

Il packaging vitivinicolo

per la valorizzazione
del territorio



comieco

Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo
degli Imballaggi a base Cellulosica

Opera realizzata da: Comieco

Progetto grafico: Studio Miotto

Stampa: Maggio 2017

Il packaging vitivinicolo

per la valorizzazione
del territorio

Quando carta e cartone diventano strumento di comunicazione per il territorio	6
Imballaggio come strumento comunicativo	8
I Colli Euganei	12
I casi studio	18
Verso un'identità del territorio	34
Packaging in carta e cartone per un vino più sostenibile	42
Chi è COMIECO	52



*Belle sono queste montagnette (...),
belle perchè, sole in mezzo alla pianura infinitamente uguale,
rappresentano la sorprendente varietà e diversità del mondo,
portano una nota di delicata fantasia
il riposo di una forma conclusa
il fuggire vertiginoso degli elementi rettilinei”
D. Valeri*





Quando carta e cartone diventano strumento di comunicazione per il territorio

di Piero Attoma

L'imballaggio lega con un filo molti attori: dal produttore di materie prime al cartotecnico, dal designer fino al consumatore finale. Per questo, quando diventa un buon packaging, la soddisfazione appartiene a tutti.

In questi anni di risultati sorprendenti per quanto riguarda il recupero, l'ottimizzazione degli imballaggi cellulosici non ha ancora concluso il suo percorso, ma registra nuovi progressi rispondendo alle esigenze sempre più sofisticate degli utilizzatori, soprattutto in ambito enogastronomico.

Attraverso questa pubblicazione, Comieco ha voluto raccontare come ogni scatola sia portatrice di una molteplicità di funzioni, oltre che di ottime prestazioni.

Alla funzione primitiva di contenitore, l'imballaggio cellulosico unisce un'attenzione particolare all'ambiente, inteso sia come ambiente naturale, da tutelare e preservare intatto, ma anche come ambiente socio economico perché, oltre a dover essere ottimi contenitori, i packaging possono essere utilizzati come strumento di informazione del territorio.

Questo progetto, è un auspicio, vuole coinvolgere direttamente le aziende per migliorare sempre più il rapporto tra il prodotto e la propria confezione. Perché l'eccellenza italiana deve viaggiare sempre in un packaging di carta o cartone.



Imballaggio come strumento comunicativo

Leggerezza, riciclabilità, economicità, versatilità, naturalità, sostenibilità, curiosità, progettualità trasformazione, manualità, innovazione, temporaneità. Sono solo alcuni degli attributi utilizzati per descrivere il ruolo degli imballaggi cellulosici, che grazie alla creatività alimentano un universo produttivo e sostenibile.

Nel caso del settore del vino, il packaging cellulosico, riveste un ruolo sempre più centrale. La vera sfida qui proposta - per un territorio come l'Italia con numerosi primati legati alla filiera vitivinicola, ma al contempo ancora molto legato all'immagine tradizionale del confezionamento del vino - è coniugare i concetti di sostenibilità e promozione, comunicando l'eccellenza del prodotto e dell'imballaggio insieme.

Abbiamo analizzato con quali modalità il territorio è comunicato e valorizzato sulle etichette e sul packaging in altre aree geografiche a forte vocazione vitivinicola. L'amalgama di queste risultanze ci ha portati a provare a redigere le Linee Guida per un territorio unico, come quello dei Colli Euganei, e a immaginare alcune proposte di comunicazione, logo e messaggio, sempre con l'obiettivo di restituire un percorso di sostenibilità e riconoscibilità.



*“Se solo potessi mostrarti il secondo Elicona
che per te e per le Muse ho allestito nei Colli Euganei
penso proprio che di lì non vorresti mai più andartene”
F. Petrarca*





I Colli Euganei



Da lontano sembrano quasi un miraggio, uno scherzo di Fata Morgana. Quei profili ondulati, che ripetono la tavolozza degli azzurri sull'orizzonte della pianura, hanno stuzzicato l'immaginazione di viaggiatori di ogni tempo. La visione suggestiva dei Colli Euganei è quella che si coglie arrivando dal mare, dall'Adriatico, da Venezia. Non a caso sono stati i patrizi veneziani, nell'età dell'oro della Serenissima, a lasciare le tracce artistiche più importanti: ville e parchi soprattutto. Ovvero quelle tracce che ancora oggi richiamano visitatori in cerca di suggestioni. Per i nobili veneziani eruditi, quei colli così dolci e ameni sono stati sinonimo di riposo e di contemplazione. Capaci di ritemperare fisico e spirito. Un'armonia d'insieme che ha conquistato anche gli animi in tempesta di scrittori e uomini d'arte di ogni epoca, da Marziale ai poeti provenzali chiamati da Azzo II all'illuminata corte d'Este, da Petrarca [che nel borgo di Arquà trascorse in serenità gli ultimi anni della sua vita] a Guinizzelli, da Foscolo a Byron, poeti romantici in fuga che qui scrissero alcuni fra i loro migliori versi. Il fascino esercitato dal paesaggio euganeo in spiriti inquieti, alla costante ricerca del trascendente, trova testimonianza anche nell'insediamento di alcune comunità monastiche, come l'abbazia benedettina di Praglia o l'eremo camaldonese del Monte Rua dove ancor oggi la presenza dei frati è importante.





I Colli Euganei sono un luogo magico che si erge all'improvviso sul piano, dall'Adige all'Altopiano di Asiago, dall'Adriatico al Garda, conferendo al paesaggio un che di arcano, che a fissarne i contorni siano le brume invernali o il giallo delle ginestre a maggio.

La geologia, la flora, la fauna, ma anche il paesaggio e le architetture rurali fanno di quest'area uno scrigno di tesori, impreziositi dal patrimonio di tradizioni, di prodotti e di relazioni creato nel tempo dall'azione dell'uomo. In questo contesto, la vite si è affermata come la coltivazione per eccellenza. Il vino è da sempre il prodotto simbolo dei Colli Euganei, il vanto dei contadini locali, tanto da diventare anche un legame nelle relazioni fra le persone. Basti pensare all'usanza di stappare una bottiglia di "vino dolce" fatto in casa per festeggiare l'accoglienza di un ospite. Ma è solo dal 1972, da quando è stato istituito il Consorzio di tutela dei Vini Doc, che il verbo della qualità ha fatto breccia, mettendo in discussione un modo di vinificare legato a schemi superati. Da allora il percorso non è stato facile: si pensi alla difficoltà di convincere i contadini che tagliando molti grappoli di una vite si migliora la qualità del vino, una tecnica che in principio è stata avvertita come un'eresia da parte di uomini che hanno sempre avuto con la terra e i suoi frutti un rapporto sacro.

*“Più bassa di un alto colle, ma piuttosto elevata
rispetto alla campagna circostante, con notevole giro,
dolcemente si gonfia un'altura ricca di acqua bollente;
dovunque l'acqua scava caverne, l'acqua che sgorga dal fuoco.
Il suolo molle ansima e racchiusa sotto la pomice
ribollente l'onda scava le vie screpolate.
Qui c'è l'umida e infiammata regione di Vulcano:
qui la ricchezza della terra
è il regno infuocato della plaga solforosa”
C. Claudiano*





I casi studio

Ispirarsi a casi di successo è sempre un'ottima partenza, soprattutto se si produce innovazione. Si studia e analizza per migliorare e adattare ciò che ha già ottimamente funzionato.





È questo lo spirito con il quale presentiamo a tutti gli attori del comparto vitivinicolo i casi più interessanti e virtuosi di packaging cellulosico a uso enologico, italiani e internazionali, che coniugano innovazione e legame con il territorio. Muovendosi in parallelo alle recenti indicazioni della Commissione Europea [“Per un’economia circolare verso rifiuti zero” – luglio 2014], le best practices esistenti possono configurarsi come il punto di partenza su cui tarare futuri progetti di sostenibilità in tutti i territori e realtà connesse al settore vitivinicolo.

Abbiamo voluto evidenziare i casi più efficaci, sia in termini di comunicazione, per veste grafica e per informazioni su territorio e produzione, sia in termini di basso impatto ambientale, per riduzione dell’imballaggio e facilitazione della logistica, con conseguente risparmio economico.

Le schede di ogni best practice sono state organizzate a partire dagli elementi della singola bottiglia (etichetta, incartamento ecc.), per poi elencare le tipologie di packaging diverse dal vetro, poco utilizzate, ma che forniscono certamente spunti e indicazioni per eventuali sviluppi futuri.



Casi studio

etichetta



Brand: Marquese de Riscal - Finca

Tipologia: ETICHETTA

Paese: Gran Bretagna

Design: Design Bridge Ltd

Premi e Riconoscimenti:

Silver Pentaward 2010

Etichetta con richiami alla mappa catastale dei terreni di produzione del vino. La carta tecnica diventa elemento grafico che contraddistingue il prodotto.



Brand: 13 Appellations
Tipologia: ETICHETTA
Paese: USA
Design: Wei Sun

Etichetta pensata per comunicare il territorio di provenienza dell'uva che compone il vino (un collettivo di 12 aziende nella Napa Valley), una soluzione semplice e fortemente espressiva.

Brand: Churchil Wines
Tipologia: ETICHETTA e SCATOLA
Paese: Portogallo
Design: Interbrand
Denominazione UNESCO:
Alto Douro Wine Region

La confezione e l'etichetta riportano delle fotografie aeree in bianco e nero delle colline della valle del Douro, che diventano simbolo grafico e distintivo del prodotto.



Casi studio

incartamento

Brand: Wasdeddon Wine - Rothschild Collection

Tipologia: INCARTAMENTO

Paese: Gran Bretagna

Design: Paul Belford

Incartamento che riporta la mappa dello storico castello e dei suoi possedimenti, tra cui le vigne che producono l'uva di questo vino.





Brand: Taste of Paris
Tipologia: INCARTAMENTO
Paese: Francia
Design: antares-graphic

Incartamento sviluppato elaborando una mappa dei luoghi di interesse storico e turistico da visitare nella città/territorio di provenienza del vino.



Casi studio

bag in a box



Brand: My World
Tipologia: BAG IN BOX
Paese: Norvegia
Design: Olsson Barbieri
Premi e Riconoscimenti:
Bronze Pentaward 2010

Mappe colorate ad acquerelli accompagnate da una serie di illustrazioni e didascalie che mettono in risalto le peculiarità del paese di provenienza del prodotto contenuto.



Brand: Enigma del Inca

Tipologia: BAG IN BOX

Paese: Cile

Il design del box è pensato come riferimento esplicito alle piramidi Inca, completato dalla grafica liberamente ispirata.

Brand: Vinipop

Tipologia: BAG IN BOX e BRICK

Paese: Italia

Raffigurazioni dei beni culturali della Sicilia rivisitati in versione pop (nell'esempio il dipinto di Antonello da Messina "Annunciata di Palermo"). Il Qr-code permette di collegarsi a contenuti interattivi relativi al progetto.



Brand: Winemarket's Selection - Alberto Fenocchio

Tipologia: BAG IN BOX

Paese: Italia

Design: Olsson Barboero As.

Premi e Riconoscimenti: Gold Pentaward 2013

Il produttore del vino racconta la storia di un piatto di ceramica in suo possesso, la cui immagine diventa identità del prodotto e ne comunica le origini e i valori.



Casi studio

scatole per spedizione

Brand: Terrien

Tipologia: SCATOLA PER SPEDIZIONE

Paese: USA

Design: Unisource Engineered Solutions

Premi e Riconoscimenti:

GOLD nella categoria Innovazione;

Forma e Creatività

World Wine Packaging Competition 2012

Un packaging per il trasporto di bottiglie di vino [12] che garantisce la solidità della confezione e la salvaguardia delle bottiglie senza l'aggiunta di ulteriori materiali protettivi.





Brand: Vins d'Alsace
Tipologia: SCATOLA PER SPEDIZIONE
Paese: Francia
Design: Smurfit Kappa Colmar

Imballaggio che presenta sul lato corto le informazioni del contenuto e sul lato lungo o fronte riferimenti grafici del territorio di provenienza del vino.



Tipologia: SCATOLA PER SPEDIZIONE
Paese: Gran Bretagna
Design: DS Smith Packaging
Premi e Riconoscimenti:
Vincitore nella Quality Category, nell'ambito del premio Best in Show, UK Packaging Awards 2012

Imballaggio pensato per coniugare l'estetica, l'attenzione all'ecologia e la semplicità di montaggio e trasporto.



Tipologia: SCATOLA PER SPEDIZIONE
Paese: USA
Autore Design: Veritiv
Premi e Riconoscimenti:
Vincitore GOLD nella categoria "Branded Package" nell'ambito del premio canadese PAC Sustainable Packaging Competition 2013

Scatola per il vino che contiene 12 bottiglie, elimina la necessità di reimballaggio e consente una diretta spedizione al cliente.

Casi studio

scatole per la vendita



Brand: Greenyard Winery

Tipologia: SCATOLA PER SPEDIZIONE E VENDITA

Paese: USA

Autore Design: Luis Espinoza

Scatola in cartone riciclato, dalla forma particolare pensata per un assemblaggio per la spedizione [ed esposizione] “salvaspazio e creativo”.





Brand: Charles Heidsieck - champagne

Tipologia: SCATOLA PER LA VENDITA

Paese: Francia

Design: Sismo Design

Pack realizzato con un cartone particolare con texture finale che ricorda il gesso.

Il design in 3D ricorda nelle forme le cave caratteristiche della zona di produzione dello champagne confezionato.



Brand: Red

Tipologia: SCATOLA PER LA VENDITA

Paese: Sud Africa

Design: Warren Willmott

Scatola in cartone per 3 bottiglie, pensata per agevolare il trasporto a mano e allo stesso tempo esporre le bottiglie in maniera accattivante e inusuale.

Casi studio

scatole per la vendita



Tipologia: SCATOLA PER LA VENDITA

Paese: Francia

Autore Design: Smurfit Kappa Colmar

Dalle linee essenziali ed eleganti, questo esempio di packaging prevede uno scomparto sul retro della confezione che inquadra una mappa delle zone di produzione del vino e un'etichetta laterale con le informazioni sul produttore.



Brand: Les Cordeliers

Tipologia: SCATOLA
PER LA VENDITA

Paese: Francia

La cantina promuove il proprio territorio incorporando a più livelli nel packaging un simbolo dei beni culturali della zona (il chiosstro des Cordeliers): mostrandone una fotografia, utilizzandolo come segno grafico nel design e assumendolo come logo dell'azienda.



Tipologia: SCATOLA
PER LA VENDITA

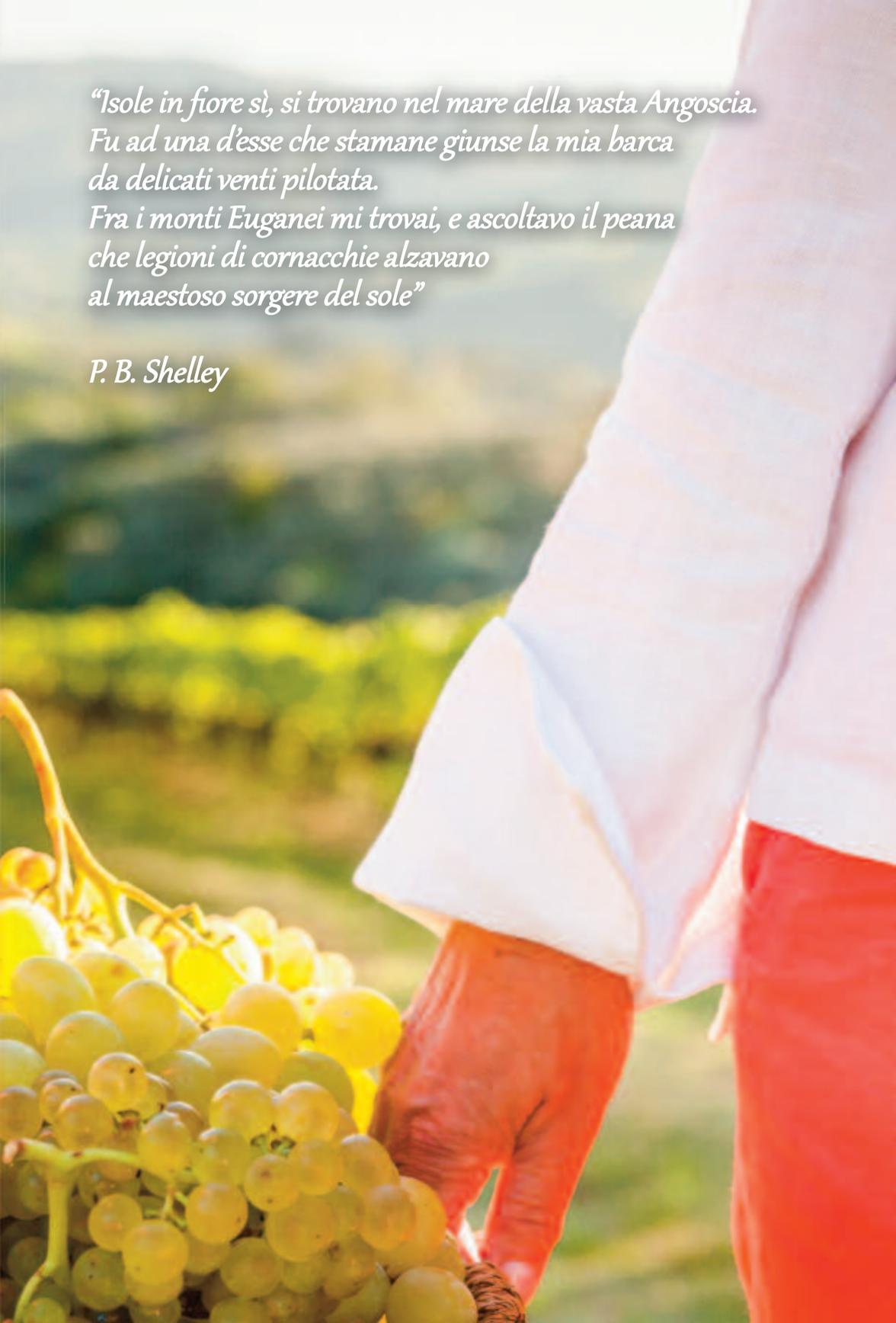
Paese: Francia

Design: Smurfit Kappa Colmar

Imballaggio per il trasporto di due o più bottiglie.

Grafica con chiari richiami alle abitazioni tipiche della zona. Disponibile in varie versioni (stagioni, edifici, personaggi), è un connubio tra aspetto ludico e divulgativo.



A close-up photograph of a person's hands holding a large basket of green grapes. The person is wearing a white long-sleeved shirt and red pants. The background is a blurred vineyard with green leaves and yellow flowers, suggesting a sunny day. The text is overlaid on the upper left portion of the image.

*“Isole in fiore sì, si trovano nel mare della vasta Angoscia.
Fu ad una d’esse che stamane giunse la mia barca
da delicati venti pilotata.
Fra i monti Euganei mi trovai, e ascoltavo il peana
che legioni di cornacchie alzavano
al maestoso sorgere del sole”*

P. B. Shelley

Verso un'identità del territorio

linee guida

Proposte concrete e realizzabili, pensando alla fattibilità: con questa filosofia di fondo abbiamo provato a pensare la comunicazione del paesaggio culturale dei Colli Euganei attraverso il packaging.

Da qui siamo partiti chiedendoci come coniugare la sostenibilità della confezione e l'eccellenza del contenuto.

Ecco alcune idee per rendere l'imballaggio veicolo e portatore di tutti i valori che vogliamo comunicare: protegge e conserva un prodotto unico, comunica terra e cultura, emoziona e restituisce autenticità.



Logo "Calice"



Logo "Bottiglia"



Logo "Scudo"



Logo "Uva"

Logo “Calice”

Caratteristiche:

Elegante e colorato calice che racchiude delle macchie sinuose a rievocazione del territorio e dei rinomati vini euganei. Il tutto amplificato da un evocativo messaggio di assaggio del territorio.



Tipologia: SCATOLA
PER LA VENDITA

Personalizzazione:
Adesivo stampa 4 colori



Tipologia: SHOPPER
PER LA VENDITA

Personalizzazione:
Adesivo stampa 4 colori



Tipologia: SCATOLA
PER LA SPEDIZIONE

Personalizzazione:
Adesivo stampa 4 colori

Logo “Bottiglia”

Caratteristiche:

La sagoma di una bottiglia di vino identifica il prodotto. La “naturale evoluzione del vino” come simbolo del Veneto e dei Colli Euganei.

Tipologia: SCATOLA
PER LA VENDITA

Personalizzazione:
Adesivo stampa 2 colori



Tipologia: SCATOLA
PER LA VENDITA

Personalizzazione:
Adesivo stampa 2 colori

Tipologia: SCATOLA
PER LA SPEDIZIONE

Personalizzazione:
Adesivo stampa 2 colori



Logo “Scudo”

Caratteristiche:

Un emblema che ricorda i simboli araldici per evidenziare la storia del vino Euganeo ed i territori di produzione. La tradizione



Tipologia: SHOPPER
PER LA VENDITA

Personalizzazione:
Adesivo stampa 2 colori



Tipologia: SCATOLA
PER LA VENDITA

Personalizzazione:
Adesivo stampa 2 colori

Tipologia: SCATOLA
PER LA SPEDIZIONE

Personalizzazione:
Adesivo stampa 2 colori



Logo “Uva”

Caratteristiche:

Un grappolo d’uva stilizzato adagiato sulle colline euganee rievoca l’origine delle produzioni vitivinicole del padovano.

Un’immagine fresca e stilizzata, di veloce impatto per le produzioni vinicole.



Tipologia: SCATOLA
PER LA VENDITA

Personalizzazione:
Adesivo stampa 2 colori



Tipologia: SCATOLA
PER LA VENDITA

Personalizzazione:
Adesivo stampa 2 colori



Tipologia: SCATOLA
PER LA SPEDIZIONE

Personalizzazione:
Adesivo stampa 2 colori





*Questi monti, veduta questa miracolosa liberazione sua,
sono tanto alegri che in ogni loro parte rideno veramente.*

*Hora questa è la stantia della allegrezza et del riso:
rideno li loro prati pieni di vagi e diversi fiori e di odori colmi,
rideno li boschi revestiti di uno novo et molto alegro verde,
rideno li arbori pieni de frutti de tante
e sì diverse sorte e tanto delicati,
rideno le viti e rendono
uno soavissimo odore in questo suo fiorire,
rideno le acque de le loro fontane più chiare che mai fussero”*

A. Cornaro

Packaging in carta e cartone

per un vino più sostenibile

Non tutti sanno che l'Italia è il leader europeo nell'industria del riciclo. Il sistema di gestione dei rifiuti d'imballaggio in Italia [Conai e i 6 consorzi per il materiale] ha raggiunto da anni gli obiettivi di riciclo previsti dalla normativa europea, un traguardo che è stato superato grazie alla raccolta differenziata effettuata dalle imprese e dai cittadini. L'impegno dei consorzi di filiera, tuttavia, è sempre stato rivolto, oltre che alla raccolta, anche alla "prevenzione" ovvero alla progettazione di imballaggi sempre più intelligenti, anche tramite la semplificazione del sistema di imballo.



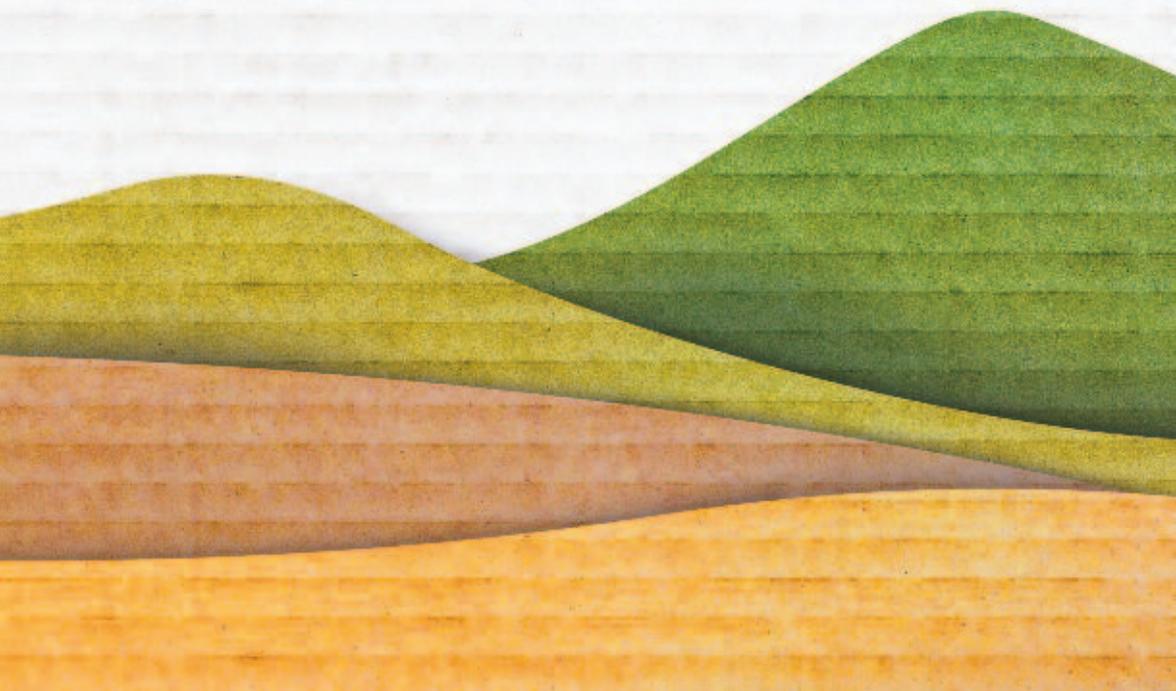
Il packaging cellulosico si è evoluto in questo senso: utilizza maggiori quantità di materiale riciclato, offre prestazioni superiori richiedendo meno energia per essere prodotto e una minor quantità di materia prima. Inoltre, si sono rese sempre più semplici le attività di riciclo dopo l'uso. Si rimanda al sito Comieco www.comieco.org per ulteriori approfondimenti. Troverete pubblicazioni scaricabili in formato pdf, sintesi dei progetti con le Università e il data base degli imballaggi sostenibili e premiati.

Dalla culla alla culla – l'impegno della filiera della carta

Le bottiglie di vetro, come pure le scatole di cartone, sono da sempre esempi tipici dell'Economia Circolare: troppo preziosi per essere buttati, in brevissimo tempo, a volte in pochi giorni, ridiventano bottiglie e scatole. Se un foglio di giornale torna a nuova vita dopo solo una settimana, una confezione di cartone avviata a riciclo, passa a nuova vita in meno di due settimane.

L'imballo ideale esiste.

Se le bottiglie e altri accessori di imballaggio, quali ad esempio tappi ed etichette, rispondono a una normativa rigida all'interno del settore vinicolo, le confezioni per il trasporto, l'esposizione e la vendita presentano ampi margini per comunicare la sostenibilità del vino e del territorio che l'ha prodotto. Nelle prossime pagine sarà illustrato, in sintesi, il progetto che deve essere sviluppato per utilizzare imballaggi più sostenibili.



Analisi

Diversamente da quanto si potrebbe immaginare, l'imballaggio cellulosico è sempre un prodotto "su misura" e viene realizzato ad hoc. Il primo passo per ottimizzare l'imballo e risparmiare in fase di trasporto è analizzare quali funzioni deve svolgere e quali bisogni deve soddisfare, ad esempio in termini di resistenza in fase di trasporto. Se il vino viene principalmente venduto nell'arco di 100 km e sappiamo come viene caricato e scaricato, perché imprigionarlo in una scatola "pesante" adatta per sopportare viaggi a lunga distanza con resistenza a condizioni estreme, rendendo più oneroso lo stoccaggio e il trasporto?

Comieco mette a disposizione la "Check list per la progettazione ambientale e sociale degli imballaggi in carta e cartone", basata sull'attività di ricerca delle buone prassi nell'innovazione degli imballaggi in carta, cartoncino e cartone, svolta dall'Università luav di Venezia, a cura di Laura Badalucco. La checklist è pensata per essere utilizzata come percorso di miglioramento ambientale e sociale di un imballaggio e per essere facilmente compilabile (anche digitalmente): si tratta infatti di un file .pdf con campi nei quali è possibile inquadrare l'intervento progettuale, prendere appunti negli spazi liberi, aggiungere criteri e note.



Nella sezione del miglioramento ambientale vengono considerati criteri relativi ai materiali utilizzati, alla forma alla struttura del packaging, agli aspetti logistici e distributivi, alla grafica, alla stampa e alla “fine vita” del prodotto.

Nella sezione sociale i criteri considerati sono l’attenzione all’accessibilità da parte del maggior numero possibile di soggetti al prodotto, senza penalizzare quelli deboli o disabili [utenza allargata], la riduzione delle operazioni faticose e/o pericolose a tutti i livelli [sicurezza e operatività], la formazione e l’informazione.

Sinergie tra i diversi attori della filiera di vendita

L'analisi permette di evidenziare i bisogni del produttore di vino rispetto all'imballo: la corretta progettazione dovrebbe tenere conto anche delle esigenze degli attori interessati, ovvero chi trasporta il vino, chi lo distribuisce, chi lo vende e - infine - chi lo acquista, perché tutti abbiano un beneficio economico, ambientale e sociale (i tre pilastri della sostenibilità).

Anche per uno stesso prodotto gli imballi potranno essere diversi a seconda dell'utilizzatore finale (che potrebbe preferire ad esempio un bag box alle bottiglie di vetro) o delle diverse condizioni di acquisto e di utilizzo (ad esempio le confezioni regalo o ricordo). Lusso e sostenibilità non sono in antitesi, esistono infatti diversi esempi recenti di pack sostenibili per vini e liquori di alta gamma, sia in Italia che all'estero.

Un esempio di sinergia tra gli operatori sono le **“Linee Guida per le buone spedizioni contro lo spreco alimentare: dall'imballo al sistema di trasporto”** sviluppate da Slow Food, in collaborazione con DHL Express e Comieco.



Nelle diverse edizioni del Salone del Gusto di Torino, Slow Food ha registrato che cibi e prodotti agroalimentari “preziosi”, provenienti da Paesi lontani, non sempre arrivavano integri a destinazione. Un tavolo comune ha permesso di redigere delle linee guida che Slow Food ha inviato agli espositori esteri perché utilizzino l'imballo in modo opportuno. I risultati sono stati positivi, sia in termini di riduzione di spreco alimentare, sia di soddisfazione da parte dei produttori e dei loro clienti.

Lo sviluppo e la produzione

Dopo aver effettuato l'analisi è possibile richiedere al proprio fornitore di sviluppare un imballo di carta e cartone "sostenibile". In Italia sono presenti circa 3.000 imprese che producono imballi in carta e cartone; si tratta principalmente di piccole e medie imprese, distribuite sul territorio, in grado di rispondere alle esigenze di realizzare un imballo più sostenibile.

Nella scelta del fornitore è necessario informarsi sulle scelte ambientali in fase di produzione, come il possesso di certificazioni, il miglioramento del sito produttivo (riciclo acque di processo, riduzione consumi medi di energia, interventi migliorativi nella produzione) oppure le ottimizzazioni nella logistica.

Queste caratteristiche di sostenibilità possono essere comunicate lungo la filiera, fino al consumatore finale. Sulla base delle richieste che l'imballo in carta e cartone deve soddisfare, il produttore d'imballaggio proporrà l'utilizzo o meno di fibre riciclate, a volte anche con una certificazione di provenienza delle fibre (FSC o PEFC).

Se l'uso di fibre riciclate non è possibile per tutte le componenti della scatola, la scelta va indirizzata verso le nuove carte più leggere, che a parità di prestazioni utilizzano meno materia prima (ricordiamo che la grammatura media del cartone ondulato è scesa dell'8% negli ultimi 10 anni).

La tipologia di imballo prescelto può aiutare a garantire la corretta conservazione termica del prodotto: anche in questo campo vi sono stati sviluppi tecnologici e progettuali. Alcune forme possono risultare molto attrattive, ma possono produrre molti scarti in fase di produzione o un maggiore consumo di energia per trattamenti successivi: tecnologie e innovazione consentono ad esempio di ottenere più pieghe e più incastri con un solo foglio di cartone, come pure i software possono progettare l'imballo ottimizzando la logistica e la pallettizzazione, a partire dal modo in cui le bottiglie sono disposte nell'imballo.

L'ottimizzazione del carico dei mezzi abbatte i costi di trasporto, la produzione di emissioni nocive per l'uomo e l'ecosistema: il fornitore di imballaggio potrà sicuramente suggerire soluzioni alternative verso una scelta più sostenibile.

Meglio ancora se possibile affidarsi per il trasporto merci a chi adotta criteri di "Logistica Sostenibile", come, ad esempio, società che adottano mezzi elettrici, effettuano investimenti per ridurre il consumo di carburante, compensano le emissioni di CO2 ecc. gli imballi in carta e cartone sono sicuramente riciclabili, ma alcuni trattamenti superficiali o aggiunte di altri materiali (maniglie, punti metallici ecc.) possono limitare la disponibilità delle fibre in fase di riciclo e produrre scarti in cartiera: occorre verificare in fase di sviluppo del pack che dopo l'uso sia riciclabile e sia facilmente compatto per essere posto negli appositi contenitori di raccolta.

Un imballaggio sostenibile è progettato per non avere parti "superflue": ogni sezione deve essere funzionale, ma ridotta al minimo; se vuoto, l'imballo deve viaggiare piegato, per occupar poco spazio e deve poi potersi montare in maniera veloce ed efficace.



Imballaggio e comunicazione

La sostenibilità va raccontata e diffusa: l'imballo deve lasciare il giusto spazio per la comunicazione.

Il nostro vuole essere uno stimolo per rendere il packaging cellulosico un "veicolo" non solo fisico per la movimentazione dei prodotti vitivinicoli, ma anche "comunicativo", spazio ideale per i messaggi che questo progetto vuole diffondere, ovvero qualità e sicurezza, risparmio e dunque promozione di territori d'eccellenza.

Le specificità della comunicazione del prodotto è appannaggio esclusivo dei produttori, unici depositari dei valori da comunicare.

Sapendo sfruttare le opportunità anche con l'aiuto di agenzie grafiche, da semplice prodotto cellulosico stampato, il pack diventerà sempre più "smart", con nuove opportunità per nuovi consumatori.





Chi è COMIECO

Comieco: è il Consorzio Nazionale per il Recupero e il Riciclo degli Imballaggi Cellulosici che da oltre 30 anni garantisce il recupero e l'avvio a riciclo degli imballaggi a base cellulosica, prestando particolare attenzione ai benefici economici, sociali e ambientali, e orientando la propria attività di ricerca sulla prevenzione, progettazione, produzione e riciclabilità degli imballaggi.



