

Fedon partecipa al Festival dello sviluppo sostenibile



In un'era di grandi cambiamenti e di forte attenzione ambientale, quali sono le aspettative dei consumatori nei confronti del packaging?

E quale la risposta delle aziende ad una forte domanda di trasparenza e sostenibilità da parte del mercato?

Queste sono alcune delle problematiche che **Fedon** affronterà durante il webinar del 14 ottobre dal titolo "Eco-friendly Pack: aspettative e valore percepito da parte del consumatore nei confronti di un packaging sostenibile", presentato all'interno del cartellone degli eventi del **Festival dello sviluppo sostenibile** organizzato dall'ASviS, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile.

Fedon non poteva mancare al più importante evento italiano volto a sensibilizzare e mobilitare un pubblico ampio e variegato sui temi della sostenibilità economica, sociale e ambientale, raccontando l'esperienza e il know-how maturati in quest'ambito. Durante il webinar, Fedon esporrà i risultati dell'analisi di mercato svolta con l'aiuto dell'ente di ricerca **SWG** su un campione di oltre 300 italiani per capire, in questa era di grandi e repentini cambiamenti, cosa pensano i consumatori della sostenibilità e quali sono le loro aspettative ed esigenze verso il packaging in generale e, in particolare, quello del Portaocchiali.

Un'occasione per raccontare il lavoro svolto dalla "task-force" dell'azienda dedicata alle tematiche di sostenibilità che, analizzando le necessità dei consumatori e le novità proposte dal mercato, è arrivata a proporre nuove soluzioni di prodotto e di servizio sempre più attente alla salvaguardia dell'ambiente e della società in cui viviamo.

"Misurare e comunicare il valore sostenibile di una custodia": questa è la sfida raccolta e vinta dall'azienda con **CASE2green**, il primo label Made in Fedon per custodie che rispettano specifici parametri di sostenibilità in ambito di design, materiali, processi di lavorazione e trasporto. **CASE2green** è il nuovo modo di pensare il Portaocchiali e il packaging in generale, riconoscendo quanto sia importante nel comunicare i valori di brand e di prodotto, oggi sempre più interconnessi alla sostenibilità.

Nella foto Callisto Fedon, Presidente e AD.