a pagamento viene dalla prospettiva occupazionale, che incontra il favore della quasi totalità del campione (86%), purché supportata efficacemente da un messaggio credibile e onesto (65%).

IMPORTANTE COMUNICARE. La comunicazione giocherà quindi un ruolo chiave per conquistare i consumatori e - secondo i ricercatori dell'Ipsos - dovrà essere fortemente coinvolgente sul piano emotivo. Dovrà essere capace di coinvolgere ed attivare le coscienze (già) sensibilizzate dei consumatori dando enfasi al fine ultimo e rendendo partecipi di un progetto comune.

“Un dato emerge su tutti dalla ricerca - sostiene Alessandro Ferlito, responsabile commerciale di Novamont -. Per il consumatore il sacchetto, sia esso per asporto merci che frutta/verdura oggi è, a tutti gli effetti, un servizio perché non esaurisce la sua funzionalità nel singolo gesto di trasporto e perché portatore di valori rispetto all’ambiente. Gli italiani sono pronti alla nuova direttiva ma chiedono più qualità e più informazione e la GDO, che da sempre è sensibile a questa domanda, saprà certamente rendersene interprete”.

© Polimerica - Riproduzione riservata