

Italia prima nei nuovi packaging: il 50% delle esportazioni è già in cellulosa riutilizzata

# Il cartone che fa bene agli affari

## Starbucks vuole riciclare le tazze. Granarolo e Nestlé risparmiano

DI VALENTINA GIANNELLA

Il packaging di cartone fa bene agli affari. È un materiale che permette di risparmiare fino al 30% dei costi di produzione, piace a nove italiani su dieci e convince anche i consumatori di tutto il mondo. Ecco perché il 50% dei prodotti made in Italy, dalla moda agli scooter **Piaggio**, viene esportato in confezioni di cartone riciclato ed ecco perché un colosso globale come **Starbucks** ha deciso di investire tempo, risorse e denaro nella ricerca di una tazza di carta completamente riciclabile. Sono i dati raccolti dall'osservatorio Best Pack, creato dal Club Carta e cartoni di **Comieco** con lo scopo di archiviare le storie delle aziende, in Italia e nel mondo, che stanno rivoluzionando il proprio packaging a favore della cellulosa riciclata.

La catena di caffetterie americana Starbucks ha creato una divisione apposita con tanto di direttore generale e decine di manager affiancati da tecnici e scienziati per cercare di trasformare tutte le sue paper cup, le tazze di carta (che, comunque, per il momento contengono ancora una parte di polimeri plastici che rende difficile il loro riciclo completo) in ulteriori contenitori o in tovaglioli da utilizzare sempre all'interno dei propri locali. Per questo progetto, che si è prefissato il 2015 come data entro la quale rendere riciclabili il 100% delle proprie tazze portando così al riutilizzo di 4 miliardi di paper cup all'anno, nel 2011 Starbucks ha vinto il premio Beyond the package (letteralmente:

oltre la confezione), una sorta di Oscar del packaging americano.

Lo studio di nuovi contenitori segue anche le indicazioni delle ricerche di mercato che fotografano i cambiamenti nelle abitudini di consumo e trova nuovi modi di sviluppare il marketing di prodotto. È il caso, in Italia, di **Granarolo** e del gelato Coppa del nonno della **Nestlé**. Per entrambi sono stati realizzati microcontenitori per singoli utilizzi: un modo per evitare inutili sprechi ma soprattutto per conquistare nuovi clienti: il single che non avrebbe acquistato la confezione di panna da cucina Granarolo da 200 grammi per non dover buttarne la metà, per esempio, ora acquista quella da 100 in un multipack con tre confezioni comprando, di fatto, 300 grammi alla volta di prodotto. Per la Coppa del Nonno, il risparmio è stato quello della logistica: il trasporto dello stesso numero di confezioni ha visto una corrispettiva riduzione di costo rilevante per il produttore Nestlé.

**Italia prima a sorpresa.** Nonostante le multinazionali siano in prima fila nella ricerca di modi per ridurre l'impatto del packaging sulla propria logistica e sull'ambiente, L'Italia è a sorpresa il paese con la maggiore attenzione all'argomento. Dopo aver inventato per prima il modo di riciclare carta e cartone alla fine degli anni 50

quando cominciò il consumo di prodotti confezionati e si pose il problema di utilizzare scarse risorse di cellulosa sul suolo nazionale (ovvero: pochi boschi), oggi è infatti tra le prime nazioni al mondo nel reinventare il packaging cartaceo a favore del marketing, dei costi aziendali e della sostenibilità.

«Dalla moda all'alimentare, passando per tutti i settori merceologici», spiega il direttore generale di **Comieco**, il consorzio che ha creato il Club Carta e cartoni, **Carlo Montalbetti**, «già il 50% delle esportazioni made in Italy viaggiano in confezioni di carta e cartone riciclato: gli scooter Piaggio destinati all'Asia, per esempio, arrivano dall'altro capo del mondo impacchettati in involucri di cellulosa in una delle sue sette possibili reincarnazioni (sono infatti sette i cicli di vita della carta, ndr). Quasi otto aziende italiane su dieci si sono già accorte di quanto convenga utilizzare nuove soluzioni di imballaggio più leggere e flessibili, ma soprattutto prodotte utilizzando materiale di riciclo e a loro volta riutilizzabili». La convenienza sulla base dei costi aziendali è quantificabile, in media, in un risparmio del 30%. «Ma non solo», continua Montalbetti. «Il marketing ha ormai constatato come i consumatori italiani abbiano una forte predilezione per i contenitori di carta: il 95% li preferisce, secondo una recente indagine di AstraRicerche, a quelli in altri materiali o misti. Il fatto che siano di carta e quindi al 100% riciclabili li attira: per loro significa una maggiore facilità nel differenziare i rifiuti e una giusta attenzione allo spreco di risorse».

© Riproduzione riservata



Sopra, la nuova confezione da tre pack (100 grammi l'uno) di Granarolo e, a destra, le dimensioni prima e dopo l'intervento di riduzione della confezione di Coppa del nonno multipack



Prima dell'intervento

Dopo l'intervento

