

PACK AROUND 2021

LA FILIERA DEL PACKAGING
DEL LARGO CONSUMO
RACCONTATA
DAI PROTAGONISTI



In collaborazione con





© ADOBE STOCK

IMBALLAGGI PROTAGONISTI DEL CAMBIAMENTO

di Chiara Porzio

Da strumento di protezione e conservazione dei prodotti, a driver di scelta dei punti vendita e delle esperienze di consumo. Tutto sul nuovo universo del pack sotto la lente di Nomisma

L'Osservatorio Packaging del Largo Consumo di Nomisma, realizzato in collaborazione con **Spinlife-Università di Padova**, nasce con l'obiettivo di monitorare l'attenzione dei consumatori alle caratteristiche di sostenibilità dell'imballaggio dei prodotti che acquistano e il contributo dell'industria e dei retailer alla proposta di packaging che – oltre a garantire caratteristiche di freschezza e conservabilità del prodotto – tuteli l'ambiente.

L'Osservatorio mette in luce come – oggi – il packaging e i suoi attributi di sostenibilità siano un elemento qualificante del prodotto stesso e rappresentino un driver di scelta non solo

di “cosa acquistare” ma anche del punto vendita in cui fare acquisti. La sostenibilità ambientale e la digitalizzazione sono considerate leve strategiche. Ci sono delle sfide che il Paese intende affrontare e delle missioni da seguire per vincerle. Tra le sfide occorre migliorare resilienza e capacità di ripresa dell'Italia, ridurre l'impatto sociale ed economico della crisi pandemica, sostenere la transizione verde e digitale, innalzare la crescita economica e

l'occupazione. Le missioni da affrontare sono la digitalizzazione, l'innovazione e la competitività del sistema produttivo, la rivoluzione verde e la transizione ecologica. Le risorse disponibili tramite il Next generation Eu sono il Recovery & resilience facility, dove sono stati accordati 672,5 miliardi di euro, di cui 191,4 all'Italia, e il Next generation, dove l'Europa ha a disposizione 750 miliardi di euro e l'Italia 208,6.

LA NUOVA NORMALITÀ È DIGITALE

L'emergenza sanitaria da Covid ha generato ed accelerato trend prima presenti solo come segnali deboli che hanno innescato impatti importanti →

44%

PUNTA O PUNTERÀ ALLA
RIDUZIONE DELLE EMISSIONI
IN FASE DI TRASPORTO



NOMISMA: "Nuove abitudini di consumo"

«Abbiamo vissuto un anno imprevisto ed imprevedibile che ha generato un impatto rilevante su abitudini, comportamenti e sistema valoriale di tutti noi. Gli italiani hanno riscritto la propria routine, generando cambiamenti strutturali e durevoli. Tramite l'Osservatorio Packaging del Largo Consumo abbiamo riscontrato come – nonostante l'emergenza sanitaria – gli italiani nel corso del 2020 non abbiano diminuito l'importanza attribuita agli aspetti di sostenibilità ambientale. Segnale di come la tutela dell'ambiente sia oggi un aspetto entrato nella quotidianità di molti: una nuova normalità a cui non si rinuncia e che, anzi, si ricerca e si persegue anche modificando i propri modelli di acquisto. Si pensi che per il 28% degli italiani il miglior modo di affrontare i cambiamenti ambientali sia proprio modificare i propri comportamenti di consumo. Non stupisce allora che la sostenibilità, sia essa del prodotto o del packaging, diventi un importante driver di scelta tanto del prodotto quanto del punto vendita.

La valutazione della sostenibilità di un prodotto alimentare da parte del consumatore passa attraverso quattro aspetti qualificatori: il metodo di produzione (con marchio bio, senza additivi o conservanti...), il packaging (realizzato con materiali riciclabili, plastic free, senza over packaging), l'origine delle materie prime e la filiera (produzione locale/legata al territorio, materie prime italiane, filiera controllata...) e gli aspetti sociali ed etici del prodotto (con un prezzo equo che garantisce la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera, prodotto nel rispetto dei lavoratori). La vera domanda rimane quindi se i consumatori dispongono di tutte le informazioni utili a valutare la sostenibilità

“
**È IMPORTANTE
PER IL CONSUMATORE
TROVARE IN ETICHETTA
INFORMAZIONI SU
COME RICICLARE LA
CONFEZIONE,
E SUL SUO IMPATTO
AMBIENTALE**”

dei prodotti alimentari. La risposta è no. L'Osservatorio Packaging del Largo Consumo di Nomisma mette in evidenza come 1 italiano su 4 ritenga di non avere informazioni sufficienti a valutare correttamente l'effettiva sostenibilità di un prodotto alimentare e il 64% vorrebbe comunque saperne di più a fronte di un timido 10% che invece è pienamente soddisfatto di quanto dispone. Aspetto questo che si riflette in una conseguente indisponibilità a pagare di più per avere un packaging sostenibile. La vera sfida – in un mondo di etichette sempre più piene di claim – diventa quindi quella di comunicare in maniera chiara ed esaustiva aspetti complessi come quelli della sostenibilità, in generale, e della sostenibilità del packaging in particolare. Bisogna rendere chiaro al consumatore il valore aggiunto, il vantaggio per sé, per l'ambiente e per la collettività che deriva dalla scelta di acquistare un prodotto con un packaging sostenibile.

Quali aspetti è necessario comunicare per far in modo che il consumatore percepisca la sostenibilità dei prodotti che acquista? Innanzitutto, è necessario fornire indicazioni su come riciclare/dove conferire la confezione. Importante anche fornire indicazioni chiare, tangibili e misurabili su quanta parte del materiale del pack deriva da fonti rinnovabili e quanta plastica è stata ridotta o sostituita così come della CO2 emessa per la produzione del packaging. E il veicolo tramite cui trasmettere queste informazioni rimane l'etichetta, lo strumento più utilizzato dagli italiani nella ricerca di informazioni sulla sostenibilità dei prodotti».



Valentina Quaglietti
Project Manager
Nomisma

«In un momento in cui la fidelizzazione del consumatore si lega sempre più agli impegni e ai valori trasmessi da brand e retailer, la comunicazione (anche quantitativa) degli aspetti green delle confezioni e degli spillover generati sull'ambiente grazie al ricorso a materiali ed a metodi di produzione environmental-friendly non è solo un fattore richiesto a gran voce dai con-

“
**IL PACKAGING OGGI
È UN ELEMENTO CHE
QUALIFICA E DEFINISCE
LA SOSTENIBILITÀ
DI UN PRODOTTO**”

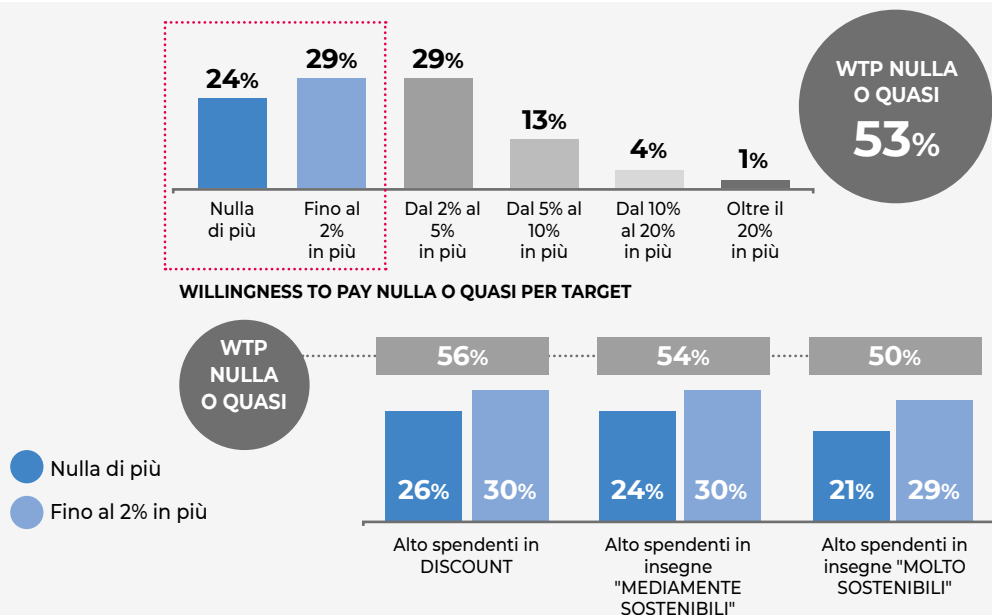
sumatori – oggi pronti a fare scelte consapevoli e ponderate – ma anche un elemento strategico per l'industria e la Distribuzione Moderna. Il packaging è infatti oggi un elemento in grado di qualificare e definire la sostenibilità di un prodotto ed indirizzare le scelte di acquisto dei consumatori».



Silvia Zucconi
Responsabile
Market Intelligence
Nomisma

Nei prossimi 12 mesi, quanto sarebbe disposto a pagare di più per avere prodotti alimentari e bevande con packaging sostenibile

(in %)



Fonte: Nomisma, Osservatorio Packaging del Largo Consumo

Largo Consumo

sull'intera società, ridisegnando abitudini e comportamenti di acquisto (anche alimentare).

Il maggior tempo trascorso tra le mura domestiche tra smart working e DAD, l'avanzata digitale, la maggior attenzione ad aspetti di benessere e salute e la crescente preoccupazione per la tutela ambientale sono gli aspetti che più di altri stanno definendo i nuovi stili alimentari degli italiani.

La preoccupazione per l'ambiente e l'adozione di comportamenti sostenibili non sono solo considerati aspetti che caratterizzeranno positivamente la nostra società nei prossimi 3/5 anni (il 35% degli executive della community di italiani.coop ritiene che si assisterà allo sviluppo della Green economy, il 32% ad una maggiore sensibilità ai temi di sostenibilità ambientale e il 29% a quelli di responsabilità ed etica sociale) ma sono elementi permeanti la quotidianità degli italiani, fino a delinearne anche i comportamenti di consumo. Il **Rapporto Coop 2020**, in particolare, distingue 4 target di consumatori sostenibili nella popolazione italiana: i no waste (26%), gli smart energy (18%), gli stay open (22%) e i local supporter (34%).

78%

HA ADOTTATO AZIONI
DI SGRAMMATURA
PER RENDERE L'IMBALLAGGIO
PIÙ LEGGERO ED ELIMINARE
L'OVERPACKAGING
IN ECCESSO

Allo stesso modo, gli italiani sono convinti che il digital jump e l'avanzata tecnologica vissuti nel 2020, abbiano segnato un punto di non ritorno: l'85% immagina una società sempre più tecnologica, che aumenterà il ricorso al digitale nelle più comuni attività di routine, dalla comunicazione, al lavoro fino agli acquisti. Anche di fronte a scelte di consumo alimentare sempre più polarizzate che, da un lato vedono una parte della popolazione adottare atteggiamenti di risparmio – che premiano discount e prodotti "primo prezzo" –, e dall'altra italiani alla ricerca di "servizio" che si traduce in acquisti sul canale online e preferenza per prodotti ad alto valore aggiunto, la sostenibilità dei prodotti e del packaging rimane un aspetto preminente negli acquisti degli italiani.

La crescente attenzione alla sostenibilità e l'aumentato ricorso a strumenti digitali ha prodotto accelerazioni anche nelle scelte strategiche della Gdo.

L'Osservatorio Packaging del Largo Consumo ha posto l'attenzione anche sul tema del digital e su come questo può impattare sulla scelta del packaging dei prodotti. Concentrandosi sui retailer, la ricerca chiedeva loro se il boom dell'e-commerce potesse influire sulla scelta del packaging. Per quanto concerne il livello informativo, diventa l'unico vero touch point, con l'acquirente che davanti al computer sceglie cosa acquistare e vede effettivamente la fotografia del prodotto senza poterlo toccare.

L'Osservatorio ha domandato anche se l'e-commerce potesse influire sulle scelte del packaging per quanto riguarda anche il tema della logistica, con la tendenza all'adozione di imballaggi più leggeri e facilmente trasportabili. Il panorama, da questo punto di vista, si presenta ancora abbastanza acerbo: i retailer, infatti, alle prese con altre emergenze legate nell'ampliare l'offerta, avevano evidenziato questi aspetti come ancora non preponderanti, anche perché le scelte strategiche richiedono delle tempistiche



BERETTA: "Pack più sottile e plastica riciclata"

«Lavoriamo costantemente sul packaging per ridurre l'impatto ambientale, anche in collaborazione con il **Politecnico di Milano**, in attesa che venga messo a punto un materiale alternativo alla plastica» afferma **Enrico Farina**, responsabile marketing dello storico salumificio **Fratelli Beretta**.

Limitare la proliferazione batterica

«Per noi il packaging è piuttosto vincolante, in quanto dobbiamo ricorrere a materiali plastici combinati, gli unici che consentono il mantenimento dei nostri prodotti (soprattutto quelli a libero servizio) in atmosfera modificata, preservandoli a lungo e limitando la proliferazione batterica».

Sono già stati fatti passi avanti: «Abbiamo

ridotto gli spessori del packaging del 25% per immettere meno plastica nell'ambiente, usando il 65% di materiale riciclato poiché ad oggi non è possibile usare il 100%, visto che lo strato a contatto con gli alimenti deve essere vergine».

Monomateriali per la sostenibilità

Dall'inizio di quest'anno è prevista l'etichettatura ambientale obbligatoria e a breve si punterà al monomateriale: «Ci auguriamo che questo possa

aiutare la sostenibilità e l'innovazione, ma anche che il Governo faccia la sua parte, dando norme omogenee e univoche, per esempio per lo smaltimento, ancora disciplinato da ogni Comune in modo diverso».



Enrico Farina
Responsabile
Marketing,
Fratelli Beretta

“
**CI AUGURIAMO CHE
IL GOVERNO FACCIA
LA SUA PARTE, DANDO
NORME OMOGENEE
E UNIVOCHES**”

che non è sempre semplice assecondare. Inoltre, l'e-commerce, per quanto sia esploso, rappresenta ancora una piccola parte di quello che è il totale delle vendite in Gdo (rappresenta oggi il 2,5% delle vendite LCC). Pensare ad una proposta di packaging ad hoc per l'offerta destinata alle vendite online sembrava prematuro.

IL BOOM DELL'E-GROCERY

L'emergenza sanitaria da Covid ha generato un'accelerazione nel ricorso ai servizi di e-grocery. Durante la prima fase della pandemia la domanda si è evidenziata in crescita con un +56% di famiglie acquirenti rispetto al 2019. Nello stesso periodo si è registrato anche l'incremento della frequenza d'acquisto, che si è attestato al +17%. L'offerta ha evidenziato la crescita straordinaria delle vendite in valore del 117% rispetto al 2019, che si attestavano a 595 milioni di euro. Per le insegne della Gdo, l'e-grocery rappresenta una soluzione sostenibile tanto quanto la spesa nel punto di vendita. In questo settore la partita della sostenibilità si gioca su logistica e trasporto e tra le attività che sono o saranno attivate dalle insegne per offrire servizi di e-grocery sostenibili il 44% punta o punterà alla riduzione delle emissioni in fase di trasporto e il

22% all'ottimizzazione e monitoraggio delle consegne. Viene sottolineato come il packaging dei prodotti non rappresenti ancora un elemento decisivo nella scelta di assortimento on line, neanche in ottica di potenziamento della sostenibilità (per esempio pack più leggeri o semplici da immagazzinare e trasportare). L'emergenza sanitaria ha accelerato i processi di digitalizzazione della Gdo italiana, complice una crescente domanda spinta dalla limitazione degli spostamenti e alla paura del contagio e alla maggiore alfabetizzazione tecnologica della popolazione.

PACK PIÙ LEGGERI

Per quanto riguarda i materiali del packaging, la mappatura condotta dall'Osservatorio Packaging di Nomisma ha messo in luce come il 78% dei retailer abbia attuato o ha in programma azioni

di sgrammatura per rendere l'imballaggio più leggero. La sgrammatura è un obiettivo e una conquista importante che richiede un contributo anche tecnico poiché si rende il pack più vulnerabile, per cui è un'attività che richiede studi mirati. Pari percentuale di retailer ha in programma o ha già proposto packaging con materiali riciclati (compresa la plastica). Il 67% dei retailer sta inoltre agendo per ridurre l'overpackaging. Il 67% preferisce invece ricorrere a packaging con materiali da fonti rinnovabili come la carta, sempre quando possibile, poiché nella scelta incidono anche le caratteristiche tecniche del prodotto. Il 56% privilegia l'utilizzo di un imballaggio in plastica vegetale o di bioplastiche. Mentre il 44% ha orientato le proprie scelte verso packaging con materiali prodotti a ridotte emissioni di CO₂, che quindi tutelino l'ambiente riducendo l'impatto in termini di emissioni di anidride carbonica. In riferimento agli impatti del ciclo produttivo in termini di emissioni è interessante notare come le insegne si stanno dotando di studi LCA per valutare l'impatto del prodotto a 360°, dalla produzione fino al riciclo.

71%

**I CONSUMATORI
DISPOSTI A CAMBIARE
SUPERMERCATO
A FAVORE DI UN NEGOZIO
CHE OFFRA PRODOTTI IN
CONFEZIONI PIÙ SOSTENIBILI**

CONSUMATORI CONSAPEVOLI

I consumatori italiani sono i più attenti alla sostenibilità dei prodotti food. La ➔

Comportamenti di acquisto: l'attenzione degli italiani al packaging quale impegno concreto per la tutela ambientale

(in %)



Fonte: Nomisma, Osservatorio Packaging del Largo Consumo

Largo Consumo

percentuale degli shopper che dall'inizio della pandemia hanno aumentato l'acquisto di prodotti con caratteristiche sostenibili/ecofriendly è pari al 27%, acquistando da punti di vendita che promuovono prodotti sostenibili (21%). La sostenibilità si configura come un driver di scelta del punto di vendita: sono il 75% gli shopper che nella scelta dell'insegna ritengono importanti le iniziative a favore della sostenibilità e il 71% i consumatori disposti a cambiare supermercato a favore di un negozio che offra prodotti in confezioni più sostenibili.

La sostenibilità in Gdo ha fatto emergere diverse tendenze: pack riciclabili, riduzione degli imballaggi in eccesso e utilizzo di materiali sostenibili, diminuzione o sostituzione della plastica vergine. Per il consumatore italiano la sostenibilità è un importante driver di scelta del prodotto e del punto di vendita. Sono 8 su 10 gli acquirenti che considerano importante acquistare prodotti alimentari sostenibili e 7 su 10 quelli che considerano la sostenibilità come un elemento da valutare nella scelta dell'insegna. Il food shopper italiano si dimostra consapevole e vuole essere informato. È pari al 42% la quota di consumatori che prestano attenzione soprattutto alle informazioni in etichetta. Ma i retailer su quali aspetti concentrano la comunicazione sui temi della sostenibilità ambientale? Dall'attività

82%

È CONVINTO CHE
TRAMITE LE PICCOLE AZIONI
QUOTIDIANE
SIA POSSIBILE FARE
LA DIFFERENZA
NELLA LOTTA
AL CLIMATE CHANGE

di ascolto dei principali retailer italiani svolta da Nomisma emerge come l'aspetto prioritario verso cui indirizzare la comunicazione la presenza di un packaging sostenibile: riduzione pack in eccesso e utilizzo di plastica vergine, uso di materiali da fonti rinnovabili (44%); il 33% dei retailer ritiene invece fondamentale comunicare l'impegno e le azioni inerenti filiera e territorio, per il 22% è invece strategico comunicare la riduzione di consumo energetico, il ricorso a sistemi fotovoltaici e l'attenzione all'ambiente a 360°.

LE INIZIATIVE IN CAMPO

In merito alle iniziative di sostenibilità messe in campo dai retailer, il packaging rappresenta un'area di lavoro centrale. Il 100% delle insegne coinvolte nella mappatura ha affermato di avere azioni attive in questo ambito. Questo perché

è forte la volontà del retailer di prestare attenzione al tema, e di rispondere ai bisogni e alle richieste di una domanda sempre più attenta agli aspetti di sostenibilità dei prodotti, aspetti che passano inevitabilmente anche per le caratteristiche del packaging. L'Osservatorio Packaging del Largo Consumo di Nomisma mette in campo strumenti differenti per poter collezionare informazioni e raccogliere i nuovi trend sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta. In particolare, nelle ultime annualità dell'Osservatorio sono state condotte due fasi di ascolto. Una sui retailer della Gdo che – tramite interviste in profondità – ha permesso di definire una mappatura delle azioni di sostenibilità implementate o in programma evidenziando il ruolo strategico di scelte sostenibili. L'altra attività di ascolto ha riguardato la domanda e si è tradotta in un'indagine CAWI – svolta a gennaio 2021 – che ha coinvolto 1.000 responsabili di acquisto della popolazione italiana e che ha consentito di definire i nuovi modelli di consumo degli italiani. Si è evidenziato un crossover tra queste ricerche: quanto viene proposto dai retailer coinvolge un'aspettativa da parte dei consumatori. Questi chiedono maggiori informazioni e le loro richieste rientrano tra le azioni compiute dalle insegne. Nonostante l'ampia varietà delle



CAVIRO: "Ambiente in primo piano, dalla filiera al packaging"

Dalle bottiglie in vetro riciclato, e più leggero, ai materiali dei briki derivanti da fonti rinnovabili e a loro volta riciclabili, grazie alla collaborazione con cartiere che ne separano le varie componenti, fino a un ciclo produttivo della filiera che garantisce un'economia perfettamente circolare: **Caviro**, la più grande cooperativa vitivinicola italiana, è da sempre attenta alle tematiche ambientali.

Sostenibilità comunicata dal briki

«Per quel che riguarda il packaging, su ogni briki, per esempio, vengono stampati box informativi sui materiali utilizzati e sul nostro impegno per l'ambiente, in una sorta di campagna di comunicazione continuativa verso il consumatore, sempre più sensibile a imballaggi e confezioni sostenibili - afferma **Benedetto**



**IL NOSTRO BRIKI È
UNA CAMPAGNA DI
COMUNICAZIONE
CONTINUATIVA VERSO
IL CONSUMATORE**

Marescotti, direttore marketing -. Le bottiglie sono, invece, realizzate in vetro riciclato e più leggero rispetto al normale e senza particolari elementi di design o decoro, che renderebbero più difficile la raccolta differenziata e la separazione delle componenti nei siti di smaltimento, con un packaging più impattante a livello ambientale».

Riciclo a 360°

L'azienda si impegna inoltre, con investimenti costanti, per il riciclo a 360° e la rigenerazione dei prodotti e dei materiali. Tutto ciò che viene prodotto in vigna (dagli sfalci alle vinacce) vi ritorna per essere rimesso in produzione in un perfetto meccanismo di economia circolare.



Benedetto Marescotti
Direttore Marketing,
Caviro

iniziative, è fondamentale rafforzare ulteriormente le attività di comunicazione utili ad incrementare conoscenza e consapevolezza del consumatore che in materia di sostenibilità ritiene di non avere sempre informazioni sufficienti per valutare la sostenibilità del packaging di un prodotto. La comunicazione diventa inoltre leva centrale per l'engagement del consumatore e per rafforzare la disponibilità a pagare per una maggior sostenibilità dei materiali della confezione, vista la attuale willingness to pay ridotta. Comunicare in modo più efficace significa semplificare la valutazione dei vantaggi per il consumatore e delle esternalità positive per il pianeta collegate ad un packaging più sostenibile. Riuscire a comunicare efficacemente l'impatto ambientale collegato alla transizione ecologica dei materiali significa contribuire a rafforzare la sostenibilità del packaging tra i criteri di acquisti attivi e a comprenderne quanto tale scelta incida per la salvaguardia dell'ambiente e degli ecosistemi. La comunicazione diventa anche leva fondamentale per individuare modalità semplici per trasferire la complessità del tema: la misurazione numerica del minor impatto ambientale in termini di CO2 collegata a materiali più sostenibili deve trovare modalità concrete

(ad esempio l'equivalenza in termini di alberi piantati) per far comprendere al consumatore quanto l'acquisto rappresenti una azione concreta per l'ambiente.

Rafforzare l'efficacia della comunicazione on pack rappresenta una chiave fondamentale poiché già oggi tra i consumatori è forte la consapevolezza che sono le che anche piccole azioni quotidiane ad essere determinanti per assicurare uno sviluppo sostenibile a tutela e salvaguardia dell'ambiente.

LA SFIDA DELLA COMUNICAZIONE

Oggi lo strumento informativo che gli acquirenti utilizzano maggiormente per

32%

RITIENE CHE LA SOSTENIBILITÀ DI UN PRODOTTO DIPENDA DAL PACKAGING, QUINDI DA UN ATTRIBUTO CHE NON È DI PRODOTTO MA SI CONFIGURA COME QUALIFICANTE DELLO STESSO

raccogliere le informazioni di sostenibilità sui prodotti di largo consumo è ancora l'etichetta, "luogo" dove, accanto alla valutazione degli ingredienti e dei valori nutrizionali, vengono ospitati attributi, valori e claim. Fondamentale è la definizione della strategia di comunicazione on pack, selezionando cosa e come comunicare. Il digital può intervenire a supporto con nuove tecnologie, il Qr code è solo un esempio che permette di offrire informazioni che arriveranno ad un cliente digitalizzato. Il digital diventa così uno strumento ad integrazione dell'etichetta, dove siti internet e blog rappresentano un ecosistema di arricchimento informativo sul prodotto. Comunicazione - va ribadito - che rappresenta per il consumatore un requisito quasi scontato. C'è però una percentuale che è disposta a spendere di più, con la aumentata consapevolezza del cittadino sul suo ruolo rispetto all'intervento attivo per migliorare la sostenibilità ambientale della Terra. Si tratta di una caratteristica positiva, oltretutto l'impatto del Covid nel 2020 ha fatto spostare l'interesse sul tema perché è stato un catalizzatore forte delle preoccupazioni degli italiani. In realtà il 27% ha affermato che nel 2020 l'attenzione agli aspetti ambientali ➔



Carta
etica
del
Packaging

Principi condivisi per progettare,
produrre, utilizzare gli imballaggi
in modo consapevole

CONTRIBUISCI ANCHE TU AL CAMBIAMENTO

[*Diventa ambasciatore*]

Possono presentare domanda società, imprese, enti, associazioni, consorzi, fondazioni che operano a qualsiasi titolo nel mercato nella produzione e distribuzione di materie prime per l'industria dell'imballaggio, nella produzione o distribuzione di imballaggi, che siano utilizzatrici di imballaggi o si occupino del loro reimpiego o riciclo o trasformazione o che svolgano attività di servizio per la filiera dell'imballaggio, anche post consumo.



FONDAZIONE DELLA CARTA ETICA DEL PACKAGING: "L'imballaggio è un bene collettivo"

«Il packaging è, tra i manufatti dell'era contemporanea, uno dei più complessi per la trasversalità degli attori, per la pluralità delle funzioni e per la molteplicità dei ruoli. È fondamentale progettarlo come bene collettivo in quanto responsabilità di tutti e per tutti: farne un bene "responsabile" significa dar voce a imprese e cittadini». Lo afferma **Francesco Legrenzi**, direttore della **Fondazione della Carta Etica del Packaging**, nata nel 2015, da una riflessione condivisa tra **Edizioni Dativo** e **Politecnico di Milano** che ha dato vita a un documento di 10 Valori utili ad accompagnare il packaging verso un futuro più consapevole.

Pack, ricerca e formazione

«Fare impresa in modo etico è prerogativa di persone e aziende: ecco perché abbiamo istituito la figura dell'Ambasciatore della Carta Etica del Packaging, un network di stakeholder della filiera per costruire, insieme, una nuova cultura dell'imballaggio». Secondo Legrenzi, oggi è più che mai importante scendere in campo e mettere le basi per un dibattito costruttivo: «La Carta Etica serve a ridefinire i valori e le prerogative di positività cui tendere sostenendo progetti di ricerca, for-

mazione e cultura. A poco più di un anno dalla nascita della Fondazione, abbiamo già "messo in rete" iniziative molto concrete».

Il consumatore al centro dei processi

La Carta ricorda anche che, nel rispetto del ruolo di ciascun soggetto, è indispensabile mettere al centro il consumatore, le cui priorità e consapevolezza stanno cambiando velocemente: «Per questo scelta e gestione del packaging diventano sempre più centrali nelle strategie aziendali – precisa **Antonio Feola**, consigliere della **Fondazione e responsabile Sostenibilità Materie Prime Unione Italiana Food** -. Le informazioni sulla confezione devono essere proposte in modo da favorire la percezione della loro importanza. A partire dalla etichetta ambientale, obbligatoria dal 2022, arrivando alla comunicazione specifica sull'uso di materiali riciclati o da scarti di lavorazione o da fonti rinnovabili. Oggi la grande sfida è ricercare non il miglior materiale in assoluto ma la migliore soluzione in termini di eco design. E alle aziende servono regole precise per consentire una comunicazione chiara e completa nei confronti dei cittadini».



Francesco Legrenzi
Direttore
Fondazione della
Carta Etica del
Packaging



Antonio Feola
Consigliere
della Fondazione
e Responsabile
Sostenibilità
Materie Prime
Unione Italiana
Food

“
LA CARTA ETICA
RIDEFINISCE
I VALORI E LE
PREROGATIVE
DI POSITIVITÀ
SOSTENENDO
PROGETTI
DI RICERCA,
FORMAZIONE
E CULTURA”

“
SCELTA E
GESTIONE DEL
PACKAGING
DIVENTANO
SEMPRE PIÙ
CENTRALI NELLE
STRATEGIE
AZIENDALI”

è rimasta prioritaria esattamente come lo era nel 2019, e un ulteriore 33% ha evidenziato addirittura un aumento. Solamente il 4% ha ritenuto che fosse diminuita. In parte anche perché il 29% degli italiani afferma che esiste un collegamento tra gli aspetti di inquinamento e del cambiamento climatico con l'evoluzione della pandemia. I consumatori sono oggi coinvolti rispetto al tema della sostenibilità e l'82% è convinto che tramite le piccole azioni quotidiane effettivamente sia possibile fare la differenza nella lotta al climate change. Il 29% è convinto che questi cambiamenti passino anche per le scelte di consumo. Mentre solo il 47% dichiara di essere

disposto a sostenere un differenziale di prezzo per una confezione sostenibile.

DRIVER DI SCELTA DEL PDV

La sostenibilità si conferma anche un driver di scelta del punto vendita. Per quanto concerne i criteri di preferenza, al primo posto emerge la convenienza,

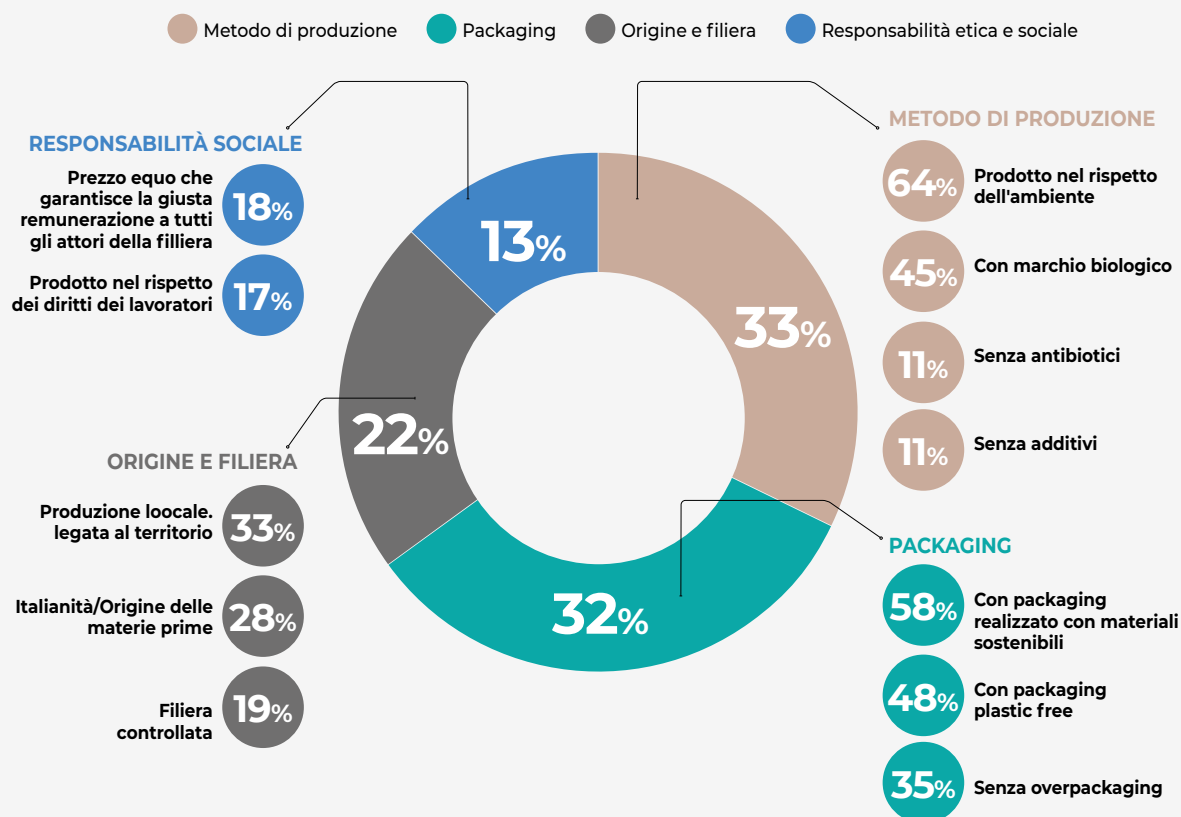
33%

HA EVIDENZIATO NEL 2020
UN AUMENTO DEGLI ASPETTI
AMBIENTALI TRA LE PROPRIE
PREOCCUPAZIONI

come ci si poteva aspettare, ed è un dato enfatizzato dalle conseguenze economiche dell'emergenza sanitaria, che ha portato il consumatore ad adottare strategie di risparmio. Allo stesso tempo il 18% dice di scegliere il punto di vendita per la vicinanza all'abitazione o al luogo di lavoro e questo è un aspetto che è emerso forte durante l'anno della pandemia per le limitazioni agli spostamenti, per cui spesso si è notata una rinuncia a recarsi agli iper e ai centri commerciali a favore del negozio di quartiere o comunque di vicinato. Altro criterio di scelta sono le caratteristiche del banco fresco. Per l'11% la presenza del prodotto fresco è comunque una garanzia di sicurezza e qualità. ➔

Gli aspetti che contribuiscono a definire la sostenibilità di un prodotto alimentare

(in %)



Fonte: Nomisma, Osservatorio Packaging del Largo Consumo

Largo Consumo

Diventa anche un driver di scelta per l'11% degli intervistati l'offerta di prodotti con packaging sostenibili. Il 10% guarda all'assortimento di prodotti a Mdd e la stessa percentuale valuta l'assortimento di prodotti sostenibili. Ciò significa che il 31% sceglie il punto di vendita per le caratteristiche dei prodotti. E il 21% per le caratteristiche di sostenibilità degli stessi prodotti, che diventano un driver fondamentale per l'italiano su 5.

CHE COS'È LA SOSTENIBILITÀ?

È stato chiesto al consumatore che cosa significa effettivamente sostenibilità di un prodotto alimentare, poiché può avere molte declinazioni, tra cui ambientale e sociale. Nomisma ha predisposto un piccolo gioco, chiedendo agli intervistati quali fossero a loro avviso le caratteristiche che più contribuiscono a definirla. Dalle

23%
CONSIDERA L'IMBALLAGGIO
COME CAPACE
DI RENDERE PIÙ ATTRAENTE
LE REFERENZE

risposte si è quindi cercato di capire quanto incidessero le macrocategorie su questa definizione.

Ne deriva che il metodo di produzione contribuisce per un terzo alla definizione della sostenibilità del prodotto. I metodi di produzione che per i consumatori definiscono più di altri quanto un prodotto sia sostenibile sono quelli che evidenziano una produzione rispettosa dell'ambiente piuttosto che la presenza del marchio biologico, o l'assenza di antibiotici e additivi. Altro dato rilevante

è che il 32% della sostenibilità di un prodotto dipende dalle caratteristiche del packaging, quindi da un attributo che non è propriamente di prodotto ma diventa qualificante dello stesso. Ciò significa, in primis, definire la sostenibilità del prodotto sugli imballaggi realizzati con materiali sostenibili. In seconda battuta intervengono le caratteristiche del plastic free e l'assenza di overpackaging. Contribuiscono alla definizione anche il tema dell'origine e della filiera, quindi la produzione locale e legata al territorio, l'italianità, l'origine delle materie prime e i controlli. Sono aspetti che forniscono una garanzia al consumatore. Infine, c'è anche il tema della responsabilità sociale, che contribuisce a definire la sostenibilità del prodotto per il 13% e si declina sia rispetto al prezzo equo, che garantisce quindi la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera,



FROSTA: "Impatto ambientale ridotto al minimo"

Da sempre, **Frosta** è un'azienda che basa la sua produzione sui valori della trasparenza, della tracciabilità, della naturalità e della responsabilità ambientale.

Consumatori attenti e consapevoli

«Una volta il pack doveva attrarre all'acquisto con grafiche accattivanti, materiali e carte scintillanti – spiega **Elena Silva**, marketing manager –, noi cerchiamo di sottolineare l'importanza del prodotto all'interno delle confezioni, limitando al minimo l'impatto sull'ambiente. E funziona perché sempre più le persone scelgono quelle realtà di cui condividono la visione, l'operato, il valore». Oggi infatti i consumatori sono molto più attenti alle tematiche ambientali e questo ha ricadute positive nel mercato.

“ CERCHIAMO DI SOTTOLINEARE L'IMPORTANZA DEL PRODOTTO ALL'INTERNO DELLE CONFEZIONI, LIMITANDO AL MINIMO L'IMPATTO SULL'AMBIENTE ”

Il primo surgelato in eco bag

Per Frosta, il binomio tecnologia-sostenibilità è inscindibile. «Nel 2020 abbiamo lanciato sul mercato la eco bag, il primo surgelato in busta, a ridotto impatto ambientale e riciclabile nella carta. È la nostra più grande innovazione, che ci ha richiesto molto impegno in termini di studio e di investimenti, ma ne siamo orgogliosi».

Con questa innovazione Frosta stima una diminuzione del 75% di plastica e del 20% di CO2 rispetto agli imballaggi precedenti. «Già nel 2013 avevamo eliminato l'alluminio dalle confezioni sostituendolo, per esempio nei vassoi, con il cartone rivestito in Pet».



Elena Silva
Marketing
Manager,
Frosta

sia del prodotto stesso che viene appunto creato nel totale rispetto dei lavoratori. Da questo punto di vista Nomisma è rimasta stupita dall'importanza del packaging, constatando che contribuisce nell'immaginario del consumatore a definire caratteristiche di sostenibilità del prodotto.

I SIGNIFICATI DELL'IMBALLAGGIO

Per quanto riguarda le funzioni primarie del packaging, gli italiani riconoscono in prima battuta la capacità di conservare i prodotti (66%) e quella di proteggerne le proprietà organolettiche (60%). Funzioni queste imprescindibili per le confezioni dei prodotti. Interessante come i consumatori affianchino a questa visione del pack aspetti nuovi ed innovativi: Il 47% degli italiani individua tra le funzioni principali dell'imballaggio quella di contribuire a definire la sostenibilità del prodotto. Attira l'attenzione il 23% dei consumatori che considera l'imballaggio come capace di rendere più attraente le referenze. Il pack, in questo senso, diventa strumento caratterizzante del prodotto, lo rende sostenibile a supporto della comunicazione delle proprietà, piuttosto che un semplice aspetto di

design. Il packaging diventa strumentale. Conservare il prodotto e proteggerlo sono aspetti irrinunciabili ma non gli unici.

IL RUOLO DELLA MDD

Pensando alle azioni già intraprese e agli obiettivi di sostenibilità per il futuro del food Mdd, tutte le insegne della Gdo stanno adottando azioni che mirano a rendere il packaging dei loro prodotti più sostenibili. L'89% delle insegne sta compiendo azioni inerenti territorio e filiera corta, come ad esempio la tracciabilità, il coinvolgimento di produttori locali, l'assortimento degli stessi e il chilometro 0, la filiera italiana. Il 67% delle insegne compie scelte che vanno nella direzione di privilegiare materie prime e attenzione all'ambiente, selezionando ingredienti naturali, investendo nell'offerta di prodotti biologici Mdd, con materie prime italiane, e che tutelano il benessere animale. Ma per le insegne quali sono le

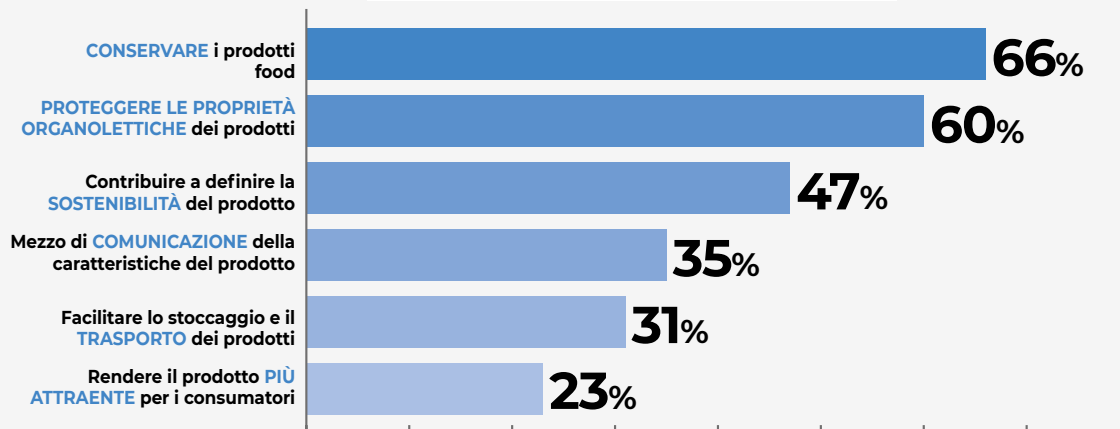
caratteristiche più importanti affinché il pack dei prodotti possa considerarsi sostenibile? In una scala di importanza da 1 a 10, dove 1 significa per niente importante e 10 molto importante, la riciclabilità effettiva del pack raccoglie un punteggio medio di 9,3. L'utilizzo di materie prime da fonti vegetali o rinnovabili al suo interno ha un'importanza media di 8,4 mentre la riciclabilità percepita dal consumatore raccoglie un punteggio medio di 8,2 su 10. Per quanto riguarda le azioni sul packaging dei prodotti food Mdd, tra le insegne della Gdo italiana vige il motto "reduce & replace" (riduzione plastica vergine, sgrammatura, sostituzione della plastica vergine con materiali riciclati, riciclabili, da fonti rinnovabili e a basso impatto di CO2). Le scelte sul packaging dei prodotti food Mdd sono mediate da: sostenibilità economica, vincoli tecnici, qualità del prodotto e la sua shelf life. Il Covid-19 ha portato i consumatori a preferire i confezionati a scapito dello sfuso.

Per quanto concerne la sostenibilità riferita al marchio del distributore, il consumatore tende a riscontrare un aspetto importante: i prodotti Mdd vengono ritenuti in grado di garantire la sostenibilità. In questo senso i retailer si stanno muovendo per offrire prodotti ➔

56%
DEI PRODOTTI
FOOD MDD UTILIZZA
PACK CON PLASTICA VEGETALE

Le funzioni attribuite al pack

(in %, risposte multiple)



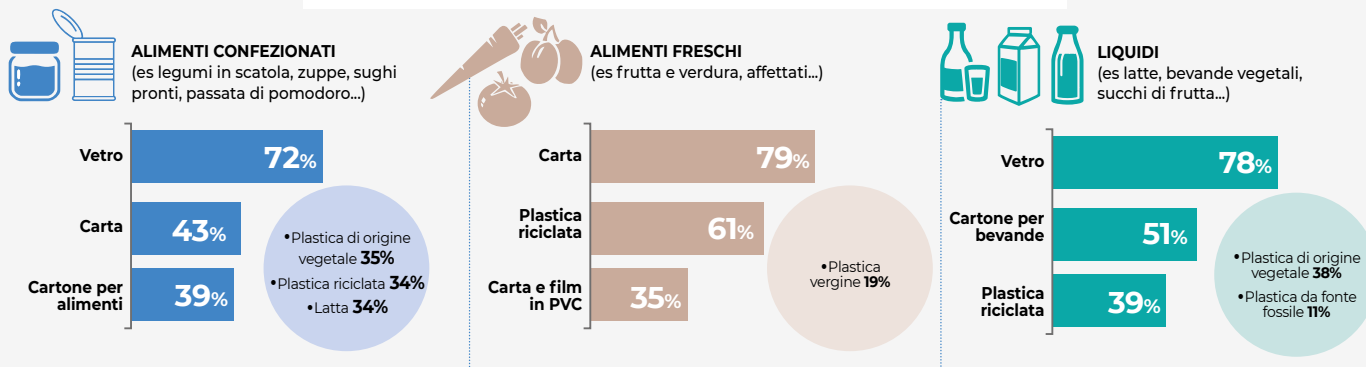
Fonte: Nomisma, Osservatorio Packaging del Largo Consumo

Largo Consumo

Greenpack awareness:

la percezione dei consumatori (in %):

top 3 materiali più sostenibili e/o a minor impatto ambientale



Fonte: Nomisma, Osservatorio Packaging del Largo Consumo

Largo Consumo

e packaging ad hoc, facendo attenzione a proporre articoli che tutelino l'ambiente. Rispetto agli imballaggi dei prodotti food Mdd, le azioni attuate e in via di attuazione sono da ricondursi per l'87% a pack più leggeri (sgrammatura) e imballaggi con materiali riciclati. Il 67% mira a ridurre il packaging in eccesso e a privilegiare materiali da fonti rinnovabili come la carta, mentre il 56% utilizza pack con plastica vegetale e il 44% ricorre a confezioni che presentano materiali a ridotte emissioni di CO₂. Non solo le insegne sono concentrate su progetti di sostenibilità a 360°, ma intraprendono anche azioni che vanno a incrementare i prodotti che

salvaguardano la filiera e del territorio, si concentrano anche in attività rivolte ai consumatori, come iniziative educative, o la riduzione del consumo energetico nei processi di produzione. Sono attente anche per quanto riguarda i trasporti e la

logistica, attraverso scelte a basso impatto di CO₂.

NUOVE ETICHETTE AMBIENTALI

Il Dlgs 116 è considerato da Nomisma come un primo passo per aiutare il consumatore a conoscere la sostenibilità. Il decreto obbliga i produttori ad applicare un'etichetta ambientale al packaging, dove viene indicata sia la tipologia di imballaggio, sia quella di materiale e il tipo di raccolta, differenziata o indifferenziata ed eventualmente dove conferirlo. Questi sono dei primi passi per aiutare

UN ITALIANO SU 4

AFFERMA CHE PER I PRODOTTI PER L'IGIENE E LA CURA DELLA CASA L'IMBALLAGGIO È UN DRIVER E UN ASPETTO FONDAMENTALE



LA LINEA VERDE: "Ecco il nostro packaging solutions team"

Per ricercare soluzioni sempre più green, **La Linea Verde** ha creato il packaging solutions team, un gruppo di lavoro interfunzionale che dal 2018 raggruppa figure professionali che uniscono le forze e le idee per trovare soluzioni sempre più sostenibili.

La sostenibilità spiegata

«Da sempre poniamo grande attenzione allo studio dell'imballo perché sia adatto al processo produttivo – spiega **Valerie Hoff**, direttore marketing –, ma allo stesso tempo protegga fino alla scadenza e valorizzi il prodotto agli occhi del consumatore sin dall'esposizione a scaffale, impiegando materiali da riciclato e certificati Fsc».

Fondamentale anche la comunicazione: «È importante che sostenibilità e funzionalità vengano spiegate al consumato-

re, dandogli modo di mettere in carrello i nostri prodotti perché condivide le nostre scelte e i nostri valori. Per questo mettiamo sulle confezioni delle icone e dei loghi sintetici ed efficaci che parlano della loro sostenibilità».

Premio all'innovazione

Caso emblematico è "Un Sacco green", lanciato a settembre 2020 e insignito di diversi riconoscimenti. Si tratta di una linea di insalate fresche in busta in bioplastica biodegradabile e compostabile, con un sub-brand forte e didascalico

che focalizza l'attenzione sul progetto più che sulla referenza, grazie anche a una grafica chiara, evocativa e virata su codici colore che rimandano al mondo della sostenibilità.

“
È IMPORTANTE
CHE SOSTENIBILITÀ
E FUNZIONALITÀ
VENGANO SPIEGATE
AL CONSUMATORE”



Valerie Hoff
Direttore
Marketing,
La Linea Verde

il consumatore a fare scelte sempre più consapevoli. Da un lato gli acquirenti possono aumentare la cognizione su come smaltire i rifiuti e su come attivamente possono ridurre l'impatto sull'ambiente e poi possono capire quanto un'azienda sia sostenibile. Quello che l'Osservatorio ha potuto notare è che i consumatori fanno scelte di prodotti in base a quanto sentono un'azienda vicina ai propri valori. Quindi se questa riesce a far conoscere il proprio impegno a tutela dell'ambiente, il consumatore tende a sceglierla e a diventare sempre più fidelizzato. Nell'ultimo periodo, Nomisma è impegnata a riaggiornare la mappatura delle attività intraprese dai retailer, dato il riconoscimento che, soprattutto per l'impatto del Covid, c'è un forte segmento nelle scelte di sostenibilità e in quelle relative al packaging. Per cui è stato deciso di monitorare nuovamente questa mappatura. Successivamente verranno ripetuti gli approfondimenti relativi al consumatore, andando a indagare anche le categorie di prodotto. Si stanno compiendo degli approfondimenti e si vorrebbe capire dove viene ricercata la sostenibilità del packaging e quali imballaggi si dovrebbero utilizzare per definire le caratteristiche del prodotto.

FOOD VS NON FOOD

Sono state condotte delle analisi verticali degli articoli per la cura della casa e l'igiene, oltre che per quelli alimentari. Il confronto tra food e non food è stato fatto rispetto ad alcuni driver. Ciò che è emerso rispetto al settore alimentare è la prevalenza in prima posizione dell'origine italiana, precedente anche alle offerte e promozioni. Si tratta di un trend crescente negli ultimi anni, si è confermato e continuerà a essere valido nel 2021: un aspetto che non viene rilevato nella parte del cura casa e igiene persona, ma c'è maggiore attenzione all'aspetto legato all'origine delle materie prime, alla volontà di avere un prodotto che si conosce e che dà garanzia di sicurezza e qualità. Questa è una caratteristica che non viene riscontrata nell'altro paniere, dove offerte e promozioni sono il 1° driver di acquisto. Al 2° posto si colloca l'assenza di allergeni e la richiesta di caratteristiche ipoallergeniche, quindi anche nei prodotti del cura casa e dell'igiene persona si ricerca comunque sempre un aspetto di salute, di salubrità, di qualcosa che fa bene. Il tema della sostenibilità è comune a entrambi i panieri, sia di prodotto sia di packaging. Un italiano su 4 afferma

che quando va a comprare quei prodotti, l'imballaggio è comunque un driver e un aspetto fondamentale. Quindi da questo punto di vista si constata come al netto di alcune differenze che sono legate alle caratteristiche del paniere, il tema dell'offerta e della promozione, quello di acquistare qualcosa che faccia bene a noi stessi ma anche all'ambiente sono un aspetto ricorrente.

I MATERIALI PREFERITI

Rispetto al packaging, l'Osservatorio Nomisma ha approfondito la percezione di sostenibilità del consumatore verso le differenti tipologie di materiali, distinguendo il punto di vista per 3 distinte categorie di prodotti (alimenti confezionati, freschi e liquidi). È emerso che negli alimenti confezionati il vetro è il materiale che il consumatore percepisce come più sostenibile. Seguono la carta e il cartone per gli alimenti, il poliaccoppiato. Percepiti come meno sostenibili, invece, la plastica di origine vegetale, quella riciclata e la latta. Rispetto agli alimenti freschi, quindi frutta, verdura e affettati, la carta si posiziona al 1° posto, seguita da plastica riciclata e carta e film in PVC. Con riferimento ai liquidi gli





RUMMO: "Usiamo solo carta riciclabile al 100%"

Dallo scorso aprile **Rummo**, la storica azienda beneventana dei maestri pastai, ha lanciato una nuova confezione completamente riciclabile in carta secondo il metodo Aticelca 501.

Un omaggio alle origini

L'importante innovazione non ha però intaccato il design del pack, che riflette appieno i valori e la storia dell'azienda e il suo legame con la tradizione e l'artigianalità: «È anzi un omaggio alle nostre radici – spiega **Guido Veronese**, direttore generale Italia –. Un tempo, infatti, la pasta era pesata e poi avvolta in semplici fogli di carta, prima di essere venduta. Oggi, dopo anni di ricerche, finalmente torniamo a fare la stessa cosa».

L'impatto a scaffale è unico e distintivo: «Oltre all'estetica, alla scelta dei colori e al lettering, che richiamano le nostre

origini a partire dal nostro simbolo (i tre iconici cavalli che nei primi anni del Novecento trasportavano, dalla Campania e dalla Puglia, il grano destinato al mulino e ai suoi processi di lavorazione), abbiamo posto grande attenzione alla consistenza della carta e alla sua tattilità, che richiama la ruvidità del nostro prodotto».

Niente nastro adesivo

Inoltre in una combinazione fra innovazione e sostenibilità, da maggio 2021, Rummo non utilizza più il nastro adesivo per la chiusura dei cartoni di pasta, ma semplici punti di colla, evitando circa 8,25 milioni di m di materiale ogni anno, pari a un peso complessivo di circa 16,5 t di plastica.



Guido Veronese
Direttore
Generale Italia,
Rummo

“
UN TEMPO LA PASTA
ERA PESATA E POI
AVVOLTA IN SEMPLICI
FOGLI DI CARTA. OGGI
TORNIAMO A FARE LA
STESSA COSA”

italiani identificano nel vetro il materiale più sostenibile, seguito dal cartone per bevande e plastica riciclata.

Ma le conoscenze mostrate dal consumatore riflettono il reale impatto ambientale prodotto dai diversi tipi di materiali? Quali sono i materiali più energivori in termini di CO2 equivalente? La risposta arriva dagli studi LCA che mostrano numeri ben diversi. Con riferimento ai liquidi, la plastica HDPE è il materiale a maggior impatto ambientale (per unità funzionale di 1.000 L di latte UHT vengono emessi 114 kg di CO2 equivalente), segue la plastica PET (103 kg di CO2 equivalente). Il cartone per bevande, con 42 kg di CO2 equivalente, garantisce invece una riduzione del 64% delle emissioni rispetto alla plastica HDPE. Nel caso degli alimenti è il vetro il materiale con la carbon footprint più elevata: 521 kg di CO2 equivalente per unità funzionale di 1.000 L di conserve di pomodoro. Alla lattina sono invece riconducibili emissioni per 483 kg di CO2 equivalenti e al cartone per alimenti 115 kg di CO2 equivalenti.

Il disallineamento tra percepito e realtà è in parte riconducibile ad una comunicazione ancora limitata e frammentata.

RETAILER IN CERCA D'IDENTITÀ

Ma chi contribuirà maggiormente a livello sostenibile? Se si osservano le categorie prese in esame, quella che sembra che contribuirà di meno, da quanto segnalato dai consumatori, sono i retailer, i negozi. Questi sono sicuramente esposti nella riduzione del packaging in plastica o nell'implementarne altri sostenibili, quindi sono molto più attivi di quello che risulta. Gli shopper interpretano i retailer e i negozi come semplici punti di vendita, e non in quanto produttori degli articoli. C'è quindi uno scollegamento tra la figura e il prodotto a marchio che viene ricondotto all'industria. Probabilmente al consumatore manca il tassello del negozio che fornisce delle indicazioni ai copacker che producono per lui, diffondendo delle linee guida, delle scelte che riguardano anche l'utilizzo del packaging oltre che dei

metodi di produzione.

La risposta fornita dipende molto da questo scollegamento. L'industria risulta come prevalente poiché a essa è associato il fare definitivo del prodotto. Rispetto all'impegno, i retailer sono fortemente attivi ma forse un po' arretrati per quanto riguarda la comunicazione: occorre lavorarci di più per diffondere la loro competenza, quindi far sapere cosa si sta facendo.

Portando l'attenzione sull'importanza del packaging nella scelta del punto di vendita e in quella dei prodotti, c'è un 14% di consumatori che negli ultimi 6 mesi ha smesso di acquistare determinati articoli perché non avevano un imballaggio sostenibile. Per quanto concerne le scelte dell'industria, è un tema che tocca perché significa che oltre a scegliere di acquistare un prodotto per le sue caratteristiche di sostenibilità, il consumatore decide anche di non acquistarlo più perché non vicino alle sue esigenze e valori. È un aspetto importante e drastico. L'aumento dell'offerta lo facilita, poiché è possibile scegliere e cambiare il tipo di packaging da acquistare, ma si sta forse sviluppando un nuovo modello di consumo in cui la fedeltà non è più verso un prodotto o un brand, ma è un valore.

14%

NEGLI ULTIMI 6 MESI HA SMESSO
DI ACQUISTARE DETERMINATI
ARTICOLI PERCHÉ NON AVEVANO
UN IMBALLAGGIO SOSTENIBILE



MISURARE IL PACKAGING PER UN'OFFERTA SOSTENIBILE

La valutazione del ciclo di vita dei flussi in entrata e in uscita, e dei potenziali impatti di un sistema di prodotto, alla base dello sviluppo di nuovi packaging

«**N**ei prossimi 40 anni, in Europa, il consumo complessivo dei materiali come biomassa, combustibili fossili, metalli e minerali raddoppierà. Parallelamente si prevede che la produzione annuale di rifiuti aumenterà del 70% entro il 2050. Nel 2017 i rifiuti legati al packaging waste hanno raggiunto in Europa il record di 173 kg per abitante» lo ha spiegato **Alessandro Manzardo**, ricercatore dell'**Università degli studi di Padova** e socio fondatore di **Spin life**, nel corso della presentazione del rapporto sulla misurazione del packaging per scegliere e comunicare un'offerta sostenibile. In questo contesto è doveroso avviare percorsi di studio e di ricerca per sviluppare nuove confezioni con un minore impatto ambientale. Possibili direzioni sono, per esempio, l'aumento della riciclabilità, la riduzione del peso, la sostituzione della tipologia di materiale, preferirne uno riciclato o compostabile,

il passaggio a plastiche biobased o lo sviluppo di un imballaggio riutilizzabile. Queste possibili soluzioni devono però essere valutate in modo opportuno e soprattutto indagate all'interno del contesto in cui vengono proposte.

UN NUOVO APPROCCIO

«In quest'ottica, l'approccio del ciclo di vita, Life cycle thinking (Lct), è fondamentale. È un'impostazione di pensiero che propone di tenere conto di tutti gli aspetti del ciclo di vita di un prodotto dall'estrazione delle materie prime fino al suo fine vita - ha spiegato Manzardo. La Life cycle assessment (Lca) è lo strumento che rende operativo il Lct e può supportare il percorso decisionale verso lo sviluppo di nuovi packaging a ridotto impatto ambientale, perché prevede la compilazione e la valutazione attraverso tutto il ciclo di vita dei flussi in entrata e uscita, nonché dei potenziali impatti di un sistema di

prodotto».

Un caso studio riportato dal team del ricercatore è quello di **Sammontana**, che ha utilizzato l'Lca come strumento di analisi ed ecodesign con il passaggio dal barattolo in plastica a uno in carta politenata, in virtù di minori emissioni di gas serra in ottica di ciclo di vita. Un esempio, invece, della riduzione degli imballaggi riguarda la linea Tantifrutti della Righi di Asiago, confrontando le soluzioni 2018 e 2019. In questo caso, sono stati svolti interventi di miglioramento a parità di volume con minor consumo di vetro, è stato eliminato l'imballaggio secondario e si è ridotta la quantità di rifiuti generati a fine vita.

«La riduzione degli imballaggi in eccesso - precisa Manzardo - può essere un'azione sostenibile a condizione che vengano rispettati i vincoli tecnici come macchinabilità e resistenza meccanica, che venga garantita la qualità del prodotto e tutelata la sua shelf life».

Lo studioso segnala anche che i materiali biobased possono portare a una riduzione dei consumi di risorse fossili e delle conseguenti emissioni di gas serra. Il passaggio alle bioplastiche può essere una scelta opportuna, a patto di non aumentare gli impatti relativi all'attività agricola come l'occupazione del suolo e il consumo/degrado della risorsa idrica.

EDUCARE IL CONSUMATORE

Per quanto riguarda il potenziale effetto dell'impiego di compostabili, Manzardo rivela che «può essere una soluzione valida a patto che il sistema supporti questo cambiamento. Occorre che il comportamento del ➔

Qual è Carbon Footprint del mio scaffale?



Fonte: Spinlife, Spinoff dell'Università di Padova

Largo Consumo



HAPPY ☺



rXPS

LA PRIMA VASCHETTA IN POLISTIROLO ESPANSO

CON IL 50% DI RICICLATO
— POST CONSUMO —
DA APPLICAZIONI FOOD

Un PROGETTO DI ECODESIGN

che ha portato ad un risultato di straordinaria importanza
in linea con i fondamenti della **GREEN ECONOMY**
e nel rispetto delle nuove direttive europee
in tema di riciclo e sostenibilità.



**Scansiona il QRcode
e vieni a conoscerci.
Ti aspettiamo!**





HAPPY: "Il pack ha una grande responsabilità"

«Il packaging ha una grande responsabilità: preservare il suo contenuto nel tempo e nello spazio durante il lungo percorso che va dal confezionamento, all'interno dell'azienda alimentare, fino al tragitto verso le nostre case». Così afferma **Fabrizio Bernini**, responsabile R&D del **Gruppo Happy**, polo produttivo e commerciale a livello europeo che si occupa della progettazione e realizzazione di imballaggi in plastica e cellulosa per alimenti freschi e conservati, destinati alla Gdo e all'industria alimentare. «Tutto questo non è badare "solo alla funzionalità" ma è anche garantire che il prezioso cibo preservi al meglio la sua edibilità nel tempo evitando che si sprechi».

L'impegno di tutti per ridurre gli sprechi

Infatti l'imballaggio non solo è sostenibile ambientalmente, in quanto riduce lo spreco alimentare, ma anche economicamente e socialmente, poiché garantisce un prodotto alimentare sicuro a un costo accessibile. «L'obiettivo di tutti i soggetti coinvolti deve essere dunque quello di migliorare continuamente il profilo ambientale dell'imballaggio. Nello specifico, l'industria del packaging deve

impegnarsi per semplificare e ridurre il più possibile la quantità di materiali utilizzati nella fase produttiva mentre ai consorzi di filiera spetta invece il compito di investire in tecnologie e nella realizzazione di nuovi impianti di selezione e riciclo».

Il bisogno di educare il consumatore

Ma secondo Bernini tutto questo non basta: «Occorre informare ed educare i consumatori perché un rifiuto giustamente conferito è la premessa necessaria per un riciclo efficace. Abbiamo il dovere di impattare il meno possibile e assicurare anche ciò di cui il mercato ha bisogno, ossia un imballaggio sicuro e funzionale per i nostri clienti che lo confezionano e per i consumatori che lo utilizzano, assicurando nel contempo la massima sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Fa parte della nostra missione trovare nuove soluzioni d'imballo più funzionali a minor impatto ambientale. La strada per il miglioramento continuo della sostenibilità del packaging per alimenti non è fatta di affermazioni apodittiche, ma di dati scientifici e di un lavoro continuo di ricerca e sperimentazione di materiali e processi».



Fabrizio Bernini
Responsabile
R&D
Gruppo Happy

“
L'INDUSTRIA DEL
PACKAGING DEVE
IMPEGNARSI PER
SEMPLIFICARE
E RIDURRE
LA QUANTITÀ
DI MATERIALI
UTILIZZATI NELLA
FASE PRODUTTIVA”

consumatore sia corretto e che sussista un sistema di gestione e trattamento dei rifiuti adeguato».

Il ricercatore ha riassunto gli obiettivi del Circular economy action plan: ridurre i volumi di packaging e di rifiuti associati, incentivare riutilizzo e riciclabilità e ridurre la complessità dei materiali. Agevolare il consumatore diventa fondamentale per rendere più semplice la gestione del fine vita. Pur

potendo essere progettato in modo ottimale, un prodotto può essere usato o smaltito in modo inadeguato, causando notevoli conseguenze.

«Anche se i prodotti sono progettati per generare il minor impatto ambientale possibile, i consumatori possono comunque conferirli in modo

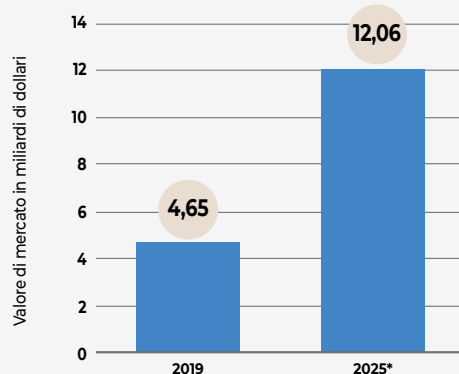


“
OCCORRE CHE IL
COMPORTAMENTO DEL
CONSUMATORE SIA CORRETTO E
CHE SUSSISTA UN TRATTAMENTO
ADEGUATO

Alessandro Manzardo,
ricercatore, Università degli studi
di Padova”

Valore mondiale di mercato degli imballaggi in plastica biodegradabile nel 2019 e nel 2025

(in mld di dollari)



Fonte: Spinlife, Spinoff dell'Università di Padova

Largo Consumo

LA TUA FRUTTA SCEGLIE CONIP



LE NOSTRE CASSE IN PLASTICA SONO
100% RICICLATE E LO SONO
ALL'INFINITO



consorzio nazionale imballaggi plastica

#anchetuconconip
conip.org



CONIP: "Casse e pallet 100% riciclati e riciclabili"

«Conip, Consorzio nazionale imballaggi plastica, opera da sempre applicando i principi dell'economia circolare, con l'obiettivo di contribuire a generare uno sviluppo industriale sostenibile, focalizzando la progettazione di casse e pallet a marchio Conip non solo sulla loro funzione finale, ma anche sull'efficienza ambientale e sulla funzionalità in termini di trasporto» afferma il direttore generale **Cosimo Damiano De Benedittis**.

Precursori dell'economia circolare

«Questo ha portato il circuito consortile a poter offrire una vasta gamma di casse e pallet tutti 100% riciclati e riciclabili, con ottime capacità di performance sia dal punto di vista della valorizzazione del prodotto contenuto, sia da quello della logistica».

Conip è stato uno dei precursori dell'economia sostenibile in Italia e in Europa. Infatti, sin dalla sua fondazione, il modello di gestione del circuito delle casse in plastica è stato quello circolare. Questo ha portato il sistema implementato dal consorzio a raggiungere e

superare costantemente gli obiettivi minimi di riciclo previsti dalle normative vigenti.

Valorizzare la materia prima seconda

«Conip ha una storia di ricerca e sviluppo volta al miglioramento dell'efficienza ambientale ed economica delle sue casse e dei suoi pallet. Nel discorso attuale, la plastica viene sostanzialmente demonizzata, senza alcuna distinzione. Il consorzio, sin dalla sua fondazione nel 1998, ha capito che non esiste sostenibilità economica senza sostenibilità ambientale e ha deciso di implementare il sistema a circuito chiuso che, anche grazie all'utilizzo di tecnologie sempre all'avanguardia, consente la valorizzazione della materia prima seconda». L'attuazione del circuito chiuso Conip permette un'efficienza ambientale quantificabile dei suoi sistemi produttivi che, oltre a minimizzare l'utilizzo di materia prima vergine, ogni anno consente di evitare: il consumo di 628 milioni di l di acqua, l'importazione di 790.000 barili di petrolio, l'utilizzo di 2,3 milioni di GJ di energia, l'emissione di 155.000 t di gas serra.



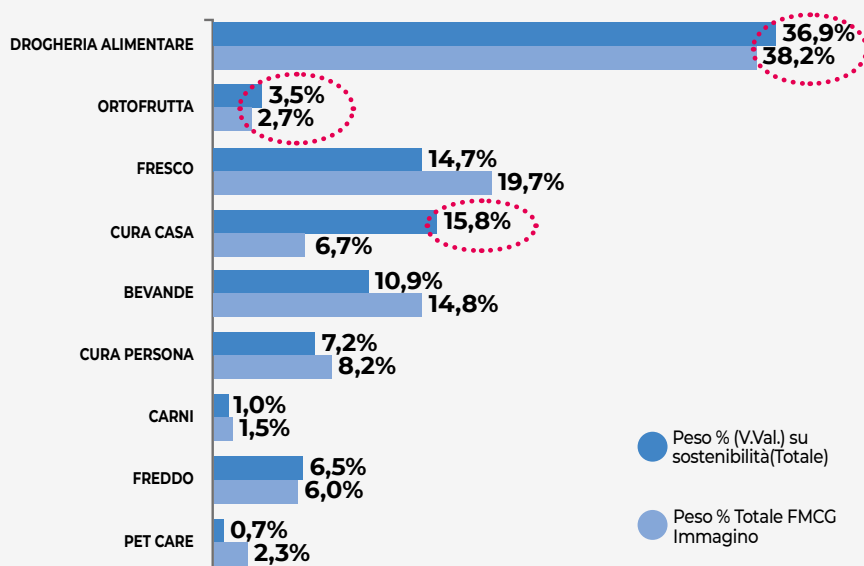
Cosimo Damiano De Benedittis
Direttore Generale,
Conip

“
IL CONSORZIO,
SIN DALLA SUA
FONDAZIONE NEL
1998, HA CAPITO
CHE NON ESISTE
SOSTENIBILITÀ
ECONOMICA SENZA
SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE”

sbagliato, vanificando i benefici legati all'ecodesign» ha concluso Manzardo. Il Dlgs 116/2020 ha introdotto nuovi obblighi di etichettatura per i produttori per identificare il materiale di composizione dell'imballaggio e comunicare ai consumatori il suo corretto conferimento. Lo studioso ha anche passato in rassegna un'interessante tipologia di dichiarazioni, a partire dalla Iso 14.024, che presenta requisiti e linee guida per lo sviluppo di etichette in grado di dimostrare l'eccellenza ambientale e funzionale di un prodotto, passando per la Iso 14.021 che regola le autodichiarazioni del fabbricante, e la Iso 14.025, una quantificazione convalidata degli impatti associati al ciclo di vita del prodotto secondo regole comuni a settori merceologici omogenei, arrivando infine alla Iso 14.026, che riguarda invece la comunicazione dei cosiddetti footprint ambientali.

Le categorie principali della sostenibilità

(in %, a.t. giugno 2020)



Fonte: Osservatorio Immagino GSI Italy

Largo Consumo

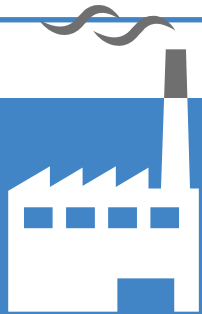


Ritrama. Arconvert. Manter. Ecco la nuova Fedrigoni Self-Adhesives.

Dall'unione del mondo adesivo di Ritrama, Arconvert e Manter è nata la divisione del mondo Fedrigoni dedicata alla progettazione e produzione di materiali autoadesivi. Materiali autoadesivi per noi significa essere presenti in tantissimi settori, servire quasi tutti i mercati, dal vino fino al farmaceutico, dalla visual communication fino ai progetti personalizzati.

FEDRIGONI
SELF-ADHESIVES

fedrigoni.com



ALL'AVANGUARDIA DELLA TECNICA

Sfide, vantaggi e segreti delle due regine della stampa italiana: la flessografia e il rotocalco

Le caratteristiche e i vantaggi delle due principali tecnologie di stampa degli imballaggi, flessografia e rotocalco, sono state raccontate a Largo Consumo da **Acimga**, l'Associazione dei costruttori italiani di macchine per l'industria grafica, cartotecnica, cartaria, di trasformazione e affini.

LA FLESSOGRAFIA

La flessografia (flexo) è un metodo di stampa rotativa che usa lastre di gomma

o di materiali fotopolimerici, chiamati cliché. La matrice è di tipo rilievografica, flessibile e morbida e viene avvolta su di una manica portacliché. Il cliché, dunque, trasferisce l'inchiostro direttamente al supporto da stampare grazie a una lieve pressione esercitata da un cilindro di contropressione. Il materiale stampabile con la flessografia è vario: dai film plastici (Pp, Pvc, Opa stretch) non woven e breathable, passando per l'alluminio, fino ad arrivare a carta e cartone e al cartone

ondulato.

La crescita tecnologica della flexo è oggi un fattore portante nella stampa dell'imballaggio poiché si presenta come compatibile con una gamma completa di supporti e spessori, è adattabile con una linea integrale di inchiostri (Wb, Eb, Uv), offre la possibilità di integrare facilmente altri processi per un packaging sempre più sofisticato. Altri vantaggi sono le soluzioni combinate per le diverse esigenze dell'imballaggio, i cambi ➔



FEDRIGONI SELF-ADHESIVES: "Zero scarti alla fonte"

«Essere virtuosi nella raccolta differenziata è positivo, ma per fare passi avanti in termini di sostenibilità si devono eliminare gli scarti alla fonte della filiera produttiva, abbattendo le quantità di materiale da riciclare». Ne è convinto **Sergio Veneziani**, global product manager linerless, Bdm Hpc & Bev **Fedrigoni Self-Adhesives**, l'azienda che produce film e carte autoadesivi per l'etichettatura per svariati settori, tra cui food, home & personal care e farmaceutico.

Etichette altamente tecnologiche

L'azienda ha sviluppato una serie di soluzioni che ben si sposano con questa filosofia, come Core linerless solutions (CLS) e Direct thermal linerless (DTL). CLS è una piattaforma tecnologica di etichettatura che non produce scarti di processo, ma trasforma il liner (destinato allo smaltimento) in risorsa, ovvero in una laminazione, permettendo ai brand owner di ridurre il loro impatto ambientale e di avere molti vantaggi a livello logistico ed economico.

Le soluzioni trovano rispettivamente due tipi di impiego: CLS nel decoro primario di contenitori rigidi nell'home & personal care e nel food & beve-

rage, i rotoli DTL nelle bilance pesa/prezzo e nelle confezionatrici per i prodotti porzionati nella Gdo.

Il futuro è monomateriale riciclabile

Il pack rappresenta un valore e una risorsa per la protezione dei prodotti di largo consumo: «Assistiamo a una forte pressione del consumatore verso un packaging più intelligente – afferma Veneziani –. La filiera della carta ha raccolto questa sfida da molto tempo. La direttiva Eu 2018/852 sta spingendo sempre più verso l'adozione di protocolli e piattaforme volte a prioritizzare il riciclo e l'economia circolare in ogni filiera produttiva. Bisogna produrre di più consumando di meno e orientarsi verso la realizzazione di packaging che minimizzino gli scarti e che possano essere riciclati più facilmente».

Fedrigoni Self-Adhesives produce già da tempo materiali autoadesivi anche per realizzare le etichette apri-e-chiudi semirigide per le confezioni di salviette umidificate, realizzate completamente in polipropilene o polietilene (monomateriale riciclabile con l'imballo). Una valida alternativa ai coperchi rigidi in plastica, che pesano di più e utilizzano più materiale.



Sergio Veneziani
Global Product Manager
Linerless, Bdm Hpc & Bev,
Fedrigoni Self-Adhesives

“
BISOGNA PRODURRE DI PIÙ CONSUMANDO DI MENO E ORIENTARSI VERSO LA REALIZZAZIONE DI PACKAGING CHE MINIMIZZINO GLI SCARTI”



Proteggi il cibo senza rinunciare alla sostenibilità

PERCHÉ LA SICUREZZA ALIMENTARE E LA SOSTENIBILITÀ SONO IMPORTANTI PER TUTTI NOI.

Vi presentiamo i sacchi termoretraibili, multistrato CRYOVAC® OptiDure™ per un confezionamento all'avanguardia.

Sacchi prodotti con resine selezionate per una migliore sostenibilità. Progettati per dimezzare la quantità di plastica utilizzata dai produttori alimentari per proteggere le proteine (rispetto ai materiali termoformati)*.

I sacchi sottili ma resistenti garantiscono la sicurezza alimentare grazie alle barriere EVOH o PVDC e alle saldature affidabili.

Maggiori informazioni: sealedair.com/optidure





SEALED AIR: "Meno plastica con partnership e innovazione"

Sealed Air, la multinazionale del packaging, conferma il suo impegno costante nella riduzione della plastica a livello globale, attraverso investimenti in innovazione e nuove tecnologie, la messa a punto e produzione di film per uso alimentare realizzati con materiali riciclati e la collaborazione con partner in tutto il mondo, per aumentare le percentuali di riciclo degli imballaggi.

L'economia sostenibile come opportunità

«Negli ultimi anni i produttori alimentari hanno lavorato duramente per rispondere in modo proattivo al dibattito sull'uso di tutti i tipi di imballaggi in plastica - afferma **Alessandro Beltrami**, sales leader Italy di Sealed Air -. L'opinione pubblica richiede sempre più un consumo senza imballaggi. Ma in tempi di domanda e offerta imprevedibili abbinati a una maggiore necessità di protezione alimentare emersa con la recente pandemia, sia i retailer sia i consumatori sono tornati sui loro passi e hanno riconosciuto i vantaggi significativi che l'imballaggio apporta, in particolare se si tratta di alimenti».

Così i rivenditori al dettaglio di prodotti alimentari e le catene di approvvigionamento si stanno rapidamente muovendo verso un'economia molto più intraprendente e sostenibile, un fattore che rappresenta al tempo stesso una sfida e un'enorme opportunità per il packaging.

Un film più leggero

«Entro il 2025, le nostre soluzioni di imballaggio innovative saranno 100% riciclabili o riutilizzabili. Ci proponiamo di accelerare l'uso di materiali riciclati, di espandere i modelli di riutilizzo per imballaggi e guidare la collaborazione con partner in tutto il mondo per il raggiungimento dell'obiettivo, grazie anche all'aiuto della tecnologia». Sealed Air ha infatti realizzato un nuovo film per alimenti, Cryovac Bdf S10, utilizzando fino al 30% di Ccr alimentare per confezionare cibi con o senza vassoio, preservandoli dal deterioramento microbiologico e riducendo significativamente l'uso della plastica rispetto a molte altre soluzioni. Con i suoi 21 micron, il film è più leggero di 1/3 rispetto alle confezioni Hffs ampiamente utilizzate e 3 volte più sottile di altri materiali termoformabili.



Alessandro Beltrami

Sales Leader Italy,
Sealed Air

“
RETAILER E
CONSUMATORI SONO
TORNATI SUI LORO
PASSI E HANNO
RICONOSCIUTO
I VANTAGGI
SIGNIFICATIVI
DELL'IMBALLAGGIO”

di lavoro con tempi e sprechi ridotti, produttività, efficienza e ripetibilità. Il gruppo stampa flexo comprende, oltre al cliché, anche anilox, il componente che trasferisce l'inchiostro sul cliché, l'essiccazione tra i colori e un elevato livello di automazione, dato che le macchine sono equipaggiate con sofisticati e avanzati sistemi di controllo. Le caratteristiche principali della flessografia sono la grande versatilità dei supporti, lastre di lunga durata, tempi di set up e preparazione per la stampa estremamente ridotti, riproduzione diretta con lastra morbida, inchiostri a bassa viscosità e rapida essiccazione. Lo stesso sistema di inchiostrazione può fornire una quantità di inchiostro predeterminata.

Tra i nuovi sviluppi della flexo ci sono gli inchiostri a base acqua, che offrono una qualità di stampa paragonabile a quella a base solvente. Sono compatibili con le applicazioni di laminazione

solventless, non comportano nessuna limitazione dovuta alla ritenzione solventi, permettono la stampa anche su diversi substrati plastici con garanzia di alte prestazioni, riducono il potenziale di incendio e di esplosione, eliminano gli aspetti normativi legati all'utilizzo di solventi e inchiostri infiammabili, migliorano le condizioni di lavoro nello stabilimento, consentono una notevole riduzione di Voc nell'atmosfera e dei costi per la relativa gestione, abbassano le spese di manutenzione e di smaltimento dei rifiuti (diminuiscono il potenziale di scarico di sostanze tossiche e la quantità di rifiuti pericolosi).

Un'altra tecnologia in rapido sviluppo sono gli inchiostri Uv Led, che utilizzano

“
LA ROTOCALCO DEVE
AFFRONTARE NUOVE SFIDE
PER RIMANERE AL PASSO
CON I TEMPI”

diodi a emissione di luce ultravioletta, consentendo una nuova generazione di vernici a basse migrazioni. Molteplici sono i benefici che permettono lunghezze d'onda maggiori che penetrano nel materiale, con una conseguente migliore adesione al substrato. Consentono anche una polimerizzazione più profonda e veloce rispetto a Uv tradizionali, riducono il consumo energetico del 50%. Sono inoltre sempre disponibili allo stato solido. Accensione e spegnimento istantanei consentono una migliore produttività, il Led ha una durata di oltre 20.000 ore e garantiscono la sostenibilità ambientale evitando emissioni di ozono e di mercurio. Un'eccellente qualità di stampa, dello stesso livello degli inchiostri Uv, viene garantita anche dallo sviluppo dell'electron beam, dove l'alta tensione viene applicata ai filamenti all'interno di una camera a vuoto. I filamenti vengono poi surriscaldati elettricamente per generare una nuvola di elettroni che →

vengono accelerati a velocità elevate e che passano attraverso una lamina di titanio per penetrare nel prodotto, ottenendo la polimerizzazione. Questo processo è totalmente privo di Voc al 100%, offre un'alta resistenza allo sfregamento e alla chimica e grande lucentezza. Altri vantaggi sono l'utilizzo assente di fotoiniziatori e gli inchiostri sono conformi agli standard alimentari. Grazie alla odierna qualità di stampa e alla ripetibilità della flessografia, l'extended gamut printing è una reale alternativa possibile ai processi tradizionali. La stampa in gamma estesa significa che il packaging non viene stampato con una combinazione di inchiostri Cmyk, ma la macchina sarà standardizzata aggiungendo inchiostri extra alla gamma tradizionale, che consente di ottenere più dell'80% della libreria Pantone. Una volta caricati gli inchiostri nei gruppi stampa, è sufficiente solo cambiare le lastre tra i lavori. Gli stessi inchiostri rimangono in macchina dopo il cambio lavoro, i tempi di fermo sono ridottissimi e diminuiscono anche quelli di preparazione all'attività. È l'ideale anche sulle brevi tirature, offre maggiore produttività in sala stampa, permette il risparmio di inchiostro e lo stock ridotto, riduce i rulli anilox, consente un risparmio del materiale e offre la possibilità di inserire più lavori sulla stessa larghezza del supporto di stampa.

LA ROTOCALCO

La stampa rotocalco è diretta, trasferisce i grafismi incisi e inchiostriati sul cilindro immediatamente al substrato (carta, cartone, film, laminati metallici). Non avendo passaggi indiretti, si comprende che minori sono i componenti da gestire e da regolare, maggiori la qualità, l'efficienza e la costanza produttiva. Di contro, più elementi sono coinvolti, più consistente sono per le singole regolazioni e le esigenze di manutenzione e pulizia dei vari componenti. La rotocalco è una tecnologia matura, dalla lunga storia, che ha i più svariati campi di applicazione, in cui la conformità alla sostenibilità ambientale, economica e sociale rappresenta il terreno di sviluppo più importante. Nuovi materiali sono essenziali per una sfida orientata alla sostenibilità. Meno energia, scarto, peso e volume in favore di maggiore riciclabilità,

GLI **82**
SOCI DI ACIMGA
60%
DEL FATTURATO TOTALE
DELL'INDUSTRIA
DEL SETTORE E IL
70%
DEL FATTURATO EXPORT

biodegradabilità e monomateriali. I componenti della rotocalco comprendono il cilindro di stampa, con l'anima di acciaio rivestita con un sottile strato di rame che se è conservato correttamente consente la ripetibilità dello stampato ed è anche riciclabile, il gruppo inchiostatore (inchiostro e bacinella contenitore), la racla, il pressore e il sistema di asciugatura dell'inchiostro. Oggi la stampa rotocalco deve affrontare nuove sfide per rimanere al passo con i tempi e rispondere coerentemente alle esigenze del mercato e dei brand owner in termini di imballaggio. I vantaggi di questa tecnologia sono molteplici, come la possibilità di integrazione completa dei processi di linea, lo sviluppo verso una moltitudine di substrati (come pellicole plastiche, carta e cartone), lo sviluppo di diversi tipi di inchiostro e lacche, la semplicità dei processi, i colori luminosi e brillanti su tutti i substrati, l'elevata omogeneità cromatica, l'uniformità della stampa sulle diverse basi. Permette inoltre un rapido avvio, la qualità di produzione costante e ripetibile per future ristampe, appropriatezza e uniformità garantite nei diversi siti di riproduzione, elevate velocità, la possibilità di effettuare la prova cilindro durante la prestampa e una durata illimitata di essi. Le ultime innovazioni in ambito rotocalco contemplano macchine che, con le stesse prestazioni, emettono fino a 200

t in meno di CO2 per anno, in grado di ridurre gli sprechi fino al 45% per ogni job run e offrono un risparmio energetico fino al 27% per ogni ciclo di lavoro. L'extended gamut consente un processo di colorimetria per ridurre gli sprechi e ottimizzare e semplificare i nuovi processi di avvio ed è possibile ridurre i rifiuti fino al 50%, sia per quanto riguarda il substrato, sia i detergenti e gli inchiostri. L'Ecg (extended color gamut) utilizza fino a 3 colori aggiuntivi. Rende la stampa rotocalco la scelta più efficiente anche per job run più brevi, consente la drastica riduzione dei tempi di fermo macchina e del Jco (job changing operation) di circa il 50%, velocizza il color matching. Riduce anche di molto le parti da pulire, con un risparmio di tempo e materiali, consente il 100% di ripetibilità della qualità del lavoro e la corrispondenza del colore con il 90% della preparazione off line. Ecg offre anche la possibilità di stampare più lavori nello stesso ciclo, perché gli inchiostri sono sempre gli stessi. Inoltre tutti i colori sono sempre sulla macchina, si riduce l'avanzo di inchiostri e lo spreco del 50%, il consumo di energia è molto più sostenibile e si risparmiano i costi. Richiede tempi minori di asciugatura. Lasciare gli inchiostri sulla macchina significa che la pulizia fa parte di una manutenzione ordinaria e regolare, non è richiesta a ogni Jco. La competenza e abilità dell'operatore hanno un impatto minore. L'incisione dei cilindri assume maggiore rilevanza e si trattengono meno cilindri e colori Pantone in magazzino. In base a dati reali di produzione (fonte: Bobst), si ricava un aumento annuale della produttività della macchina pari a più del 40%, mentre lo scarto di materiale e inchiostro è ridotto del 50%. Nella stampa rotocalco a base acqua, gli inchiostri offrono un comprovato ridotto impatto ambientale, con prestazioni e costi comparabili. È importante sviluppare una partnership con i produttori di inchiostro che sia dedicata a trovare la formulazione perfetta e a migliorare l'efficienza di asciugatura. Ma non solo. L'importanza di avvalersi di partner strategici e competenti è essenziale a un workflow integrato che vada dal file alla stampa, funzionale sia per una resa ottimale del prodotto finito, sia per una riduzione dei costi e degli sprechi.

“TRA I NUOVI SVILUPPI
DELLA FLEXO CI SONO GLI
INCHIOSTRI A BASE ACQUA”



E-COMMERCE, IL PACK È GIUSTO

Il boom dello shopping online porta l'imballaggio al centro dell'esperienza di consumo. Ecco le linee guida di Netcomm per il connubio perfetto

Utilizzare imballaggi facilmente riciclabili, ecosostenibili, rinnovabili e riutilizzabili; ottimizzare il consumo di pack e attivare un processo di miglioramento continuo; verificare sempre l'applicazione della direttiva europea sugli imballaggi e i loro rifiuti; sensibilizzare e coinvolgere i clienti nell'ottimizzazione del pack; scegliere confezioni riutilizzabili per il reso della merce; utilizzare partner logistici e di trasporto più opportuni per la sostenibilità ambientale; sensibilizzare i produttori nel progettare prodotti e imballaggi per l'e-commerce; verificare l'applicazione di tutte le normative per la sicurezza connesse al packaging. Ecco le principali linee guida per il connubio ideale tra pack ed e-commerce emerse

da uno studio **Netcomm**, il consorzio del commercio digitale italiano, punto di riferimento in materia di commercio elettronico e nel retail digitale nazionale e internazionale.

Nato nel 2005, riunisce oltre 300 aziende e promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è uno dei membri fondatori dell'Associazione europea del commercio elettronico: E-commerce Europe.

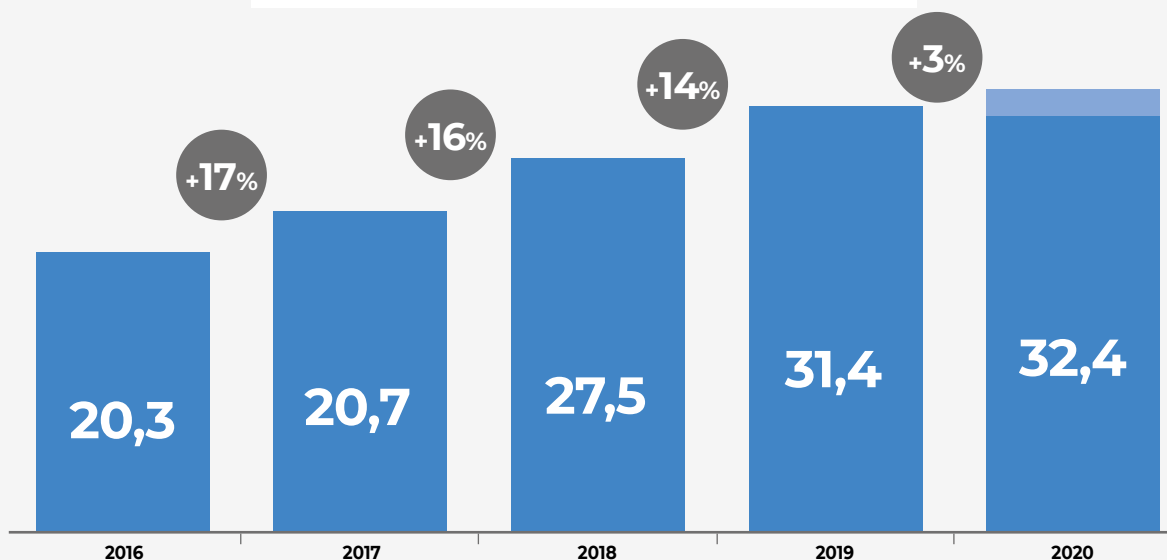
LA SOSTENIBILITÀ IN 8 PUNTI

"Linee guida e checklist per il corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale" è la pubblicazione di Netcomm destinata

alle aziende che vendono on line, agli operatori della logistica e dei trasporti per l'e-commerce e ai produttori di beni che vogliono migliorare gli impatti ambientali del packaging nel commercio elettronico. Le linee guida sono state sviluppate tenendo conto di 8 punti chiave e a questi è stata aggiunta una checklist per valutare e ottimizzare la loro corretta applicazione. Lo studio è frutto delle riflessioni del gruppo di lavoro Netcomm ed è stato redatto con il supporto di **Comieco**, il Consorzio nazionale per il riciclo e recupero degli imballaggi cellulosici. La pubblicazione è stata coordinata e redatta da **Mario Bagliani**, senior partner di Netcomm services. L'argomento è di grande interesse e attualità, dato anche il cambiamento dei ➔

Gli acquisti eCommerce B2c in Italia

(in mld di euro)



Fonte: Netcomm e Politecnico di Milano

Largo Consumo

IL RUOLO CRUCIALE DEL CARTONE PER UNA RIPRESA VERDE

Il packaging ha sempre svolto un ruolo chiave nel processo di acquisto, promuovendo l'identità dei brand e comunicando messaggi espliciti e subliminali. Tuttavia, oggi, anche il materiale svolge una parte importante e permette ai brand di mostrare l'impatto ambientale delle aziende. Basta entrare in un supermercato o leggere la stampa di settore per osservare che un numero sempre maggiore di brand e rivenditori sta scegliendo il packaging basato su fibre: il cartone è uno di questi, che infatti ha conosciuto un aumento della domanda nell'ultimo anno.

"Abbiamo notato come molti brand decidono di passare al cartone per i loro packaging, promuovendolo a gran voce. È interessante osservare come alcuni utilizzino il cartone per le loro pubblicità come messaggio chiave", commenta Tony Hitchin, Direttore Generale di Pro Carton. Solo lo scorso anno, produttori quali Coca-Cola, Heinz, Budweiser, Garnier e Nestlé hanno scelto il packaging in cartone per le loro linee più famose, mentre altri brand hanno annunciato piani strategici, seguendo le orme dei primi. Tuttavia, c'è ancora tanta strada da fare.

Un rapporto di Material Economics¹ indica che il 25% delle confezioni in plastica potrebbe essere sostituito già oggi con confezioni in cartone e basate su carta: se questo accadesse, la CO₂ prodotta diminuirebbe del 65%. Inoltre, uno studio condotto a una PTS di consulenza tedesca² ha confermato che tutti i tipi di confezioni in cartone pieghevoli sono riciclabili, anche se progettate con la carta raccolta dalle abitazioni private.

I benefici del cartone dal punto di vista ambientale sono chiari, ma non si limitano a tale area. Con ampie possibilità di texture, colore e struttura, le confezioni in cartone sono largamente utilizzate in tutti i tipi di prodotti FMCG di uso quotidiano, dagli alimenti surgelati alle fragranze più pregiate.

L'innovazione e i progressi tecnologici nei rivestimenti barriera permettono alle confezioni in cartone di essere utilizzate per una svariata gamma di prodotti, come i prodotti freschi e i multipack di birra. I vincitori del 25° premio annuale European Carton Excellence Award, annunciati a settembre, sono fonte di ispirazione per i brand che cercano ispirazione per la progettazione di packaging sostenibili. Per vedere i vincitori, potete visitare <https://www.procarton.com/awards/hall-of-fame/>.

1 <https://materialeconomics.com/publications/sustainable-packaging>

2 https://www.procarton.com/wp-content/uploads/2020/12/FFI-Press-Release_FFI-PTS-Investigation-confirms-Folding-Cartons-recyclable-in-the-waste-paper-stream



PRO CARTON
PACKAGING FOR
A BETTER WORLD

Pro Carton
Todistrasse 47, CH-8027 Zurigo,
Svizzera
info@procarton.com
www.procarton.com



PRO CARTON: "La richiesta di packaging in carta e cartone cresce"

I consumatori stanno diventando sempre più consapevoli e attenti ai packaging, di conseguenza anche i brand si stanno convertendo a imballaggi più sostenibili. Secondo una ricerca di **Pro Carton**, l'associazione europea dei produttori di carta e manufatti di cartone, il 64% degli italiani ha addirittura cambiato brand per l'incertezza sul packaging. «Le aziende che scelgono packaging sostenibili, come il cartoncino, comunicano direttamente al consumatore che il futuro del pianeta è uno dei loro valori chiave. La crescente richiesta di packaging in cartone è motivata dal fatto che questo materiale nasce sostenibile e può assumere qualsiasi forma lasciando ampio spazio alla creatività dei designer», afferma **Tony Hitchin**, general manager dell'associazione.

Presto una riduzione della plastica

La carta e il cartone sono materiali completamente sostenibili e riciclabili, utilizzati già in diversi settori, dall'alimentare al farmaceutico: l'intero ciclo di produzione è circolare e sostenibile, e anche l'industria cartaria utilizza energia pulita e green. «A seguito dell'approvazione della normativa europea sulle Single Use Plastic e

al processo di conversione di molte aziende verso materiali più sostenibili, nel 2021 dovremmo avere 4.1 mega-tonnellate in meno di plastica e il 65% in meno di CO2 nell'aria. Infatti, secondo un report pubblicato da Materials Economics, il 25% del packaging in plastica utilizzato potrebbe essere sostituito da carta e cartone».

Più attenzione alle confezioni intelligenti

Design, texture e finiture degli imballaggi di cartone offrono un'immagine di qualità del prodotto, importante per la reputazione del marchio. Un recente esempio di brand che utilizzano in modo innovativo il cartone sono il packaging regalo di Roku, che ha vinto il premio "Carton of Year" agli European Carton Excellence Awards 2020 e il packaging di Gin Geometrie Cividat che invece ha vinto nel 2017. «Il cartone è una materiale che si presta a soddisfare la creatività dei designer, anche quando si tratta di persone non vedenti e ipovedenti: i rilievi che si trovano sulle scatole, soprattutto in ambito farmaceutico, sono lettere dell'alfabeto Braille. Per questo, le confezioni in cartone si possono definire soluzioni intelligenti: aiutano sia il consumatore sia il produttore».



Tony Hitchin
General Manager
Pro Carton

“
LE AZIENDE
CHE SCELGONO
PACKAGING
SOSTENIBILI
COMUNICANO AL
CONSUMATORE
CHE IL FUTURO DEL
PIANETA È UNO
DEI LORO VALORI
CHIAVE”

consumi conseguente all'evolversi della pandemia.

La checklist a supporto delle linee guida mirava a indagare, nello specifico per il 1° punto, l'indicazione chiara su ogni materiale del suo corretto destino in raccolta differenziata, la preferenza per imballaggi da riciclo, l'utilizzo di soluzioni in un unico materiale, l'eliminazione dei quelli non riciclabili, la possibilità di utilizzo del pack da parte del cliente finale.

DAI MATERIALI AGLI OPERATORI

Per il 2° punto sono state evidenziate, tra le altre caratteristiche, la valutazione di pesi, volumi e spessori di tutti gli elementi, l'ottimizzazione del consumo di riempimenti e del pack in funzione della distanza della spedizione e della tipologia di viaggio. Il 3° punto comprende la verifica della corretta

“
L'ARGOMENTO È DI
GRANDE ATTUALITÀ,
DATO IL CAMBIAMENTO
DEI CONSUMI”

applicazione del **Cac** (contributo ambientale **Conai**) sugli imballaggi delle merci in arrivo dall'estero e in fase di acquisto per la spedizione in Italia. Il 4° punto prevede di fornire informazioni ai clienti in merito a scelte e implicazioni in tema di consumo di packaging, feedback sull'imballaggio e funzionalità, sul corretto destino in raccolta differenziata e le possibilità di riutilizzo. Il 5° punto mira a offrire soluzioni che permettano al consumatore di riutilizzare facilmente la scatola/busta per la restituzione della merce e includere nel pacco etichette di reso

precompilate. La 6a linea guida vuole privilegiare operatori logistici che investano in programmi di sviluppo della sostenibilità ambientale, selezionare corrieri e spedizionieri più idonei per ogni tipologia di spedizione per ottimizzare il consumo di packaging. La checklist numero 7 si propone di segnalare ai produttori le caratteristiche di packaging ottimali per le dimensioni dei propri ordini, misurare la quantità di spedizioni fuori dagli standard peso/volumetrici e progettare con il produttore il prodotto e l'imballaggio per ottimizzare la logistica end-to-end e il suo impatto ambientale. La checklist si conclude con la verifica degli aspetti della sicurezza per gli operatori in magazzino e nelle fasi di trasporto e consegna, oltre che nel controllo che il pack rispetti le norme specifiche delle categorie merceologiche.



macchinari per la traformazione del cartone ondulato

**TECNOLOGIA ITALIANA
PER UN PACKAGING
RAPIDO E PRECISO**

CASEMAKER | PRINTER SLOTTER | FUSTELLATORI ROTATIVI | INCOLLATRICI AUTOMATICHE | RETROFIT



Sipack Srl · Barga (Lucca) Italy
www.sipack.it · info@sipack.it · +39 0583 724260



SIPACK: "Cartone ondulato in ottima salute"

«Il settore del packaging in cartone ondulato gode di ottima salute e con il Covid l'andamento del mercato è addirittura migliorato, grazie al boom delle vendite di generi alimentari e di beni di vario tipo tramite i canali digitali, che hanno richiesto l'impiego di un numero sempre maggiore di scatole».

Settore in controtendenza

Simone Cini, direttore commerciale e marketing di **Sipack**, azienda di Lucca, costruttrice di macchinari per la trasformazione del cartone ondulato, analizza e commenta la situazione del mercato: «Se per molti settori questo ultimo anno è stato di crisi profonda, per il comparto del packaging non si è verificato alcun calo produttivo ma, anzi, l'omnicanalità ha generato un aumento delle vendite in alcuni comparti come il food sia on line (cosa fino a poco tempo fa impensabile) sia off line. Questo fenomeno ha richiesto una sempre maggiore personalizzazione delle scatole di cartone, americane e fustellate». L'imballaggio in cartone riveste già di per sé un ruolo fondamentale nella sostenibilità, con un tasso di riciclo pari all'84,6%, di cui un 50% già con fibra di recupero:

si tratta di dati importanti per i produttori e rilevanti per l'ecosistema. «La legge di bilancio italiana ha infatti contribuito a sostenere le aziende che investono nell'acquisto di beni strumentali industriali nuovi, con un credito di imposta al 50% (che sale addirittura all'85% per quelle che si trovano al Sud). Nell'arco del 2020 anche Sipack è cresciuta in termini di capacità sia produttiva sia tecnologia, molti scatolifici l'hanno scelta».

Tecnologia giusta per il mercato

Anche le aziende della Gdo stanno sempre più sponsorizzando una filiera basata sul packaging di cartone, persino per referenze insolite come quelle del beverage (acqua, latte, vino).

«Il mercato richiede, dunque, macchine sempre più specializzate che fustellino e incollino il cartone con forme, stampe e design particolari. Noi, fin da subito, abbiamo scelto coraggiosamente e in controtendenza, rispetto ai grandi competitor del settore, di produrre macchinari completamente a motori diretti (soppiantando gli ingranaggi) che garantiscono maggiore flessibilità, precisione, efficienza e consumi più bassi, creando la tecnologia giusta per il mercato».



Simone Cini
Direttore
Commerciale e
Marketing,
Sipack

“
IL MERCATO
RICHIEDE
MACCHINE
SPECIALIZZATE
CHE FUSTELLINO
E INCOLLINO
IL CARTONE
CON FORME,
STAMPE E DESIGN
PARTICOLARI”

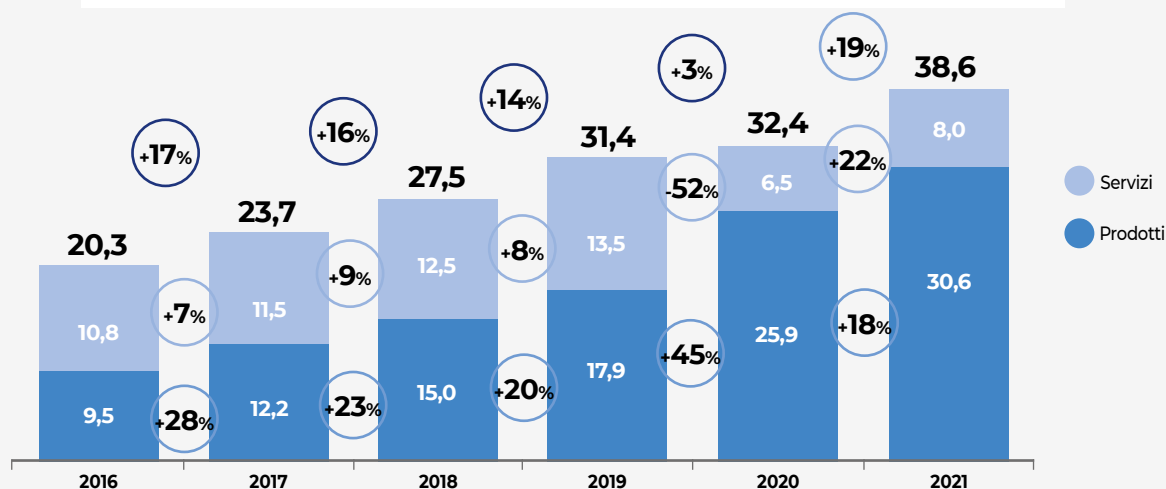
Di recentissima uscita sono gli studi presentati nella 16a edizione del Netcomm forum, che si configurano come dei download gratuiti dal sito

di Netcomm a disposizione di tutte le aziende che vogliono sviluppare la propria logistica e-commerce. Si tratta di "Handbook 2021. Logistica & packaging

sostenibili per l'e-commerce e il new retail" e della "Indagine sui modelli di gestione del magazzino per l'e-commerce in Italia".

Gli acquisti eCommerce B2c in Italia tra prodotti e servizi:

previsioni (in mld di euro)



Fonte: Netcomm e Politecnico di Milano

Largo Consumo




Riciclabile
nella carta


Termosaldabile


RICICLIAMI
NELLA CARTA
Oggi sono un sacchetto, domani...


Idoneo per
frigo e freezer

ocalab.it


Salvafreschezza

A casa è BUONO come appena affettato

Con la garanzia della Rosa,
da oltre 40 anni



Cerca sempre la rosa
come sigillo di garanzia



Inquadra il QR code
e scopri di più!



Preserva la qualità dei tuoi affettati e la loro naturale bontà con i sacchetti e gli incarti salvafreschezza Eco Packaging System, la soluzione ideale per mantenerli soffici e profumati a lungo. Eco Packaging System è la linea di Esseoquattro completamente riciclabile nella carta e termosaldabile che garantisce la freschezza dei tuoi affettati riducendo al tempo stesso l'impatto sull'ambiente.

Innovativa, pratica e performante, certificata idonea al contatto con gli alimenti e perfetta per conservare ogni fetta come appena tagliata.



GLI ITALIANI CONSUMATORI SOSTENIBILI

Convenienza, salute, sicurezza, qualità, tracciabilità e molto altro.

Ecco perché l'imballaggio entra nell'equazione del valore del consumatore

Nielsen ha svolto delle analisi considerando il periodo della pandemia e quello precedente focalizzandosi sul packaging. Nel primo rapporto, **Nicola De Carne**, retailer client business partner dell'**Osservatorio Immagino Nielsen - GSI**, ha affrontato il tema dello shopper di fronte allo scaffale, evidenziando come il consumo sostenibile parte proprio dall'imballaggio. «Nel 2° trimestre del 2020 è avvenuta una forte contrazione del Global consumer confidence index, ovvero un calo della

fiducia degli acquirenti - spiega De Carne -. Il pensiero e le azioni degli italiani hanno evidenziato che le preoccupazioni hanno inciso sul loro comportamento di spesa. Queste riguardavano soprattutto l'economia (25%), la salute (25%), il lavoro (17%). E ben il 73% ha adottato misure per risparmiare».

La corsa alle scorte del lockdown ha contribuito alla crescita del consumo di packaging per 45,8 miliardi di euro (+5,2% rispetto all'anno precedente). Raggiungono +2,3 miliardi le confezioni

vendute lo scorso anno e 0,3 miliardi in più sono quelle relative all'e-commerce. Le categorie di packaging al top riguardano il comparto delle bevande (acqua in primis), dei prodotti da forno e cereali e dei freschi. Alcune delle tendenze del periodo Covid primaverile del 2020 si sono confermate anche in estate. Tra giugno e agosto 2020, si è evidenziato un aumento della tendenza dei cuochi in casa e della convivialità domestica, del beauty fai-da-te, della riduzione degli sprechi e dell'igiene e prevenzione. ➔



ESSEOQUATTRO: "Il futuro del packaging flessibile e riciclabile"

«Solo con un packaging flessibile, riciclabile e che prolunghi la shelf life degli alimenti possiamo sperare davvero in un futuro più sostenibile e in una reale riduzione degli sprechi lungo tutta la filiera».

Ne è convinta **Silvia Ortolani**, direttore commerciale di **Esseoquattro**, azienda veneta a conduzione familiare leader nella produzione di packaging alimentare da oltre 40 anni.

Salvaguardia della qualità del cibo e non solo

«Il packaging non è un semplice involucro o un costo per chi lo acquista - sottolinea Ortolani - ma ha la funzione importante di tutelare la salute del consumatore preservando la qualità del cibo contenuto e limitare gli sprechi, prolungando la shelf life degli alimenti. Per questo abbiamo scommesso su packaging salvafreschezza, flessibili e riciclabili, i più adatti a questi scopi e per andare incontro alle esigenze di un consumatore sempre più attento alle tematiche della sostenibilità. Inoltre, potendo stipare più prodotto sui furgoni, grazie al packaging flessibile che salva lo spazio, i benefici si riversano anche sulla logistica con meno viaggi per consegnare i prodotti, ridotte emissioni di CO2 e minor volume di rifiuti da riciclare».

L'azienda punta molto sulla comunicazione: «Non siamo semplici produttori di packaging ma anche consulenti per individuare l'involucro giusto per ciascun prodotto, anche grazie all'utilizzo di tecnologie all'avanguardia, e per studiare una personalizzazione grafica efficace».

Innovare per ridurre gli impatti

Fra le innovazioni più recenti dell'azienda c'è il packaging naturale e riciclabile che preserva la freschezza degli alimenti della linea "Eco Packaging System", una vera e propria dichiarazione di impegno verso i consumatori. «L'obiettivo è infatti ridurre l'impatto di tutti i packaging Esseoquattro sull'ambiente, rendendoli sempre più riciclabili ma mantenendo al tempo stesso le elevate capacità di conservazione degli alimenti freschi agevolando il consumatore nelle sue attività quotidiane. L'EPS per il momento si compone di tre referenze: incarti e sacchetti salvafreschezza Be Green Ideabrill e sacchetti antigrasso Be Green Oléane, abbinabili a seconda delle esigenze, tutti certificati PEFC e riciclabili nella carta o nella carta secondo Aticelca MC 501:2017. Inoltre, quando non si tratta di liquidi, possono sostituire le vaschette di plastica, polistirolo e carta».



Silvia Ortolani
Direttore
Commerciale,
Esseoquattro

“
GRAZIE AL PACK
FLESSIBILE,
MENO VIAGGI
PER CONSEGNARE
I PRODOTTI,
RIDOTTE EMISSIONI
DI CO2 E MINOR
VOLUME
DI RIFIUTI”

gioc atevi la car

La salvaguardia del pianeta è diventata un impegno che ci coinvolge tutti.

In questa prospettiva ogni scelta è importante, e ancora più quando si parla di imballaggi. La responsabilità nella scelta del packaging ha assunto infatti anche un risvolto di carattere ecologico e sociale, tanto che la reputazione di un prodotto dipende oggi, e non poco, anche dal suo incarto.

In quest'ambito **il gruppo CCM si presenta come partner di fiducia**, grazie in particolare ai consulenti specializzati nella certificazione di qualità che mette a disposizione dei propri clienti.

L'obiettivo è giocare la carta giusta, **perché la sostenibilità è una partita che non ci possiamo permettere di perdere.**

gruppoccm.it

ta gius ta



Scopri di più sulle scelte di sostenibilità di CCM leggendo l'intervista al direttore commerciale e marketing Cristian Ceriani alla pagina seguente.



CCM: "Packaging con carte certificate e tecnologiche"

«Siamo costantemente impegnati nel migliorare la riciclabilità della nostra carta. Utilizziamo solo materie prime certificate, provenienti da foreste gestite in maniera responsabile e altamente performanti rispetto alle finalità di utilizzo».

Cristian Ceriani, direttore commerciale e marketing del gruppo **Ccm**, la Cooperativa cartai modenese che produce carta e sacchetti alimentari da quasi 50 anni, spiega: «Il packaging per noi è molto importante perché deve preservare il cibo e allo stesso tempo non impattare sull'ambiente, come previsto dalle direttive europee e in risposta a un consumatore giustamente sempre più attento ai temi della sostenibilità e della riciclabilità. Dal 2001 seguiamo un percorso orientato verso la sostenibilità ambientale e avviato con l'iscrizione a **Comieco**, il Consorzio nazionale di recupero e riciclo degli imballaggi a base cellulosica».

In lizza per l'Oscar dell'imballaggio

Il gruppo Ccm predilige l'utilizzo di carte certificate Aticelca sulla base della norma Uni 11743:2019 che determina il grado di riciclabilità di carta e cartone, impiega materie prime provenienti da foreste gestite responsabilmente, secondo gli

schemi di custodia Fsc e Pefc che prevedono il rispetto di elevati e specifici standard ambientali, sociali ed economici.

«Tra i nostri prodotti di punta c'è il sacchetto Buon pollo con finestra per le rosticcerie, giunto in finale nel 2020 all'Oscar dell'imballaggio. Si tratta di un incarto che grazie a una lavorazione altamente tecnologica, è in grado di preservare il calore ed è interamente riciclabile nella carta».

Etichette più chiare

Secondo Ceriani, l'Italia è un'eccellenza nell'ambito del riciclo e della raccolta differenziata: «Molti target per il riciclo fissati dall'Unione europea per il 2025 e 2030 sono già stati ampiamente centrati. Il consumatore finale è sempre più attento alle informazioni ambientali relative all'imballaggio, eppure spesso non conosce appieno il significato dei label ambientali. Le nuove norme relative all'etichettatura consentiranno di fornire indicazioni chiare sulle modalità di smaltimento del packaging, non a caso tali direttive sono già ampiamente recepite nei prodotti Ccm, a dimostrazione della nostra costante attenzione per il servizio al cliente».



Cristian Ceriani
Direttore
Commerciale
e Marketing,
Ccm

“
MOLTI TARGET
PER IL RICICLO
FISSATI
DALL'UNIONE
EUROPEA PER
IL 2025 E 2030
SONO GIÀ STATI
AMPIAMENTE
CENTRATI”

LA RINCORSA DEL FRESCO CONFEZIONATO

«Questi mesi hanno mostrato un aumento del consumo del fresco confezionato, che per gli italiani offre comodità, velocità, conservabilità e rassicurazione - continua De Carne -. Nel dettaglio, l'agricoltura e l'allevamento sostenibili hanno registrato un trend a valore del +4,8% sottolineando la sempre più crescente domanda per i prodotti tracciabili. Il management sostenibile delle risorse ha raggiunto il 2,8% del trend a valore, delineando la maggior diffusione di un packaging ecosostenibile e l'impegno delle aziende per ridurre la CO2.

«I dati relativi a 2 anni fa e all'anno scorso hanno rilevato che più di 1 azienda su 4 presentava nella propria offerta prodotti sostenibili e che lo scorso anno 710 produttori hanno presentato un fatturato relativo a questi prodotti maggiore di 100.000 euro, con una percentuale del 28,3% di aziende che proponeva articoli green e il 18,9% rappresentava la quota della Mdd - commenta De Carne

- In particolare, la più alta incidenza verde è stata nel comparto della cura casa, con il 57,5%. Il freddo ricopriva il 25,8%, l'ortofrutta il 25,5%, la drogheria alimentare il 23,1%».

Lo scorso anno, il fresco confezionato è cresciuto in tutti i reparti: dalla frutta (+8%) e alla verdura (+3,5%), passando per i formaggi (+8,6%) e i salumi (+5,8%), arrivando fino alla carne (+7%). **Nielsen** ha evidenziato anche che nel 2020 non è aumentata la numerica di famiglie acquirenti green. Nel dettaglio sono stati 9 milioni i nuclei con 3 o più atti d'acquisto di prodotti verdi, 8,2 milioni i clienti per l'agricoltura e l'allevamento sostenibili e 8,6 milioni gli acquirenti che acquistano basandosi sul management sostenibile delle risorse.

RICICLABILITÀ AL CENTRO

«La nostra indagine ha delineato motivazioni di acquisto diverse a seconda di quanto i consumatori ricercano dal prodotto, soprattutto convenienza, salute, sicurezza, qualità, tracciabilità, italianità,

localismo ed ecosostenibilità - conclude De Carne -. Integrare la sostenibilità nell'equazione del valore rimane un'opportunità di crescita e rendere quest'ultima incentrata sul consumatore e pertinente al contesto è fondamentale per il successo nel futuro».

Il rapporto di gennaio di Nielsen ha rilevato anche che il 35% delle confezioni vendute nel 2020 era a marchio del distributore e che 1 su 4 veniva venduta nei discount. La Mdd, in particolare, ha rappresentato il 34,9% sul totale nel largo consumo confezionato. Altro dato rilevante sono le indicazioni di riciclabilità sempre più presenti sul pack. Lo scorso anno, il 75,8% delle confezioni esaminate si confermava largamente riciclabile e il 12,8% riciclabile. Per quanto concerne le aree merceologiche, le indicazioni di riciclabilità erano maggiormente presenti nell'ortofrutta (61,8%), nel freddo (54,2%) e nella drogheria alimentare (52,9%). In merito all'indicazione di riciclabilità per fornitore, chi ha registrato il dato migliore è stata la Mdd con il 72,6%.



Si chiama etichettatura ambientale. Ti informa su come conferire correttamente i contenitori o gli imballaggi dei prodotti. Basta cercarla sul retro delle confezioni di carta e cartone.

Sempre più aziende, infatti, sono attente nel fornire al pubblico informazioni utili, così che tutti possano dare il proprio contributo al corretto riciclodì carta e cartone.

Perché ogni piccolo gesto quotidiano diventi un gesto di senso civico.

La carta si ricicla e rinasce.
Garantisce Comieco.

comieco.org





IL VIRUS NON FRENA IL RICICLO

Nel 2020 recuperato il 71% degli imballaggi, numeri in crescita nonostante la pandemia. I consorzi un valore aggiunto per l'intera filiera

I Covid non ha frenato la filiera del riciclo. La conferma è arrivata da **Conai**, il Consorzio nazionale imballaggi a cui aderiscono circa 800.000 imprese produttrici e utilizzatrici. Dai dati presentati in occasione della giornata mondiale del riciclo, risulta riciclato il 71% degli imballaggi. Parliamo di un quantitativo pari a 9 milioni di tonnellate, +1% rispetto al 2019, nonostante la pandemia abbia

fatto crollare l'imnesso al consumo. Attese 9,5 milioni di tonnellate (il 71,4%) a fine 2021.

Conai evidenzia una diminuzione degli imballaggi immessi sul mercato pari al 7%, 1 milione di tonnellate di packaging in meno rispetto al 2019, ma anche un aumento dell'1% del loro riciclo, che dal 70% dovrebbe passare al 71% per il 2020. Il che vuol dire 9 milioni di tonnellate di imballaggi riciclati. Si tratta della prima

stima sui dati dell'anno della pandemia. «L'imnesso al consumo è diminuito nel 2020, soprattutto per il venir meno dei pack destinati ai settori commerciali e industriali - spiega il presidente del Consorzio **Luca Ruini** -. Sono ovviamente calati i conferimenti dal circuito di hotel, bar e ristoranti. Ma grazie alla crescita della raccolta differenziata urbana, stimiamo che la contrazione delle quantità complessive avviate a riciclo ➔



COMIECO: "Il legislatore sostiene l'economia circolare"

Un nuovo contributo ambientale variabile per chi immette sul mercato materiali compositi in carta (carta più plastica o alluminio) diversi da quelli per i liquidi a partire dal 2022 e una riduzione superiore al 50% per quello relativo alla carta e al cartone a partire dal prossimo 1 luglio, più una serie di altre norme che prevedono il divieto degli imballaggi monouso in plastica e l'obbligo di etichettatura per informare come e dove devono essere differenziati gli imballaggi. **Lorenzo Bono**, responsabile area ricerca e sviluppo di **Comieco**, fa il punto della situazione sulle novità in materia di riciclo degli imballaggi in cellulosica.

Etichettatura ambientale obbligatoria

«La filiera della carta ha raggiunto buoni risultati dal punto di vista operativo (il tasso di riciclo degli imballaggi cellulosici è dell'81%, superando il 75% stabilito dall'Ue per il 2025 e avvicinandosi all'85% del 2030) in un contesto legislativo che promuove l'economia circolare ed è sempre più orientato incentivare il riciclo e il riutilizzo dei materiali - spiega Bono - a partire dal Dlgs 116 del settembre 2020 che recepisce le direttive Ue del 2018. Dal 1 gennaio 2022 (inizialmente era il 1 gennaio 2021) entrerà inoltre in vigore l'etichettatura obbligatoria sugli imballaggi che prevede l'indicazione

di un codice alfanumerico relativo alla composizione del materiale e delle corrette informazioni per la raccolta differenziata. In questi giorni è in corso anche un importante dibattito riguardante il recepimento della direttiva 2019/904 sui prodotti monouso in plastica, che mostra una possibile apertura verso i polimeri compostabili, inclusi quelli che compongono i compositi in plastica».

Contributo diversificato

Una delle sfide future riguarda proprio la separazione e il riciclo dei materiali compositi, che comporta dei costi aggiuntivi non indifferenti. A questo proposito, Conai ha recentemente deliberato l'estensione del contributo ambientale diversificato a nuove categorie di questi materiali, suddividendoli in base al peso della componente carta e prevedendo due fasce di diversificazione contributiva dell'ordine di 110 e 240 euro a tonnellata per quelli più difficili da riciclare. A tendere, il sistema si baserà su un criterio più preciso e scientifico, la prova di laboratorio norma Uni 11.743, base per l'applicazione del sistema di valutazione Aticelca, al fine di indirizzare le aziende verso la progettazione di imballaggi sempre più riciclabili e incrementare il livello di circolarità dell'intera filiera.



Lorenzo Bono
Responsabile
Area Ricerca e
Sviluppo,
Comieco

“
LA FILIERA
DELLA CARTA HA
RAGGIUNTO BUONI
RISULTATI DAL
PUNTO DI VISTA
OPERATIVO”

E se

le confezioni alimentari
fossero a impatto zero?



Scegli la natura. Scegli il cartone.



Il packaging alimentare ha un ruolo fondamentale nel fornire cibo sicuro ai consumatori di tutto il mondo. Ma può anche causare problemi al pianeta. E se tutte le confezioni alimentari provenissero da materiali di origine vegetale e fossero a impatto zero? In Tetra Pak disponiamo già di packaging riciclabili, a base di carta, ottenuti con un impatto climatico ridotto. Ma non vogliamo fermarci a questo. Il nostro obiettivo è quello di creare confezioni realizzate esclusivamente con materiali rinnovabili e di origine vegetale, completamente riciclabili e neutrali in termini di emissioni di carbonio. Fa tutto parte del nostro viaggio per fornire il packaging alimentare più sostenibile al mondo.

Scopri di più su gonature.tetrapak.com

 **Tetra Pak®**
PROTEGGE LA BONTÀ



TETRA PAK: "Sostenibilità al centro dell'innovazione aziendale"

L'impegno di **Tetra Pak** è da sempre garantire alimenti sicuri e disponibili ovunque nel rispetto dell'ambiente.

«Le nostre confezioni rispondono a requisiti di funzionalità, in linea con le più attuali esigenze di clienti e consumatori, tenendo sempre al centro la dimensione sostenibile per le innovazioni messe in campo a favore di un futuro più green - spiega **Francesco Faella**, presidente di Tetra Pak Italia -. Pensiamo, per esempio, alla confezione Tetra Brik Aseptic 200 base crystal, il nostro nuovo riferimento per il segmento portion pack in termini di sostenibilità: superficie ridotta a parità di capacità di contenimento, con conseguente riduzione dell'impiego di plastica (-12%) e di emissioni di CO2 (-14%) rispetto alla confezione standard, realizzata con l'86% di materia prima di origine vegetale, carta certificata Fsc e polimeri ottenuti da canna da zucchero certificata Bonsucro, interamente riciclabile».

Italiani campioni del riciclo

L'Italia si conferma anno dopo anno il Paese in Europa con la percentuale maggiore di rifiuti riciclati. Un ottimo risultato che testimonia come

il tema della sostenibilità ambientale sia sempre più riconosciuto come impegno condiviso, in cui anche il singolo cittadino può dare un contributo importante. In questo scenario, ampiamente positivo, il ruolo del consumatore diventa sempre più centrale sia per la consapevolezza acquisita rispetto alle caratteristiche distintive delle diverse tipologie di confezioni, sia per la buona pratica, ormai consolidata, del corretto conferimento e smaltimento.

Sempre più materie prime rinnovabili

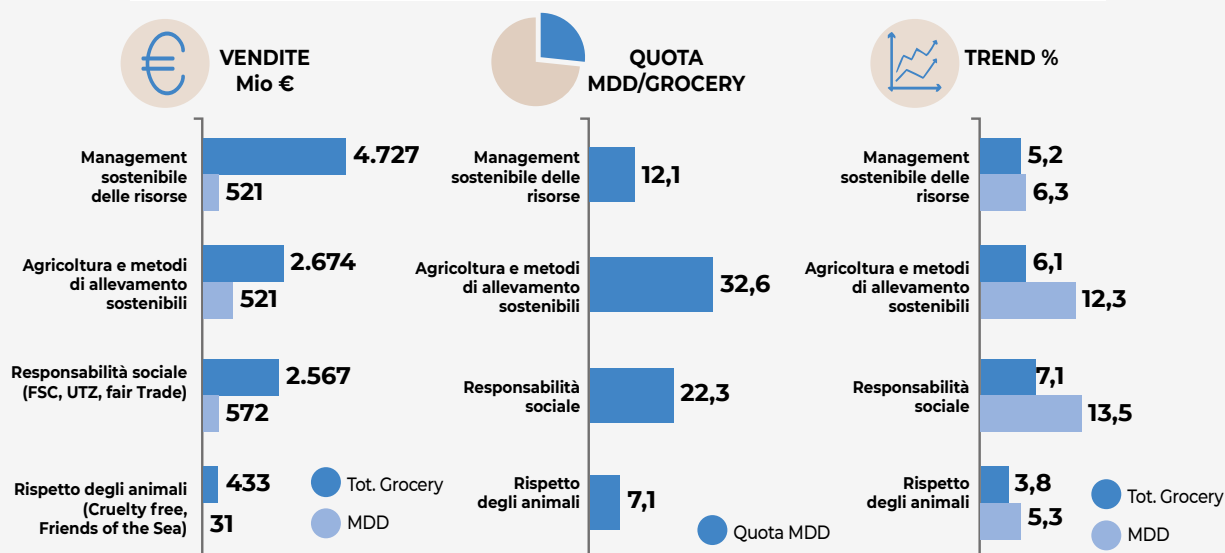
«Tetra Pak sta lavorando per produrre la confezione alimentare più sostenibile al mondo, realizzata con materie prime da fonti rinnovabili o riciclate, sempre interamente riciclabile e a zero emissioni nette di CO2. Le confezioni Tetra Pak sono già oggi riciclabili e, essendo costituite in genere da oltre il 70% di cartone proveniente da fibre di cellulosa, sono la soluzione di packaging a più basso impatto di CO2 (come certificato da studi di Lca). Il nostro obiettivo è quello di continuare a incrementare l'impiego di materie prime rinnovabili aumentando, per esempio, l'utilizzo di polimeri derivati dalla canna da zucchero per strati protettivi e tappi».



Francesco Faella
Presidente,
Tetra Pak Italia

“
STIAMO
LAVORANDO
PER PRODURRE
LA CONFEZIONE
ALIMENTARE PIÙ
SOSTENIBILE AL
MONDO”

Comportamenti di acquisto: l'attenzione degli italiani al packaging quale impegno concreto per la tutela ambientale (in %)



Fonte: Osservatorio Immagino GSI Italy

Largo Consumo



RIPENSARE IL VETRO PER COSTRUIRE UN FUTURO SOSTENIBILE

Non basta produrre bottiglie e vasi in vetro sani, naturali, sicuri e riciclabili al 100% infinite volte. Per noi è importante anche avere un sistema di produzione che rispetti l'ambiente, riducendo le emissioni di CO₂ e occupandoci del riciclo del vetro. Per garantire contenitori che aggiungono valore e innovazione alle buone cose italiane.

www.verallia.it



Verallia è vetro è sano





VERALLIA ITALIA: "Nel vetro il futuro del settore del packaging"

Reinventare il vetro per un futuro più sostenibile, massimizzando l'integrazione del rottame nei processi produttivi e attuando una significativa riduzione delle emissioni di CO₂, senza dimenticare di investire sulle persone e sui giovani, grazie a un luogo di lavoro sicuro e inclusivo per i dipendenti. **Verallia Italia**, leader europeo e 3° produttore mondiale di imballaggi in vetro per uso alimentare, guarda al futuro e pianifica le sue strategie.

Una roadmap in 3 pilastri

«Il gruppo ambisce a un ruolo di primo piano nella trasformazione del settore del packaging – afferma **Alessandro Bocchio**, direttore commerciale e marketing per l'Italia – per questo abbiamo definito una roadmap Esg che si basa sostanzialmente su 3 pilastri».

In primis una maggiore circolarità degli imballaggi in vetro, massimizzando l'integrazione del rottame esterno nei processi produttivi con un aumento del tasso di riutilizzo al 59% entro il 2025, rispetto all'attuale 49%.

«Secondo i dati **Cove**, in Italia, a maggio 2019, il tasso di riciclo del vetro da imballaggio era pari al 76,3%, ampiamente superiore a quelli richiesti dalla normativa nazionale ed europea. Su un

punto però possiamo fare decisamente meglio: infatti il sistema di raccolta nel nostro Paese non prevede ancora la differenziazione per colore e non tutti gli impianti di trattamento sono in grado di effettuare questa separazione, che consentirebbe di ottenere percentuali di impiego ancora più elevate».

Meno CO₂, più giovani talenti

Secondo pilastro è la riduzione significativa delle emissioni di CO₂ (-27,5%) in tutte le operazioni del gruppo entro il 2030, attraverso cambiamenti nel mix delle materie prime destinate alla produzione, la riduzione dell'energia necessaria per la fusione e per gli altri processi produttivi, un aumento dell'uso di energia verde con investimenti di circa 220 milioni di euro entro il 2030, senza dimenticare un importante programma di piantumazione.

«Il 3° pilastro mira a garantire luoghi di lavoro sempre più sicuri e inclusivi per i dipendenti, ma anche per i nuovi talenti che contribuiamo a far crescere grazie a percorsi di formazione, come il master in Eco packaging design con il Politecnico di Torino, che siamo felici di sostenere». Verallia è pronta a ripensare il vetro. Per costruire un futuro sostenibile



Alessandro Bocchio
Direttore
Commerciale
e Marketing
Verallia Italia

“
PUNTIAMO A
UNA MAGGIORE
CIRCOLARITÀ
DEGLI IMBALLAGGI,
MASSIMIZZANDO
L'INTEGRAZIONE DEL
ROTTAME ESTERNO
NEI PROCESSI
PRODUTTIVI”

sia più contenuta. Il riciclo dei rifiuti di imballaggio di origine domestica ci ha permesso, quindi, di superare il 70% del 2019: dovremmo aver messo a segno un 71% di riciclo totale, anche in un anno così difficile».

PREVISIONI PER IL 2021

Conai rivela una prima previsione per l'anno in corso. Compatibilmente con un andamento della situazione sanitaria non in peggioramento, il 2021 autorizza a prevedere nuovi progressi nei risultati: si attende infatti un incremento dell'immesso a consumo di imballaggi e dei loro quantitativi avviati a riciclo, che a fine anno dovrebbero arrivare a rappresentare il 71,4%. È quindi legittimo aspettarsi che il 2021 possa chiudersi con quasi 9,5 milioni di tonnellate di packaging riciclati.

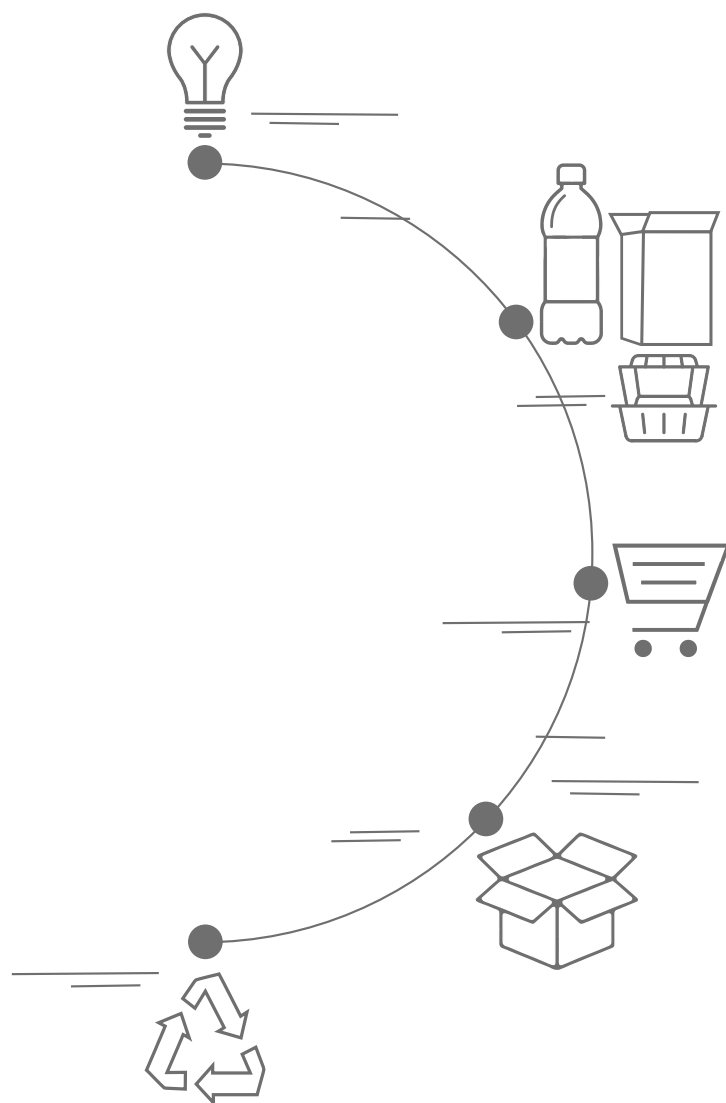
Pesantemente segnato dalla pandemia, il 1° quadrimestre del 2020 aveva visto scongiurare un'emergenza rifiuti grazie

all'efficace collaborazione fra il sistema consortile, le istituzioni, i gestori e gli impianti. Già prima della fine di marzo, infatti, il blocco di settori economici che tradizionalmente impiegano il materiale riciclato stava mettendo in difficoltà la filiera. Il sistema consortile aveva così lanciato l'allarme e proposto un modello di intervento capace di gestire la fase più acuta attraverso provvedimenti urgenti per l'anello della catena più sotto pressione: gli impianti di trattamento, aumentandone temporaneamente i limiti di stoccaggio.

«Anche durante i mesi dell'esplosione dell'emergenza, i ritiri dei rifiuti di imballaggio da raccolta urbana non si sono mai interrotti - commenta Ruini -. Anzi, hanno continuato a crescere. Il 1° quadrimestre del 2020, che ha segnato l'inizio della pandemia, ha visto i conferimenti al sistema consortile aumentare per tutti i 6 materiali, pur con percentuali diverse. Un fenomeno

chiaramente legato all'aumento degli acquisti di prodotti imballati nei comparti dell'alimentare, della detergenza e della farmaceutica». Nel 2020, sul totale degli imballaggi avviati a riciclo in Italia, la percentuale di quelli riciclati grazie al contributo del sistema Conai è prevista in aumento: dovrebbe risultare pari al 53% (nel 2019 si assestava sul 50%).

«Come spesso accade in situazioni di crisi, i consorzi che fanno capo a Conai dimostrano ancora una volta il loro ruolo di sussidiarietà al mercato - conclude Ruini -. Un vero e proprio valore aggiunto per l'intera filiera. Conai, del resto, rimane garante del raggiungimento degli obiettivi di riciclo imposti dall'Unione europea, che chiede il 65% entro il 2025. Anche alla luce di questo dato, il 71% con cui stimiamo di aver chiuso il 2020 ci rende soddisfatti e, pur tra tante difficoltà, rende ottimista il nostro sguardo di lungo periodo».



Editoriale Largo Consumo srl
Via Bodoni, 2 - 20155 Milano
Tel. +39 02 3271646 (digitare 2) Fax +39 02 3271840
redazione@largoconsumo.it | www.largoconsumo.info