

LE MULTINAZIONALI PROPONGONO DETERSIVI ECOLOGICI E INCREMENTANO LE PROPRIE CREDENZIALI

# Anche la pulizia della casa cresce nel rispetto ambientale

All'inizio il verde era semplicemente ciò che si otteneva mescolando il giallo con il blu. Oggi il termine è strettamente associato al rispetto per l'ambiente. I detersivi verdi tornano con maggior convinzione sugli scaffali dei supermercati e in internet abbondano le istruzioni per preparare detersivi ecologici fai da te.

La definizione "detergente ecologico" risale a qualche anno fa, quando era stata coniata per descrivere la tendenza a utilizzare detersivi formulati con sostanze chimiche poco inqui-



Non è facile definire esattamente cosa sia un detergente rispettoso dell'ambiente

1. È un segnale di come questo settore sia molto cambiato negli ultimi due anni
2. Prodotti che per molto tempo sono stati considerati di nicchia ora coinvolgono i grandi marchi

nanti. Descrive inoltre il modo in cui questi item, utilizzabili per pulire case, locali pubblici e impianti industriali, sono prodotti, confezionati e distribuiti. Se per diverso tempo il fenomeno è stato considerato soltanto una moda, oggi è diventato una priorità che ha dato la sveglia a molte aziende impegnate a sviluppare prodotti e imballaggi che rispondano a requisiti di sostenibilità ambientale.

I produttori di detersivi non si accontentano più di acquistare materie prime e materiali da imballaggio sicuri ed efficaci. Chiedono ai propri fornitori di evitare certi componenti, di ridurre peso e dimensioni dei contenitori, di mettere a punto prodotti che riducano le emissioni di gas serra durante la produzione e l'utilizzo, nell'intento di limitare l'impatto ambientale. I primi interventi in questa direzione hanno portato multinazionali come Procter & Gamble, Henkel e Unilever a proporre linee di detersivi concentrati che, come evidenziano pubblicità ed etichette, richiedono meno materiale da imballaggio e riducono le emissioni di CO<sub>2</sub> dovute ai trasporti.

#### A GOOD GREEN WASH

*That consumer products giants enter the market for green cleaning says a lot about how much the home care industry has changed in the past two years. Once the territory of fringe players only, sustainable cleaners are*

*attracting the interest of big corporations everywhere. In such products, companies see both a growing market and a way to burnish their environmental credentials. Years ago, "green" was simply what you got mixing yellow and blue. Today, the word is closely associated to environmentally friendly. Green products are lining on store shelves, the internet is full of tips for green living and step-by-step instructions for making your own earth-friendly household cleaning products.*

*The term "green cleaning" was thought to describe a growing trend in favor of using environmentally-friendly ingredients and chemicals for household, manufacturing and industrial cleaning. It also describes the way residential and industrial cleaning products are manufactured, packaged and distributed.*

*For many years it's been just a hip trend, now it is an assumed requirement for many cleaning products. Company committed the keep their market share develop more environmentally-sound cleaning products. This new interest is turning to be a*

*wake-up call to chemical and packaging companies, that supply the cleaning products industry, to step-up their efforts to provide greener ingredients with the same effectiveness of conventional ones.*

#### IT MAY NOT BE ENOUGH ANYMORE

*Simply providing ingredients and packaging materials that are safe and effective may not be enough anymore to satisfy customers who want to purchase green products. Green buyers demand natural ingredients and reduced packaging material, they ask to industry to develop products that generate less carbon dioxide during manufacturing and use, the buzz word is get a low environmental footprint. An early entrant in this game is the new generation of concentrated laundry detergents from firms such as Procter & Gamble, Henkel and Unilever. As ads and labels always point out, they require less packaging material and can be shipped with fewer CO<sub>2</sub>-emitting trucks.*



Ridurre progressivamente le dimensioni

## È arrivato il momento delle pouches: grandi tassi di crescita nel biennio

**N**ei prossimi mesi si assisterà a un crescente ricorso alle pouches. I notevoli risparmi legati all'uso di questa tipologia di imballaggi sono innegabili. Le pouches sono la categoria di contenitori che hanno registrato il maggior tasso di crescita negli ultimi anni. Questa considerazione vale ormai anche per l'Europa che, dopo aver tergiversato a lungo, ha abbracciato il trend che spinge a riempire gli scaffali dei supermercati con pouches, stand-up e pillows.

Dal punto di vista del produttore queste confezioni offrono ampie possibilità di diversificare forme e grafiche, incrementano la sicurezza d'uso del contenuto, riducendo inoltre i costi di trasporto e di stoccaggio. Dal punto di vista del consumatore sono molto maneggevoli, facili da conservare anche negli spazi angusti delle attuali cucine e sono facilmente smaltibili dopo l'uso. La fredda accoglienza iniziale riservata dai produttori europei si deve fondamentalmente alla necessità di riconvertire le linee di confezionamento. Si ritiene quindi che, ancora per qualche anno, il mercato continuerà a essere trainato dalle aziende medio-piccole che per prime hanno installato questo tipo di linee di lavorazione per coprire le richieste dei mercati di nicchia.

### PROIBITE AI GAS

Con la sola eccezione delle bevande gassate, non vi è nulla di quanto è oggi confezionato in lattine, astucci e bottiglie che non possa anche essere confezionato in pouches. Oggi la maggior parte dei detersivi liquidi è venduto in grandi nonché bellissimi flaconi, tanto armoniosi da invogliare il consumatore ad acquistarli rinunciando talvolta alla fedeltà di marca. Se le ricariche in pouches fossero più disponibili sugli scaffali, le probabilità di un

riacquisto aumenterebbero.

L'attuale mercato delle ricariche non è più sostenuto solo da ragioni di marketing ma anche da motivazioni ambientali. Le pouches di ultima generazione si arricchiscono di nuove funzionalità, derivanti per esempio dagli zipper di richiusura che consentono di conservare il prodotto nella confezione originale senza il bisogno di trasferirlo in contenitori meno instabili.

Ci sono inoltre pouches stand-up saldate su tre lati caratterizzate da profili contour, dalla presenza di maniglie fustellate, versatori e altro. Sono decorabili con le più diffuse tecniche di stampa, la superficie stampabile può essere un film metallizzato o un film trasparente e, se questo ultimo materiale non è coperto con uno strato d'inchiostro bianco opacizzante, le confezioni beneficiano di un effetto traslucido che, sotto la potente illuminazione degli scaffali, le rende brillanti e le fa notare.

Modificando la composizione dei film utilizzati è possibile calibrare le proprietà barriera del materiale in funzione delle caratteristiche del prodotto e del grado di sicurezza che il consumatore si aspetta.

### THE POUCHES MOMENT

*The next step will probably be a widespread pouches blossom. The great savings from using a pouch instead of the standard rigid container is hard to ignore. Pouches as a favored packaging solution have increased around the world in the last few years. Even in Europe, where for a long time has lagged in pouch acceptance, stand-ups and pillows are gradually getting more shelf space. Producers appreciate the attractive printable surface and the shape to catch consumers' attention, storage and shipping are cheaper, and product safety it's easy to get. From the consumer*

*point of view, pouches are convenient in handling, storing and disposing. The slow European conversion to pouches is largely due to the economic reality of the significant packaging line infrastructure that already exists. Predictions are that smaller companies will continue to lead the charge for some years.*

### CARBONATED DRINKS CAN'T

*Aside from carbonated drinks, there is nothing in a can, box or bottle that can't be put in a pouch. Refills for household items like detergents is still an idle opportunity. Now most of liquid detergents come in big, beautiful bottles.*

*They are so nice that consumers will always try the most attractive when they need more product. If a pouch with a refill for that beautiful bottle exists, there's an opportunity to establish a refill marketing*

*circle and, differently from the past, refills market is now driven by environmental concerns.*

*Flexible pouches market is growing due to newer features like easy-to-use zipper reclosures that allow consumers to keep storing the product in them. In fact they are now available as a three-side seal and stand-up pouch with contoured shapes, die-cut handles, spouts and more. They can be decorated with different printing technologies, the printing surface can be a laminated translucent foil or a metallized film and, by not using a white ink backup, they can achieve a transparent look that under grocery store lighting emits a high gloss, this has high shelf appeal and increased visibility. The barrier properties can also be tailored to the product safety by means of lamination of various films to meet costumers needs.* ■

## Considerazioni

È diffusa la convinzione che pulire in modo ecologico significhi soprattutto utilizzare detersivi verdi identificabili come più rispettosi dell'ambiente. **Ma più rispettosi riguardo a che cosa?** Cosa rende un prodotto rispettoso dell'ambiente e cosa significa esattamente essere verde? Verde significa tenere in considerazione la sicurezza e la salute delle persone e degli animali? Significa che un prodotto è ricavato da fonti rinnovabili? Significa biodegradabile? Significa meno packaging? Più materiali riciclabili? **Verde è certamente l'insieme di questi concetti**, ma nel caso dei detersivi vuol soprattutto dire efficacia. Un detersivo che non pulisce a fondo non può essere definito verde. **Produrre e confezionare un detersivo inutile è uno spreco di tempo e di energia**, e determina una situazione veramente antiecológica.

*We all are convinced that the idea of green cleaning means using products that are better for the environment. **But better than what?** What makes a product "good" for the environment and what exactly does it mean to be green? Does "green" mean consideration of safety for people and animals? Does it mean that a product is made from renewable sources? Biodegradable? Less packaging? Recyclable? **Green can mean all these things** but it means effective as well. A cleaning product unable to clean properly is not environmentally acceptable. **Producing and packaging a useless cleaning product is a waste of time and energy**, which is very "un-green".*