

Meno packaging = meno rifiuti

Una scelta sostenibile

Ethic



L'OTTIMIZZAZIONE AMBIENTALE DEGLI IMBALLAGGI RIENTRA SEMPRE PIÙ SPESSO NELLE PRIORITÀ DELL'INDUSTRIA, INCORAGGIATA DALLA NORMATIVA COMUNITARIA, MA ANCHE SPINTA DA SCELTE DI SOSTENIBILITÀ, ECOLOGICA ED ECONOMICA

Nella società dei consumi, è evidente come la spazzatura prodotta sia direttamente proporzionale agli acquisti effettuati dai cittadini-consumatori. Questo non tanto, o non solo, per via dei nuovi stili di consumo alimentare -basti pensare alla penetrazione raggiunta da prodotti servizio pressoché inesistenti sino a una decina d'anni fa, quali piatti pronti e ortofrutta di quarta e quinta gamma- quanto per il breve ciclo di vita che caratterizza tutta una serie di articoli (vedi telefonia mobile, elettronica, piccoli elettrodomestici ecc.) ad elevato tasso di sostituzione, vuoi per moda, vuoi perché, quando si guastano, "costa meno sostituirli che ripararli".

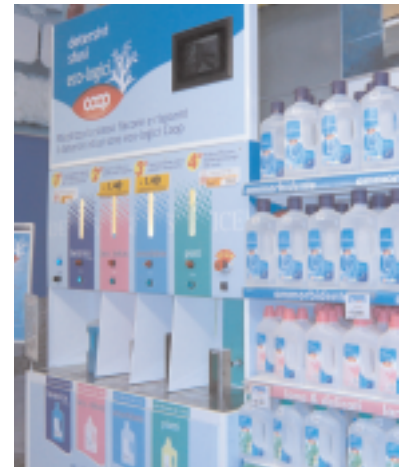
UN TERZO DEI RIFIUTI È DATO DAL PACKAGING

In termini di peso -ma la quota sarebbe parecchio superiore se si riuscisse a fare la stessa stima in termini di volumi- si calcola che nel complesso gli imballaggi incidano per oltre il 23% sul totale rifiuti urbani -pari a 33 milioni di tonnellate-, quota che sale al di sopra del 33% qualora se ne consideri l'incidenza sulla sola fra-

zione secca, pari al 70% del totale (stime **Conai-Consorzi** su dati relativi al 2007). Di questi circa un terzo è rappresentato dagli imballaggi commerciali e industriali assimilati ai rifiuti urbani, ovvero non recuperati/valorizzati alla fonte, ma la parte maggioritaria -pari a qualcosa come 5,7 milioni di tonnellate- è costituita proprio dai packaging primari che di giorno in giorno finiscono nella pattumiera domestica. O meglio -come è auspicabile, anche se si sa che i margini di miglioramento della raccolta differenziata sono ancora molto ampi- nei vari contenitori destinati ai diversi materiali riciclabili: vetro, carta/cartone, plastica.

CONSUMATORI POCO CONSAPEVOLI

Un problema di cui i consumatori italiani forse non sono del tutto consci, come sembra indicare la ricerca condotta da **Eurisko** per **Comieco** e presentata a **lpack-lma 2009**, la fiera-vetrina internazionale delle tecnologie di processo e confezionamento tenutasi a fine marzo a Milano. Alla domanda "quali sono le fonti di inquinamento che ritiene più preoccupan-



⤴ Segnali anti-spreco

Detersivi, ma anche prodotti alimentari secchi: un po' per coscienza ecologica, un po' anche per risparmiare (sino al 30%), o per ritrovare il gusto di approvvigionarsi direttamente dal produttore -come spesso accade per il latte alla spina- lo sfuso sta vivendo un momento di gran spolvero.

PER UNA SPESA SOSTENIBILE E LEGGERA, LEGAMBIENTE INVITA A RIDURRE GLI IMBALLAGGI INUTILI

Il tema della sostenibilità ambientale degli imballaggi sta a cuore a **Legambiente**, che nel corso del 2008 ha promosso la campagna nazionale **Disimballiamoci!** (nella pagina a fianco, l'immagine simbolo dell'iniziativa). Per sensibilizzare al tema operatori ed opinione pubblica, sono stati organizzati numerosi presidi davanti a pdv della gdo di numerose città italiane, con distribuzione di materiale informativo sulla raccolta differenziata. La campagna è culminata con il concorso fotografico **No pack!** -promosso in collaborazione con **Dnews**- dedicato ad evidenziare gli "imballaggi più spreconi". È emerso che i più propensi all'overpackaging sono i prodotti hi-tech (vedi tessere di attivazione servizi, chiavette usb, schede di memoria ecc), che in questo modo puntano ad emergere sugli affollati scaffali dei negozi di elettronica.

④ segue da pag. 37

ti", infatti, l'eccessivo uso di imballaggi si posiziona soltanto all'ottavo posto (16%), mentre la voce rifiuti solidi urbani (40%) guadagna la terza posizione dietro al traffico (al primo posto con il 68%) e alle emissioni delle industrie (67%). Una risposta in apparenza contraddittoria, ma che implicitamente contiene un'altra informazione: la funzione -di protezione, sicurezza, allungamento shelf-life, comunicazione- assegnata al packaging è ritenuta talmente fondamentale che si fatica a riconoscere che andrebbero ridimensionati. Come del resto confermava anche la ricerca *Nielsen Global Food Packaging 2008*, secondo la quale soltanto la metà dei consumatori globali sarebbe disposto a rinunciare a una confezione comoda per aiutare l'ambiente. Insomma, imbal-

laggi eco-friendly sì, purché non si debba rinunciare ai benefici garantiti dalle confezioni classiche.

INFORMARE PER RASSICURARE

Proprio questa è la sfida che si trova a dover raccogliere il mondo della ricerca -pubblica e privata- impegnata sul fronte dello sviluppo di nuovi materiali e nuove applicazioni eco-friendly. Un new business che promette nuova linfa al settore dei produttori di imballaggi, che a livello mondiale vale circa 500 miliardi di dollari, di cui l'Italia, con un fatturato di circa 31 miliardi di dollari (pari a circa 24 miliardi di euro) rappresenta il 6%, quota che la colloca tra i dieci paesi maggiori produttori di packa-

Innovazione



La carta si accoppia col Mater-Bi

È destinato ad aprire innumerevoli e interessanti possibilità nel campo del packaging ecosostenibile food -dalle bustine per lo zucchero alla carta da banco taglio-, ma anche non food -basti pensare ai saponi naturali-, il nuovo processo di extrusion coating sviluppato da **Novamont**. Qui un nuovo sacchetto per il pane, completamente biodegradabile e compostabile: la carta sul lato interno è spalmata in *Mater-Bi*, la finestra è in *NatureFlex*. Altri progetti in sviluppo in casa Novamont sono il film termoretraibile e la pellicola estensibile per alimenti, per uso domestico e industriale.



Saldanti naturali a caldo e a freddo

Frutto della collaborazione tra enti di ricerca (**Distam** Milano e **Rutgers University** Usa) e partners industriali (**Metalvuoto** e **Cavanna**) -che ne hanno portato avanti la richiesta di brevetto internazionale- il *Bio-Seal* è una nuova soluzione di imballaggio basata sulla combinazione di materiali sintetici e naturali. Si tratta di un biocoating a funzione saldante sviluppato a partire da macromolecole di origine naturale (proteine, lipidi, polisaccaridi), che può essere depositato sui comuni film plastici. I vantaggi di questa nuova tecnologia sono di tipo ambientale (sostituendo i comuni polimeri saldanti -LDPE- consente di ridurre l'impiego di materie plastiche), economico (riduce i costi delle normali barriere), ma anche di sicurezza del consumatore. Infatti, rappresenta un'alternativa naturale ai cosiddetti "coldsealants", ampiamente utilizzati nel settore dei gelati e dei prodotti ricoperti di cioccolato (vedi merendine), sospettati di essere allergenici in caso di contatto accidentale con l'alimento. Il che rende la soluzione particolarmente appetibile per il settore del baby food.

Eco-design a 360° per la paper bottle

Progettata dalla statunitense **Brandimage**, la *360 Paper Water Bottle* è stata segnalata all'ultimo *ISDA's International Excellence Award* per i suoi plus di eco-compatibilità. Realizzata interamente in materiale vegetale pressato (bambù, foglie di palma ecc), senza impiego di coloranti e collanti, viene stampata in due gusci, rivestita all'interno da un sottile film di PLA microincapsulato per ottenere l'effetto barriera nei confronti dell'acqua. Quindi, le due metà vengono fuse insieme comprendendo il tappo, svitabile e richiudibile, studiato per rimanere attaccato al collo della bottiglia. Anche il materiale per la pallettizzazione dei cestelli da 6 pezzi e per il merchandising sono realizzati nello stesso materiale.



ging, al terzo posto in Europa alle spalle di Germania e Francia. Eppure il successo riscosso da alcune iniziative di vendita di prodotti sfusi -seppure sostenuto vuoi da una ricerca di risparmio (vedi detersivi) vuoi dal fascino dell'approvvigionamento diretto (vedi latte)- indica che esistono fasce di consumatori sensibili ai messaggi di sostenibilità (etica ed ambientale) e pertanto aperti a nuove modalità di acquisto. E si presume, anche alla scelta del prodotto in base all'ecosostenibilità della confezione, come suggerito dal percorso *AmbientalMente* proposto da **Coop Estense** (vedi **Gdoweeek** n° 471, pag 26). A patto però che i plus dei nuovi eco-packaging -di tipo ambientale, ma anche funzionale- vengano comunicati adeguatamente.

Il poliaccoppiato entra nel non food

Sembra lo stesso tipo di contenitore utilizzato per latte e succhi di frutta e per questo ha prestato il fianco alle critiche dei puristi (peraltro ignari che nella formulazione del prodotto è stato introdotto il *Bitrex*, che con il suo sapore amarissimo dissuaderebbe chiunque ad ingerire il prodotto). In realtà, per soddisfare la richiesta della veneta **Pizzolotto** -interessata a rafforzare il posizionamento green guadagnato nel mondo dello sfuso con un pack ecocompatibile per i suoi detersivi confezionati-, **Elopak** ha dovuto rivedere tutta una serie di parametri, inerenti sia il rivestimento interno sia le saldature. Così, oltre a un packaging decisamente distintivo per la linea dei biodetersivi *Neutral*, ne è nata anche una nuova soluzione ecosostenibile per il confezionamento dei detersivi liquidi (denominata appunto *D-Pack®* dall'azienda norvegese), a disposizione di tutte le aziende del settore. Basti dire che il peso della nuova confezione è pari alla metà di quello di un flacone in materiale plastico, ma inferiore ben 12 volte in termini di volumi dei rifiuti prodotti.



Riuso, ovvero ritorno al futuro

Sembra un divertissement, ma in realtà simboleggia perfettamente il concetto del re-utilizzo il pack adottato dalla britannica **Stanley Home** (foto 1): un vasetto di terracotta per il miele che una volta svuotato può alloggiare una piantina, e il coperchio in sughero diventa un sottovaso. Interessante anche l'idea della catalana **Marcadiferencia**, che propone *Boc'roll*, un involto in tessuto di cotone e poliestere richiudibile con velcro, da utilizzare al posto delle pellicole alluminate o dei sacchetti di plastica -comodi, ma destinati ad alimentare le discariche- per confezionare panini e altri tipi di spuntino da consumare a scuola, in ufficio o in viaggio. Lavabile e riutilizzabile, viene proposto principalmente per uso domestico -per esempio è stato referenziato da **Mercadona**-, ma anche alle imprese di catering amiche dell'ambiente. È evidente agli over50 l'effetto macchina del tempo generato da *Jugit* (foto 3), il nuovo concept di pack sostenibile per il latte sviluppato da **Dairy Crest** in collaborazione con **RPC Market Raisen** e **Sainsbury's**, che prevede l'inserimento di sacchetti pouch in plastica flessibile in una brocca riutilizzabile. A conferma che in tempi di nuova austerità c'è spazio per soluzioni dal sapore d'antan, purché environmentally friendly.



Soluzioni più "green" anche per i consumi fuoricasa

Nel canale domestico piatti e bicchieri monouso in materiale biodegradabile sono presenti già da tempo, mentre fa notizia il fatto che la veneta **Fabbrica Pinze Schio** fornisca i bicchieri a marchio **Ecozema**, realizzati in biopolimero **Ingeo** (foto 1), ad alcune strutture di ristorazione che servono le mense scolastiche di vari comuni in tutta Italia, tra le quali **CIR** e **Gemeaz Cusin**. Una scelta sostenibile e per di più educativa, visto che consente di sensibilizzare i giovanissimi al tema ambientale. E che dire dei volumi prodotti in discarica dai contenitori per il gelato e per la pizza da asporto? Al primo problema, risponde la nuova linea **NaturellySeda** (foto 2) - frutto della collaborazione tra **Seda** e **Novamont** - che comprende tutta una gamma di contenitori, sia aperti sia dotati di coperchio, in carta accoppiata col **Mater-Bi** interamente riciclabili, biodegradabili e compostabili. Al secondo, la valdostana **Tecnopizza**, che in alternativa alle classiche scatole di cartone propone **Sguscio**, un contenitore hi-tech che mantiene calda la pizza anche dopo 20 minuti dall'uscita dal forno. In questo caso, il plus è dato principalmente da design e servizio, ma il fatto che sia in polipropilene ne consente la riciclabilità.

3



OTTIMIZZAZIONE NASCOSTA

Anche se, in realtà, non tutti gli interventi attuati dalle aziende per minimizzare l'impatto ambientale degli imballaggi sono davvero percepibili dai consumatori, e quindi spendibili in chiave di marketing. Questo è vero soprattutto nel settore del largo consumo, dove a fronte dei grandi volumi prodotti, una riduzione anche minima -per esempio delle dimensioni, piuttosto che dello spessore dell'imballaggio- permette di conseguire benefici importanti in termini ambientali, ma anche di risparmio economico tutt'altro che trascurabili, soprattutto quando si analizza l'intero ciclo di vita del prodotto (vedi costi di trasporto e logistica).

"Possiamo dire che si tratta di una rivoluzione silenziosa, attuata nel corso degli anni e poco divulgata al grande pubblico -commenta **Giuseppe Scicchitano**, packaging manager in **Henkel**-. Sarebbe interessante riuscire a calcolare quanto materiale da imballo in più si dovrebbe utilizzare, e quanti rifiuti in più verrebbero prodotti, se nel corso degli ultimi vent'anni non ci fosse stato questo lavoro di affinamento dei materiali. Tutti gli imballaggi possono essere oggetto di ottimizzazione ambientale, anche quelli 'nascosti', ovvero quelli secondari e terziari. Un lavoro soltanto apparentemente banale, che invece è capace di generare ricadute positive lungo tutta la filiera".