



Il buon packaging

Imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone

Il libro presenta i risultati di una ricerca sulle buone prassi nell'innovazione degli imballaggi in carta, cartoncino e cartone. La ricerca svolta nel 2010 dall'Università luav di Venezia per Comieco con la collaborazione delle aziende del Goodpaper Club - club del cartone responsabile, permette di condividere e mettere a sistema una serie di riflessioni sull'innovazione responsabile del packaging. Il volume di Laura Badalucco edito da Edizioni Dativo è diviso in due parti: la prima pone l'accento sugli imballaggi responsabili e la prevenzione dei rifiuti vista come vantaggio - economico, competitivo, d'immagine, ecc. La seconda è focalizzata sulle qualità

degli imballaggi per alimenti e sulla riduzione degli sprechi di cibo. Obiettivo è suggerire alcune linee di riflessione e gli strumenti metodologici utili all'innovazione responsabile degli imballaggi.

libri

CL - 01/2012 41

[IL BUON PACKAGING]



“Il buon packaging” continua a raccontarsi. Dopo aver raccolto in un volume diversi casi di ottimizzazione di pack in carta e cartone, Comieco si fa promotore presso le aziende affinché trasmettano le migliori adottate nel rispetto della definizione condivisa di “imballaggio responsabile”.

Laura Badalucco
176 pagine, 14,00 euro, Edizioni Dativo Srl
in vendita on line su <http://libri.packmedia.net>



* Per “RESPONSABILI” si intendono quegli imballaggi rappresentativi di qualità, che coniugano tutela dell’ambiente, rispetto delle esigenze di tutti gli utenti e miglioramento delle aspettative economiche, sociali e culturali.
* For “RESPONSIBLE” is meant packaging that feature qualities that combine environmental safety, respect of the needs of all users and improvement of economic, social and cultural aspects.

L’imballaggio responsabile di... HENKEL ITALIA

Henkel Italia Detergenza “gioca” la carta della sostenibilità anche nella promozione.



Giuseppe Scicchitano

Mettere in pratica azioni promozionali incisive nei confronti dei consumatori è diventato fondamentale nell’ambito della moderna distribuzione.

Il ricorso a collarini, in genere di cartoncino o carta, offre la possibilità di fornire confezioni multiple dello stesso prodotto e di prodotti diversi o, ancora, l’opportunità di veicolare buoni sconti, informazioni aggiuntive, l’invito a partecipare a concorsi... Con buoni risultati in relazio-

ne alla migliore visibilità e all’appeal del prodotto in questione.

Henkel ha quindi verificato la possibilità di spostare il consumo di materiale cellulosico per le attività promozionali dalle fibre vergini al materiale riciclato (e qualora la carta riciclata non fosse disponibile, userà solo carta proveniente da foreste a gestione controllata FSC/PEFC).

Si tratta di una scelta significativa, che permette la sostituzione di circa 500 t/anno di fibre vergini con fibre prove-

nienti dal riciclo di carta e cartone, a tutto vantaggio dell’ambiente. Per Henkel, d’altronde, quello dei collarini non è certo un caso isolato. L’impiego di materiali provenienti da riciclo rientra infatti in un processo iniziato molti anni fa, e che ha coinvolto, in prima battuta, le scatole di cartone ondulato e tutti gli imballi secondari: dove possibile, la composizione delle scatole è infatti passata da carta kraft a cartone riciclato.

In tempi più recenti, Henkel si è data un obiettivo ancora più ambizioso, introducendo il 25% di plastica proveniente da riciclo in tutta la serie di flaconi di PET: il risultato è stato tra l’altro premiato nel 2010 con l’Oscar dell’imballaggio per la sezione ambiente.

Ancora una volta, dunque, il processo di sostituzione di cartoncino contenente almeno l’80% di fibre riciclate in atto in tutti gli elementi di cartotecnica ma-

nifesta con grande evidenza la volontà di Henkel di non lasciare incompiuti i progetti di sostenibilità ambientale, ma di tradurre nella pratica quotidiana un percorso iniziato 30 anni fa, quando ancora non si parlava di green economy.



The “good packaging” proposal continues. After having collected together in a volume various instances of optimization of paper and cardboard packaging, Comieco is encouraging companies to transmit the improvements adopted fulfilling the shared definition of “responsible packaging”.

The responsible packaging of... HENKEL ITALIA

Henkel Italia Detergency also “plays” the sustainability card in its promo activities.

Fielding consumer targeted promotional actions has become fundamental to modern retail distribution. The resorting to collars, generally in cardboard or paper, enables the creation of multipacks of

the same or different products or again, it enables the issuing of vouchers, additional information or invitations to take part in competitions... With good results in terms of improved visibility and the

appeal of the product in question. Hence Henkel examined the possibility of shifting the consumption of cellulosic materials in their promotional activities from virgin fibres to recycled material (and in the absence of availability of recycled paper, to using paper from FSC/PEFC managed forests). This has led to an important choice, that has enabled the replacement of 500 t/year of virgin fibres with fibres from recycled paper and cardboard, all to the advantage of the environment.

Indeed for Henkel the question of the collars is not an isolated one. The use of recycled material is part of a process begun by the multinational many years ago, and that in the first instance involved corrugated cardboard boxes and all secondary

packaging: where possible in fact the kraft paper hitherto used in making the boxes was replaced by recycled board. In more recent times, Henkel has set itself an even more ambitious goal, introducing a 25% of recycled plastic in all its PET flacon series: the result among other things won them the environment section award in the 2010 Packaging Oscar.

Hence once again, the process of introducing board containing at least 80% recycled fibres underway in all its paper and cardboard items clearly shows Henkel’s will to proceed in fulfilling its commitments to environmental sustainability, applying to its daily practise an approach started up 30 years ago, when there was still little to no talk of green economy.