



## Fedon partecipa al Festival dello Sviluppo Sostenibile organizzato dall'ASviS



Quali sono le aspettative dei consumatori nei confronti del packaging? E quale la risposta delle aziende a una forte domanda di trasparenza e sostenibilità da parte del mercato? Webinar sul packaging sostenibile

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” Fedon 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 di 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.