



TESTATA: **Manager Innovazioni Tecnologie**

GIORNO: 16 Maggio 2011

PAGINA: 80

rassegna stampa

IL CONTENUTO STA TUTTO NELL'INNOVAZIONE

**Banditi i sacchetti di
plastica, fioccano
numerose le alternative
sostenibili, che strizzano
l'occhio ai consumatori
e agli esperti di marketing**

Trendsetter lungimiranti

Un esito annunciato? E in che modo questo nuovo protagonista della spesa quotidiana sta diventando attore di primo piano anche sulle vie dello shopping-marketing? L'abbiamo chiesto a Esselunga e Ikea, rappresentanti d'eccezione di una grande distribuzione organizzata che per tempo e, spesso antesignana,

ha promosso l'ecoshopper dicendo definitivamente "stop" ai tradizionali sacchetti di plastica... anonimi. "Più che una rivoluzione - spiegano da Ikea - per noi lo stop ai sacchetti di plastica è una conferma di una scelta strategica operata sin dal principio. In 22 anni in Italia, nessuno ci ha mai chiesto uno shopper di plastica, anzi. La borsa in carta e - sottolineano - soprattutto l'ormai ben noto borsone blu sono vere e proprie icone della nostra politica di commercio sostenibile". A queste, inoltre, oggi si aggiunge la novità 2011, rigorosamente in linea con le politiche attuate da Ikea, inclusa Ikea Food, per garantire il rispetto delle persone e dell'ambiente lungo tutta la catena di fornitura dei propri prodotti e dei servizi: lo shopper in cotone certificato **Fairtrade**. "Tracciare un bilancio di questi primi tre mesi, dunque, è per noi impossibile, perché quanto accaduto in Italia da gennaio in realtà convalida un nostro modus operandi che, sì, viene da lontano, ma che anche nel Bel Paese ci ha subito differenziati". "Si sapeva da tempo - confermano anche da Esselunga - dello stop ai sacchetti di plastica. Noi ci siamo attrezzati promuovendo e implementando, da diversi anni, le borse riutilizzabili attraverso una forte campagna di comunicazione, ma anche con i totem giganti vicini alle casse, che espongono le nostre alternative alla plastica". Tre le opzioni offerte da Esselunga: il sacchetto biodegradabile, la carta e la shopping bag. "Abbiamo notato che il cliente abituale preferisce la riutilizzabile in assoluto, mentre l'occasionale si affida più spesso al sacchetto bio o alla carta. E, per garantire alla clientela la possibilità di scegliere lo strumento più adeguato alle proprie esigenze, abbiamo anche pensato a dieci tipologie diverse di borse riutilizzabili. Su una in particolare - precisano - quella gialla con il logo Fidaty, operiamo una promozione specifica: ad ogni utilizzo per la spesa, infatti, il cliente guadagna alla cassa un punto Fidaty". "Il sacchetto monouso di plastica - concludono - era un po' un simbolo, oltre che veicolo, delle campagne Esselunga. Ora stiamo valutando se fare lo stesso con gli ecoshopper. Per le promozioni, intanto, abbiamo deciso di mettere in campo il carrello".