

ECOSOSTENIBILITÀ

IMBALLAGGIO

Un nuovo approccio al packaging

Il pack ormai non viene più visto solo come uno strumento per imballare e conservare prodotti: si pensa infatti molto al marketing, alla comunicazione, e soprattutto al rispetto dell'ambiente.

di **Fabio Massi**

Approfondimenti:
<http://tinyurl.com/ZZPLUmballaggio>

Quando si parla di imballaggio dei prodotti, in particolare per quelli di largo consumo, vengono in mente subito le funzioni principali, come la protezione della merce, la conservazione e la logistica. Senza un buon packaging, infatti, un prodotto può danneggiarsi durante il trasporto o deteriorarsi prima del previsto in un magazzino, rendendo vano l'utilizzo di risorse naturali ed energetiche necessarie per la sua produzione e per tutte quelle operazioni che conducono alla sua vendita. Secondo un recente studio realizzato da **Ecr Europe**, in Europa occidentale il 3% dei prodotti alimentari si deteriora prima di giungere al punto di vendita e la quota sale fino al 50% nei Paesi in via di sviluppo. La **Fao**, inoltre, stima che nel 2011 circa un terzo degli alimenti prodotti per il consumo umano, pari a 1,3 miliardi di tonnellate, è andato sprecato.

Il packaging è anche un formidabile strumento di marketing e comunicazione, in grado di amplificare l'appeal di un prodotto, di consentire un'adeguata presenza delle varie referenze sugli scaffali dei punti di vendita o, ancora, di veicolare informazioni preziose per il consumatore, sia imposte per legge sia per iniziativa delle imprese produttrici. Da qualsiasi aspetto funzionale si voglia considerare l'imballaggio di un prodotto, però, è diventato sempre meno trascurabile il suo impatto sull'ecosistema, ecco perché è in aumento il numero delle aziende che impegnano ingenti risorse per creare packaging quanto più sostenibili, prodotti con materiali e processi in grado di rispettare l'ambiente e di ridurre i danni causati dagli scarti. In realtà, le aziende sono obbligate per legge a immettere sul mercato imballaggi recuperabili e di minimo impatto sull'ambiente, come espresso in maniera dettagliata dalla direttiva europea

94/62/Ce che, fra l'altro, prevede non soltanto i requisiti per la fabbricazione e la composizione degli imballaggi, ma anche le caratteristiche per il loro riutilizzo sotto forma di riciclo del materiale, recupero di energia, produzione di compost, ecc.

L'IMPEGNO DI AZIENDE E CONSUMATORI

Inoltre, si deve tenere presente che l'impegno da parte delle imprese produttrici per immettere sul mercato imballaggi sempre più "green" è anche il frutto di un nuovo atteggiamento dei consumatori, che sono diventati più informati e più maturi rispetto al passato, e si aspettano dalle aziende comportamenti corretti, anche in termini di eco-sostenibilità. Secondo una recente indagine realizzata dall'**Istituto per gli studi della pubblica opinione (Ispo)** per l'**Istituto italiano imballaggio**, infatti, i consumatori del nostro Paese apprezzano un packaging amico dell'ambiente a patto che sia anche in grado di garantire igiene, qualità del prodotto, shelf life più lunga, protezione del contenuto, apporto informativo e facilità nell'uso. L'81% degli intervistati considera il settore degli imballaggi un comparto in

continua evoluzione, capace di proporre nuove soluzioni, mentre per il 65% le confezioni cambiano per rispondere sempre meglio alle esigenze dei consumatori e il 21% ritiene che il packaging faciliti l'utilizzo del prodotto. Gli italiani preferiscono imballaggi a minore impatto ambientale, auspicando non soltanto packaging riciclabili, più leggeri e meno voluminosi, ma anche realizzati con materie prime provenienti da riciclo.

«L'obbligo, anche morale, di partecipare alla raccolta differenziata – afferma **Giuseppe Scicchitano**, packaging manager di **Henkel Italia** – ha creato i presupposti per un pubblico sempre più educato al rispetto dell'ambiente ed esigente quando si tratta di scelte al momento della spesa, specie per i beni di largo consumo. Credo che i consumatori stiano imparando a "differenziare" le merci già all'atto dell'acquisto, per questo si cercano nel packaging quelle risposte che vanno oltre l'imballaggio. Da parte delle aziende, la leva della sostenibilità è già, e lo sarà sempre più, una delle vie più immediate per catturare l'attenzione di una comunità che non vuole essere più soltanto "consumatore" ma "ricercatore" di nuovi stili di vita».

I consumatori italiani, tuttavia, sembrano sottovalutare il packaging come fonte di inquinamento. Almeno stando ai risultati di una ricerca realizzata un paio di anni fa da **Eurisko** per il **Consorzio nazionale recupero e riciclo degli imballaggi a base cellulosica (Comieco)**, dai quali emerge che la maggiore minaccia per l'ambiente è considerata dagli intervistati il traffico automobilistico (68%), quindi le scorie delle industrie (67%), i rifiuti solidi urbani (40%), i detersivi (32%), i concimi e diserbanti (23%), i rifiuti speciali (21%), i campi elettromagnetici (19%) e, solamente in ottava posizione, l'eccessivo utilizzo degli imballaggi, con il 16%. Sempre dalla stessa indagine, inoltre, emerge che i consumatori prediligono i packaging di carta e cartone rispetto a quelli di altri materiali, perché sono considerati più semplici da smaltire e riciclare (61%), più accessibili in termini economici (55%) e più ecologici (47%).

Secondo i dati raccolti da **Europen** – l'organizzazione europea che promuove tra le imprese industriali e commerciali lo sviluppo e l'utilizzo di packaging sostenibili per l'ambiente – nei dieci anni che vanno dal 1998 al 2008 in Europa la quantità di imballaggi immessa sul mercato è au- ►



IMBALLAGGIO

mentata di oltre il 15%, passando da 63 a 72,5 milioni di tonnellate. Fra i Paesi con il maggiore numero di tonnellate di packaging in circolazione nel 2008 c'erano la Germania (13,5 milioni), la Francia (10,2 milioni), il Regno Unito (9,5 milioni) e l'Italia (9,4 milioni). Il nostro Paese – sempre nell'arco di quel decennio – ha fatto registrare una crescita annuale di circa 1,3 kg nel consumo pro capite di packaging, passando dai 191 kg del 1998 ai 204 del 2008. Più nel dettaglio, ogni italiano consuma all'anno circa 36 kg di imballaggi di vetro, 10 di metallo, 37 di plastica, 75 di carta e cartone, 46 di legno. Nel 2010, secondo i dati raccolti dal **Conai** – il Consorzio nazionale imballaggi che garantisce il riciclo e il recupero dei materiali di imballaggio come acciaio, alluminio, carta, legno, plastica e vetro – in Italia sono stati recuperati complessivamente circa 8,5 milioni di tonnellate di rifiuti di imballaggio, pari al 74,9% del totale immesso al consumo (oltre 11,3 milioni di tonnellate), mentre gli imballaggi riciclati hanno raggiunto il 64,6% (più di 7,3 milioni di tonnellate) del totale in circolazione sul mercato. In particolare, per gli imballaggi in alluminio avviati a riciclo è stato registrato un incremento record del 49% rispetto al 2009, per quelli in legno del 10,8% e per i contenitori in vetro dell'8%, mentre per gli altri materiali i risultati sono in leggera crescita o stabili.

L'impatto ambientale del packaging non dipende soltanto da quanto efficacemente – una volta smaltito – sarà recuperato e riutilizzato, ma anche dal modo in cui viene concepito e prodotto, in una logica cioè di prevenzione. Si tratta di una strategia che sta abbracciando un numero sempre maggiore di aziende, il cui impegno si traduce in un minore utilizzo di materie prime, nell'impiego di materiale riciclato o, più in generale, nell'adozione di sistemi di gestione ambientale e di certificazioni di qualità che permettono di ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi prodotti o utilizzati.

«Il concetto di sostenibilità è molto ampio – afferma Lorena Ricci, responsabile acquisti di Grissin Bon –. In attesa di avere dei materiali che possano essere completamente ecosostenibili, cioè in grado di rispettare l'ambiente in termini di biodegradabilità, che al momento sono soltanto in fase di sperimentazione, la nostra azienda si sta muovendo con un'analisi approfondita sui quantitativi di imballo utilizzati, impiegando anche materiali ad alta barriera (con costi più elevati) per mantenere

la fragranza del prodotto con il minore dispendio di materiale possibile».

PARTIRE DALLA PREVENZIONE

Nello scenario del largo consumo è di primaria importanza non soltanto consentire il riciclo degli imballaggi usati, ma soprattutto fare in modo che si producano meno confezioni e sempre più leggere ed ecosostenibili. «Essendo promotori dell'innovazione del mondo delle farine sul mercato domestico – spiega **Franco Accornero**, direttore commerciale retail di **Molino Spadoni** –, non abbiamo mai tradito la nostra tradizione mugnaia, risalente al XV secolo, ma abbiamo fatto di essa un perno strategico. Ne è un esempio lampante l'imballo, rigorosamente in sacchetto di carta preformato, che mantiene così in modo evidente il forte legame con le farine tradizionali. L'innovazione riguarda invece i prodotti: l'obiettivo aziendale è quello di proporre articoli via via più sani, puliti e sicuri. In questa direzione vorrei citare l'adesione dell'a-

zienda al progetto **Almaverde bio**, nato per divulgare tramite massicce campagne d'informazione i vantaggi della produzione biologica al consumatore della distribuzione moderna, di cui siamo i referenti per il mercato dei cereali e dei loro derivati. Una referenza come la farina "00" Almaverde bio garantisce al consumatore un prodotto sano e sicuro in quanto biologico, in più confezionato con un materiale totalmente riciclabile e altamente ecocompatibile». Appare sempre più evidente, perciò, che tutti gli attori della filiera del packaging sono coinvolti nelle attività e nelle azioni legate alle tematiche ambientali e, negli ultimi anni, si sente parlare di prevenzione in riferimento all'intero ciclo di vita degli imballaggi, dalla progettazione alla fase successiva al consumo. L'importanza della prevenzione in materia di gestione dei rifiuti è riconosciuta anche a livello normativo dal decreto legislativo 152/2006 – il cosiddetto "Codice ambientale" che ha recepito le disposizioni della già menzionata direttiva 94/62/Ce sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio – il cui art. 218, comma 1, lettera h) promuove la «riduzione, in particolare attraverso lo sviluppo di prodotti e di tecnologie non inquinanti, della quantità e della nocività per l'ambiente sia delle materie e delle sostanze utilizzate negli imballaggi e nei rifiuti di imballaggio, sia degli imballaggi e rifiuti di imballaggio nella fase del processo di produzione, nonché in quella della commercializzazione, della distribuzione, dell'utilizzazione e della gestione post-consumo».

In linea con tali obiettivi il **Conai** ha individuato e implementato diverse iniziative finalizzate alla diffusione, tra le imprese, di una cultura di sostenibilità ambientale, come l'Oscar dell'imballaggio, un premio dedicato a quelle aziende grandi e piccole che abbiano investito per progettare, produrre o utilizzare i packaging e i sistemi di imballaggio maggiormente ecocompatibili e innovativi rispetto a quanto presente sul mercato nazionale. Altra iniziativa da ricordare è il "Dossier prevenzione", la cui quarta edizione ha raccolto alcune nuove soluzioni di packaging ecocompatibili realizzate nel triennio 2008-2010, che hanno interessato i settori più rappresentativi del mercato: dagli alimentari solidi e liquidi alla detergenza domestica, dalla cura della persona alla chimica, dalla movimentazione all'elettronica. I 72 casi presentati nel dossier – che hanno riguardato per il 78% gli imballaggi

GLI IMBALLAGGI DEL MERCATO ITALIANO PER MATERIALE, CONSUMO E RICICLO PRO CAPITE: 2008 (in kg e %)

Materiale	Consumo		Riciclo	
	kg	%	kg	%
Vetro	36	23	65	
Metallo	10	7	68	
Plastica	37	12	31	
Carta e cartone	75	56	74	
Legno	46	24	53	
Totale	204	122	-	

Fonte: European **Largo Consumo**

GLI IMBALLAGGI IMMESSI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI: 1998-2008 (in mgl di tonn.)

Paese	2000	2002	2004	2006	2008
Austria	1.170	1.059	1.102	1.166	1.180
Belgio	1.496	1.490	1.632	1.666	1.690
Danimarca	852	857	949	971	902
Finlandia	443	451	650	677	701
Francia	12.499	12.275	12.383	12.668	12.828
Germania	15.121	15.435	15.517	16.133	16.045
Gran Bretagna	9.180	9.897	10.230	10.471	10.724
Grecia	935	995	1.038	1.056	1.050
Irlanda	795	850	851	1.028	1.027
Italia	11.168	11.367	11.989	12.220	12.169
Lussemburgo	80	85	93	105	104
Olanda	2.903	3.117	3.214	3.445	2.780
Portogallo	1.248	1.298	1.430	1.733	1.785
Spagna	6.628	6.374	7.444	8.007	8.006
Svezia	977	1.029	1.480	1.420	1.410
EU-15	65.495	66.579	70.002	72.766	72.401

Fonte: European **Largo Consumo**

IMBALLAGGIO

primari e per il 22% gli imballaggi secondari e terziari – dimostrano l'interesse e l'impegno concreto delle aziende produttrici e utilizzatrici di packaging nell'affrontare le tematiche ambientali attraverso l'adozione di strategie di prevenzione quali, per esempio, il minore impiego di materia prima (46% dei casi), l'ottimizzazione della logistica (16%), l'utilizzo di materiale riciclato (15%), la facilitazione delle attività di riciclo (8%), il riutilizzo (2%) o la semplificazione del sistema imballo (2%).

Grazie anche all'ausilio dei progressi tecnologici raggiunti dall'industria siderurgica, per esempio, in seguito all'introduzione di acciai speciali più sottili ma con analoghe doti di robustezza ed elasticità, il settore dell'acciaio ha investito molto nella realizzazione di un più soddisfacente rapporto fra peso e superficie dell'imballaggio: il lamierino utilizzato per le scatole del tipo "open top" da mezzo kg è passato da uno spessore di 0,23 millimetri nel 1998 a 0,12 millimetri nel 2008. Anche il sistema industriale degli imballaggi in alluminio ha realizzato importanti passi avanti in termini di risparmio di materia prima, soprattutto nei settori delle bombole, con l'impiego di materiale riciclato, in quello dei sistemi di chiusura con riduzioni di peso fino al 50%, in quello delle lattine per bevande con ulteriori diminuzioni di peso sia nel classico formato da 33 centilitri sia nel nuovo formato "sleek", oltre a importanti innovazioni nei settori del foglio sottile, delle vaschette e delle scatolette in alluminio per alimenti. Per ciò che riguarda la carta, invece, attualmente il 90% degli imballaggi di questo materiale immessi sul mercato è costituito da fibra riciclata ed è in atto una tendenza produttiva volta all'adozione di grammature sempre più leggere, come nel caso del settore del cartone ondulato, che rappresenta oltre il 70% degli imballaggi immessi al consumo. Negli ultimi 12 anni, inoltre, il processo di formazione della carta ha ridotto l'impiego di acqua, per unità di prodotto, del 40%, e il fabbisogno energetico del 20%. Altro settore che ha fatto registrare sensibili progressi nell'ultimo decennio in termini di minore utilizzo di materia per unità di vendita è quello della plastica, che – a fronte di una crescita costante del totale immesso al consumo fino al 2009 – ha visto una diminuzione media di peso dei singoli imballaggi del 28% e del peso delle bottiglie di Pet di circa il 30%. ■

Focus

L'impegno di SIG Combibloc: qualità, attenzione per l'ambiente e innovazione vanno di pari passo

La sostenibilità ambientale è diventata negli ultimi anni un fondamentale obiettivo strategico: essa costituisce una parte centrale nelle strategie di business ed è sempre più rilevante per i consumatori finali. Per sua natura, il packaging rappresenta un primo impatto con il prodotto, e aspetti come riciclabilità, o impronta di carbonio attirano l'attenzione dei consumatori.

Naturalmente, ogni ciclo produttivo ha un impatto sull'ambiente, ma tutti noi possiamo scegliere di ridurlo al minimo possibile, cercando di influire sui cicli naturali nel modo migliore per tutti, soprattutto per le generazioni future. Un pensiero e un'azione rivolti all'ambiente sono parte integrante della strategia globale del Gruppo SIG Combibloc.

L'impegno di SIG sulle confezioni

SIG Combibloc prende in considerazione l'analisi della performance ambientale dei propri contenitori durante l'intero ciclo di vita del prodotto.

Le confezioni di cartone SIG Combibloc provengono fino a circa il 75% da legno, risorsa rinnovabile e rintracciabile; in fase di produzione SIG si impegna inoltre a ridurre il consumo energetico e di acqua; contribuisce a ridurre le emissioni di risorse fossili offrendo vantaggi in termini di trasporto consentiti dalla leggerezza delle confezioni di cartone; infine le confezioni

SIG sono riciclabili al 100%.

SIG Combibloc è il primo produttore di cartoni per bevande ad avere certificato tutti i propri stabilimenti di produzione nel mondo in conformità con i criteri del Forest Stewardship Council® (FSC) per una verifica della completa tracciabilità (Continuous Chain of Custody – CoC).

Come ottimizzare i pack di cartone

L'obiettivo di SIG è quello di ottimizzare ulteriormente e in modo permanente le confezioni di cartone e pertanto di far sì che anche in futuro siano tra i contenitori per alimenti più ecologici. Con combibloc Eco-Plus SIG ha recentemente realizzato una confezione di cartone con un poliaccoppiato di tipo innovativo, che consente un netto risparmio di CO2 assicurando comunque qualità e protezione del prodotto. La riduzione di CO2, scientificamente attestata, rappresenta un forte plus per l'am-



biente.

SIG Combibloc è fra i produttori leader internazionali di confezioni di cartone e riempitrici per bevande e food. Fa parte del gruppo neozelandese Rank e occupa nel mondo 4.250 dipendenti. Dispone di stabilimenti di produzione del materiale di confezionamento e di filiali in oltre 40 Paesi.



SIG Combibloc

SIG Combibloc srl
Via Varese 18 – 20121 Milano
Tel. 02.29014030 – Fax 02.29017462
www.sig.biz