

Il mondo dei pannolini: primo in sostenibilità!

Benché l'uso di pannolini usa e getta sia considerato da molti l'antitesi della sostenibilità, il miglioramento delle misure di impatto ambientale e gli sforzi compiuti dai produttori nello sviluppo di nuovi prodotti hanno fatto della categoria una sorta di improbabile pioniere.

Euromonitor International

Il Mondo si sta capovolgendo? Nonostante la crisi finanziaria globale e il catalogo di calamità naturali avvenuti nella prima metà del 2011, la sostenibilità resta assolutamente in prima linea nell'agenda politica, economica e sociale. Sebbene la recessione ha dato un po' di tregua dagli evidenti aumenti dei prezzi dei generi alimentari e delle materie prime nel 2007 e nel 2008, si sono avute chiare prove che la tendenza di fondo del lungo periodo andava verso un ritorno a prezzi elevati, con la probabilità che la domanda superasse nuovamente l'offerta su beni strategici quali il petrolio e la polpa di carta.

Ci sono segnali di un mondo che è sul punto di rovesciarsi, in bilico tra grandi quantità metriche di emissione di carbonio, di fornitura di materie prime ed energia, tutte superiori a quelle che il mondo è in grado di sostenere agevolmente. Si aggiunga l'aumento della popolazione mondiale, che si prevede raggiungerà i nove miliardi di abitanti entro il 2050, portando all'aumento della pressione sulle risorse, che pone significativi problemi strutturali, i quali hanno portato alcuni commentatori a chiedere un ripensamento e, in ultima istanza, una revisione totale dell'economia mondiale, in modo da poter affrontare efficacemente tali urgenti questioni. Anche se una fondamentale riprogettazione del modo di fare business appare improbabile, almeno in questa fase, ci sono chiare prove che i produttori e i rivenditori di beni di largo consumo (FMCG1), almeno sui mercati sviluppati, guardano alla sostenibilità come ad un'alta priorità, dove i prodotti tissue e igienico-sanitari non sono certo immuni alla tendenza.

IL DILEMMA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE. A causa, almeno in parte, della stretta prossimità tra i prodotti tissue/igienico-sanitari e l'ambiente, le tendenze alla sostenibilità si sono sviluppate rapidamente, con la comparsa di materiali riciclati nella carta igienica da molti decenni e l'uso per così dire di nicchia del cotone biologico nei pannolini e negli assorbenti. Si tratta tuttavia di tendenze largamente associate al mondo sviluppato e rappresentano una sorta di lusso per un numero relativamente limitato di consumatori, che possono permettersi di aderire a questa tendenza. Per questo motivo, probabilmente non sorprenderà sapere che i paesi scandinavi, che vantano standard di vita tra i più alti del mondo, rilevano anche un grande interesse nei confronti dei prodotti ecologici o sostenibili. La sfida per i produttori è tuttavia quella di come fare ad attirare il gruppo assai più ampio di consumatori indifferenti, quelli cioè che rilevano qualche interesse nella sostenibilità ma sono riluttanti a pagare di più per avere prodotti sostenibili. Questa avversione a pagare di più per avere prodotti sostenibili non è comunque specifica dei prodotti tissue ed igienico-sanitari, visto che i prodotti per la cura della casa e perfino il cibo preconfezionato vede da parte dei consumatori la stessa apatia nei confronti dei prezzi gonfiati.

I PANNOLINI CREANO LA TENDENZA ECOLOGICA. Benché resti un significativo divario tra sentimento e comportamento del consumatore, la categoria dei pannolini sembra essere una specie di leader per quanto riguarda lo sviluppo di prodotti che cercano di colmare questa lacuna. È comprensibile che, quando c'è un bambino appena nato in casa, l'attenzione dei genitori si rivolga al futuro e, per molti, l'accumulo di pannolini gettati direttamente nella spazzatura è pertanto causa di doppio disagio. La motivazione è quindi estremamente elevata in questo gruppo, mentre le richieste di assorbenti o pannolini per l'incontinenza più sostenibili sono davvero molto poche e rare. In effetti, nella maggior parte delle categorie di beni di largo consumo in cui i consumatori hanno poca influenza diretta sui generi di prodotti disponibili, i pannolini rappresentano un caso curioso per il fatto che i produttori si sono mossi così rapidamente per assecondare queste nuove preoccupazioni. Certamente i rivenditori sono stati complici nell'alzare la pressione, riconoscendo che i consumatori con tendenze ecologiste e i bambini sono nell'insieme persone che acquistano con maggiore frequenza, che comprano più articoli ogni volta che vanno a fare spese e che spendono in media una somma maggiore

in ogni negozio. Le giovani famiglie sono consumatori ancora più interessanti da attirare dentro i negozi. A tal fine, perfino i pannolini a private label hanno adesso le proprie credenziali ecologiche, ad esempio con l'inglese ASDA2.

LA CONCORRENZA. I pannolini sono un caso a sé, anche per la presenza di un formato alternativo, con i pannolini di stoffa riutilizzabili che ammontano ancora a circa il 5% del fatturato globale dei mercati sviluppati. Una rapida ricerca su Internet rivela l'esistenza di un gruppo di consumatori molto acceso, se non evangelico, che promuove l'uso di pannolini riutilizzabili al posto di quelli usa e getta. Benché si tratti ancora di un settore produttivo di nicchia, c'è in ogni caso qualcosa di unico nella pressione che questo pone sui produttori di articoli usa e getta, una pressione che non esiste nelle altre categorie di prodotti, come gli assorbenti o i pannolini per l'incontinenza, dove nelle considerazioni di acquisto prevalgono le questioni di igiene molto più che nel caso dei pannolini. Certamente gli studi sull'impatto ambientale dei pannolini riutilizzabili e quelli usa e getta, tramite LCA (Valutazione del Ciclo di Vita), hanno mostrato che c'è poco vantaggio ad utilizzare i pannolini riutilizzabili, a causa dell'elevato consumo energetico necessario per il lavaggio.

Per i pannolini usa e getta, LCA indica quali fasi di massimo impatto l'assimilazione e la lavorazione delle materie prime; per tale motivo i produttori di marchi di largo consumo, come Pampers, Huggies e Libero, hanno diminuito il peso dei prodotti nel corso degli ultimi due decenni. Come per altri mercati, la riduzione del peso, che va di pari passo con la tendenza alla riduzione delle dimensioni dei detersivi per il bucato, dove le dimensioni degli imballaggi diminuiscono sempre più mentre aumentano i livelli di concentrazione, offre la felice combinazione di essere più economica da produrre, da distribuire e da immagazzinare. La sostenibilità, o comunque i prodotti che hanno qualche successo in questo campo, non possono divorziare dalle realtà commerciali, che pongono un prezzo competitivo per tutta la catena di fornitura come requisito fondamentale. L'introduzione di Dry Max nel Nord America e in Europa nel 2010, con il suo 20% di riduzione del peso, è stata comunque una delle più grandi innovazioni sostenibili della categoria negli ultimi decenni, benché priva di un posizionamento come prodotto biologico o biodegradabile. Con i marchi di prodotti usa e getta a peso ridotto, certamente meno spesso considerati sostenibili dai consumatori, ai produttori rimane il problema di come trasmettere le conclusioni da parte di LCA.

ETICHETTATURA ECOLOGICA. L'uso di marchi ecologici, che si è sviluppato come una specie di legislazione di fatto per il settore, ha consentito una scelta più informata, anche se il semplice numero e la varietà di questi marchi creano confusione. Questa confusione è in aperta contraddizione con l'attuale certezza che circonda le ragioni del miglioramento della sostenibilità. Secondo l'indagine Consumer Empowerment Survey pubblicata dalla Commissione Europea nell'aprile 2011, appena il 2% dei consumatori ha correttamente riconosciuto 5 loghi utilizzati per l'informazione al pubblico, mentre il 33% ha considerato erroneamente il marchio CE come indicativo di "fabbricato in Europa", e non di "conforme alla legislazione dell'UE"; l'apprezzamento dei loghi ambientali europei pare sia ancora più scarsa. Ci si sta muovendo per standardizzare o almeno razionalizzare queste etichette in Europa, il che dovrebbe aiutare i consumatori a fare scelte più informate sui vari marchi, anche se la scienza che sta alla base dell'accreditamento di sostenibilità è estremamente complicata.

L'ASPETTO SOCIALE. Anche se la sostenibilità, da un punto di vista ambientale, è una strada ormai percorsa da tempo, recentemente si è sviluppata una dimensione sociale come ulteriore misura chiave. Alcune indagini svolte in Europa indicano che le donne valutano i pannolini usa e getta come la seconda evoluzione più significativa in assoluto dopo la lavatrice automatica, che ha consentito alle donne di diventare economicamente più produttive e di avere una vita sociale più ampia nel periodo in cui crescono i propri figli. I pannolini hanno avuto una profonda influenza sugli stili di vita e, per questo motivo, c'è stato un boom nelle vendite nel mondo in via di sviluppo nell'ultimo decennio, in quanto un maggior numero di consumatori in ogni angolo del mondo – dal Messico alla Cina – ha utilizzato i maggiori livelli di reddito per comperare pannolini usa e getta, in quanto offrono notevole beneficio alla vita familiare. La popolarità dei pannolini usa e getta nel mondo in via di sviluppo è illustrata dal fatto che, nel 2010, il 60% del volume di vendite globali di pannolini è stato realizzato nel mondo in via di sviluppo. È probabile che questa cifra cresca fino al 75% prima della fine del decennio e rappresenta una grossa sfida, in quanto queste sono proprio le regioni in cui le questioni della sostenibilità sono le meno sviluppate in assoluto e restano largamente sconosciute.

La cosa buffa a proposito della sostenibilità è che, inevitabilmente, con almeno un miliardo di nuovi consumatori arrivati al punto di potersi aprire alla categoria dei pannolini nell'ultimo decennio, l'offerta e la domanda avranno per la prima volta la loro influenza. C'è semplicemente una chiara, attuale mancanza di offerta per tutti i tipi di materie prime, che inevitabilmente vedrà i prezzi crescere più di quanto non si sia visto già nel 2010/2011 e, ancora una volta, questo porterà i produttori a cercare di ridurre il peso o affrontare l'uscita dal mercato dei consumatori meno abbienti a causa dei prezzi.

La necessità aguzza l'ingegno, e il progresso in Occidente, in termini di sostenibilità, può essere visto come il preludio a un movimento globale assai più diffuso. •