

L'EVOLUZIONE DELL'IMBALLAGGIO

Il comportamento del consumatore è in continua evoluzione, in quanto si registra una maggiore sensibilizzazione all'impatto ambientale del packaging. La confezione viene vista come «inutile» e non riesce più a suscitare fiducia nel segmento dei millennials, i quali ricercano più trasparenza e basano i propri acquisti su ciò che vedono online, preferendo i brand che ritengono più etici.

Ridurre l'inquinamento ambientale è un dovere sociale, e i consumatori prestano molta attenzione ai materiali con cui sono costruite le confezioni. Le considerazioni emerse nel corso di un recente seminario digitale proposto da Mintel, mostrano come la riciclabilità delle confezioni stia diventando un fattore discriminante nella scelta dei prodotti, in quanto utilizzare materiali inquinanti crea un fenomeno chiamato *eco-guilt*, ossia un senso di colpa derivante dall'impatto che la decisione avrà sull'ambiente in futuro.





Con l'aumento delle vendite online le confezioni stanno acquisendo un ruolo sempre più marginale, in quanto le persone, prima di comprare, guardano le foto e leggono le specifiche in rete.

L'introduzione di confezioni più facilmente trasportabili e smaltibili è alla base della strategia di marketing di molte aziende, in quanto, l'uso di prodotti semplici e riciclabili, è percepito in modo estremamente positivo dai consumatori.

Inoltre, emerge come attualmente sia in atto un trend per il quale le aziende tendono ad usare confezioni «essenziali» con materiali riciclabili, anche se stanno ponendo una maggior attenzione all'esperienza dell'apertura delle stesse, creando una nuova esperienza nella fruizione del prodotto.