

# Largo Consumo



## PACK AROUND 2022

I BISOGNI DEI CONSUMATORI  
LE RISPOSTE DELL'INDUSTRIA  
IL PACK COME MEDIUM  
PROGETTARE IN LCA  
SECONDA VITA  
TECNOLOGIE  
MATERIE PRIME



# La richiesta di sostenibilità incrocia il packaging



Per la nuova edizione dell'Osservatorio di Nomisma non viene meno il desiderio dei consumatori italiani di qualità e sostenibilità del carrello della spesa, nonostante le incertezze economiche.

di Chiara Porzio

La difficile congiuntura internazionale, l'aumento dei costi energetici e delle materie prime, i nuovi modelli valoriali e di consumo tra gli italiani richiedono una revisione del ruolo e dell'approccio alla sostenibilità nella filiera agroalimentare. Questo è il leitmotiv dell'ultimo **Osservatorio Packaging del Largo Consumo**, dal titolo "Il ruolo della sostenibilità alla luce dei nuovi scenari evolutivi", realizzato da **Nomisma** in collaborazione con Spin Life. La nuova uscita dell'Osservatorio Packaging del

Largo Consumo riporta un contributo recentissimo – l'indagine è stata svolta a marzo 2022 – focalizzato sul ruolo che la sostenibilità ricopre per il consumatore italiano e sulle modalità con cui l'attenzione all'ambiente si rende manifesta nelle scelte di consumo quotidiane. Il tutto letto alla luce dell'attuale quadro congiunturale. Una situazione caratterizzata da clima di incertezza, difficoltà di reperimento delle materie prime e generale aumento dei costi che produce effetti in modo trasversale su mondo produttivo e

consumatori, incidendo sulle scelte di gestione del budget tanto aziendale quanto familiare.

## **L'AMBIENTE RIMANE PRIORITARIO**

La sostenibilità negli ultimi anni ha acquistato un ruolo sempre più importante nelle scelte di acquisto alimentari degli italiani diventando un vero e proprio driver di acquisto. La nuova centralità della sostenibilità non si limita al prodotto ma riguarda anche il packaging: un prodotto sostenibile è determinato anche

## NOMISMA:

### “Continua l’interesse a procedere in percorsi green”

«L'appuntamento 2022 dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo di Nomisma – spiega **Valentina Quaglietti**, Project manager di **Nomisma** - ha voluto indagare i mutamenti valoriali e comportamentali degli italiani alla luce della complessa situazione internazionale. Ci siamo interrogati sulle ricadute che il conflitto e la più generale congiuntura attuale potessero generare sulla propensione degli italiani a prestare attenzione alla sostenibilità e in particolare alla possibilità di accedere a prodotti con packaging sostenibili.



**VALENTINA QUAGLIETTI,**  
Project Manager,  
Nomisma

#### “Un’impresa su quattro manifesta l’intenzione di effettuare eco investimenti”

#### PRESSIONI SU ENERGIA E SUPPLY CHAIN

Nel 2022 abbiamo assistito al passaggio da un contesto prevalentemente pandemico a uno in cui la fanno da padroni difficoltà di reperimento e aumento dei prezzi delle materie prime e costi energetici in crescita. Questi sono i principali ostacoli incontrati dalle imprese, che pensano di superarli aumentando il prezzo dei prodotti. Ciò non modifica però l’interesse a procedere con percorsi di sviluppo green. Infatti, un’impresa su quattro manifesta l’intenzione di effettuare eco

investimenti nel periodo 2021-2023. È evidente che le imprese che effettuano questi investimenti abbiano poi prestazioni migliori in termini di fatturato, di occupazione e di export. Focalizzandoci sul settore agro alimentare abbiamo visto come il 36% delle imprese abbia l’intenzione di investire in prodotti e in produzioni green.

#### IL CONSUMATORE CERCA LA SOSTENIBILITÀ

L’Osservatorio ha inoltre dedicato un affondo al consumatore, che durante il periodo pandemico non aveva rinunciato a perseguire obiettivi di sostenibilità. Anche in questo caso le tecniche di savings che i responsabili degli acquisti prevedono di adottare a fronte del perdurare del generale aumento dei prezzi e quindi di un’inflazione ormai strutturale preservano, fin dove possibile, la qualità e la sostenibilità dei

prodotti. Sei italiani su 10 prestano oggi più attenzione alla sostenibilità di quanto non facessero nel 2019. Il cambiamento climatico permane un tema attuale, da monitorare e ostacolare, nonostante la guerra, l’inflazione, la pandemia».

dalle caratteristiche del suo involucro. L’Osservatorio, quindi, quest’anno si è interrogato se con la nuova congiuntura in atto – contesto post-pandemico, inflazione e conflitto russo-ucraino – la centralità del tema della sostenibilità rimanesse ancora presente in maniera forte.

Negli ultimi 2 anni, a causa della pandemia, gli italiani hanno vissuto modifiche tanto al sistema valoriale quanto ad abitudini e comportamenti. I dati di Nomisma avevano rivelato come, nel ridisegnare il new normal, gli italiani non abbiamo mai messo da parte la sostenibilità, tema che anzi ha acquisito un ruolo ancora più centrale. Il quesito principale dell’Osservatorio Packaging del Largo Consumo, presentato nell’ambito di Marca 2022, riguarda le modalità con cui gli italiani risponderanno al generale aumento di prezzi. Rivedranno la composizione del carrello? Diminuiranno le quantità acquistate o rinunceranno alla qualità

dei prodotti? Continueranno a fare scelte sostenibili e ad acquistare prodotti che tutelano l’ambiente? Ancora una volta lo scenario di contesto non sembra spostare gli italiani dalla volontà di preservare l’ambiente anche tramite scelte di acquisto consapevoli di prodotti alimentari green. La crisi delle materie prime e le ricadute – soprattutto in termini di crescenti costi di produzione – del conflitto russo-ucraino si tradurranno in un generale aumento dei prezzi al consumo. Un’indagine



**Per il 90% delle imprese, l’incremento dei prezzi di vendita è la soluzione all’aumento dei costi di energia e materie prime**

condotta da **Confindustria** sulle imprese conferma l’inevitabile trend inflazionistico: se il 93% delle aziende individua il principale effetto negativo prodotto dal conflitto nell’aumento dei costi energetici, il 90% lo riconduce all’aumento del costo delle materie prime e quasi 9 imprese su 10 vedono la soluzione a questi ostacoli nell’aumento dei prezzi di vendita. Un simile scenario incide anche sull’andamento dell’economia italiana, in brusca frenata a causa del conflitto. Immaginando che la situazione russo-ucraina si plachi entro luglio 2022 le previsioni al 2023 raccontano di un prodotto interno lordo del +1,6%, un consumo delle famiglie al 2,1% e un debito della PA a +144,8%.

#### CAMBIA LA QUOTIDIANITÀ DEI CONSUMI

La Gdo viene incontro al cliente contenendo l’aumento dei prezzi e i consumatori cercano di risparmiare anche mediante semplici gesti



Si chiama etichettatura ambientale. Ti informa su come conferire correttamente i contenitori o gli imballaggi dei prodotti. Basta cercarla sul retro delle confezioni di carta e cartone.

Sempre più aziende, infatti, sono attente nel fornire al pubblico informazioni utili, così che tutti possano dare il proprio contributo al corretto riciclaggio di carta e cartone.

Perché ogni piccolo gesto quotidiano diventi un gesto di senso civico.

La carta si ricicla e rinasce.  
Garantisce Comieco.

[comieco.org](http://comieco.org)





**LORENZO BONO,**  
Responsabile Area  
Ricerca & Sviluppo,  
Comieco

## COMIECO: “Tasso di riciclo oltre gli obiettivi Ue”

Anche nel 2021 il tasso di riciclo degli imballaggi in carta e cartone ha consolidato il superamento dell'obiettivo stabilito dall'Unione europea per il 2030, fissato all'85% confermandosi un anno positivo per la filiera cartaria italiana. **Lorenzo Bono**, Responsabile area Ricerca & Sviluppo di **Comieco** conferma il dato e spiega: «Fino al 2019 il trend si attestava all'80% poi nei due anni della pandemia siamo saliti all'85% mantenendo costante la performance. I dati sulla raccolta differenziata di carta e cartone urbana, invece, non sono ancora stati pubblicati ma prevediamo che i valori saranno abbastanza in linea con quelli del 2020, circa 3,5 milioni di tonnellate di rifiuti urbani raccolti, di cui il 75% gestiti dal Consorzio».

### SEMPRE PIÙ PACKAGING ECOSOSTENIBILI

Sulla sensibilizzazione verso le tematiche ambientali da parte delle aziende nei confronti dei consumatori Bono individua essenzialmente due aspetti: «Il primo, più tecnico, è l'impegno dei produttori di packaging a utilizzare materiali sempre più riciclabili e con un minore impatto lungo l'intero ciclo di vita, a partire dagli imballaggi compositi a prevalenza carta in cui la presenza di una componente “barriera” in plastica

o bioplastica non ne comprometta la riciclabilità. Il secondo aspetto riguarda un problema di comunicazione, a oggi non sempre adeguata, riguardante il corretto conferimento degli imballaggi nella raccolta differenziata, specie per quelli composti da materiali diversi. Riteniamo tuttavia che questo problema sarà risolto a partire da gennaio 2023 con l'introduzione dell'etichetta ambientale obbligatoria».

### I PERCORSI DI ECO DESIGN

Anche Comieco come le aziende produttrici di packaging crede che l'innovazione tecnologica possa aiutare a progettare imballaggi sempre più rispettosi dell'ambiente: «Tempo fa abbiamo iniziato un percorso sull'eco design in collaborazione con le università fornendo alle aziende produttrici delle linee guida di progettazione con toolkit sviluppati anche su più livelli (dal base all'avanzato). Inoltre Conai ha promosso dal 2013 un bando sull'eco design che sta riscuotendo sempre più successo. Nel 2021 i casi presentati sono stati più di 300. Gli imballaggi cellulosici premiati sono cresciuti soprattutto negli ultimi 2 anni: 42 nel 2019, 61 nel 2020 e 64 nel 2021 circa un terzo dei casi totali premiati».

“  
3,5 milioni di  
tonnellate di  
rifiuti urbani  
raccolti, di cui  
il 75% gestiti

quotidiani e monitorano il lavoro delle aziende premiando quelle che adottano scelte green. Si sta delineando comunque un contesto complesso e che preoccupa gli italiani a fronte dell'aumento dei prezzi: il 43% della popolazione è in apprensione per l'inflazione attuale e attesa, sia riguardo all'energia, ai prodotti alimentari, alla benzina o ad altri beni e servizi. Contestualmente il clima di fiducia dei consumatori scende sotto i livelli pre-pandemia perdendo il vantaggio maturato nel corso del 2021. Per quanto concerne il largo consumo in particolare, i dati a febbraio 2022 raccontano come la Gdo sia riuscita a contenere il trasferimento degli aumentati costi di produzione e quindi dei prezzi al consumatore, sfruttando la leva promozionale. Nel momento in cui questa strategia venisse meno come potrebbe reagire una famiglia di fronte a una crescita generalizzata dei prezzi di beni e servizi? Secondo l'Osservatorio

Packaging del Largo Consumo di Nomisma, il 45% degli italiani concentrerà la spesa su prodotti indispensabili e limitando il superfluo, il 21% ridurrà la spesa per l'acquisto (agendo per esempio su volumi acquistati, ricorso a promozioni, ecc.) ma non la qualità dei prodotti e l'11% diminuirà sia la spesa che la qualità dei prodotti. Gli italiani – di fronte all'ondata inflazionistica e alla prova di tecniche di savings – dichiarano quindi di voler preservare quanto più possibile la qualità dei prodotti acquistati senza

Per l'**84%**  
dei consumatori,  
la sostenibilità  
coinvolge le scelte di  
acquisto alimentari



neanche rinunciare alla sostenibilità. A marzo 2022, è il 59% degli italiani a prestare attenzione alla sostenibilità rispetto al 2019, principalmente per un senso di responsabilità per le future generazioni (43%). Per quasi 1 italiano su 3, inoltre, vivere in maniera sostenibile significa anche ridurre gli sprechi, risparmiare e quindi ottenere vantaggi economici. Le piccole accortezze quotidiane come fare scelte sostenibili, spegnere la luce quando non si è in una stanza, chiudere i rubinetti per non creare perdite d'acqua, diventano motivi di risparmio. Non a caso per gli italiani le scelte sostenibili si concentrano in primis sui risparmi energetici e successivamente sull'acquisto dei prodotti alimentari. Infatti, ben l'89% dei consumatori compie quotidianamente scelte sostenibili contenendo gli sprechi idrici ed energetici e per l'84% la sostenibilità attraverso le scelte di acquisto alimentari. Il 27% della popolazione presta invece attenzione

# BOTTLE TO BOTTLE

## LA RACCOLTA SELETTIVA È LA RISPOSTA PER AUMENTARE IL RICICLO DEL PET

Le plastiche non sono tutte uguali. E differente è il loro utilizzo: da questo dipende se possono essere riciclate o meno. Tra le principali tipologie usate per produrre imballaggi c'è il PET, il polietilene tereftalato, con cui sono realizzate, ad esempio, le classiche bottiglie di acqua, latte o bibite che si acquistano nei supermercati. Chi le produce e utilizza come imballaggio è obbligato per legge a pagare un contributo ambientale che serve a coprire i costi di raccolta differenziata e avvio a riciclo. Dal 2018, anno in cui è stato riconosciuto ufficialmente dal Ministero dell'Ambiente, chi produce e utilizza la bottiglia in PET può associarsi a Coripet, il consorzio EPR volontario senza fini di lucro tra produttori, converter e riciclatori di bottiglie in PET. La mission di Coripet è quella di intercettare sempre maggiori volumi di bottiglie Pet post consumo e attivare il bottle to bottle ed è quanto mai attuale, visto che da gennaio 2022 è stata recepita la direttiva SUP (Single Use Plastics), che, se da un lato vieta l'utilizzo di taluni prodotti in plastica usa e getta (piatti, stoviglie etc.), dall'altro obbliga a raccogliere più bottiglie e a usare l'RPET al posto di nuova plastica.

Coripet, integrando la differenziata con le raccolte selettive e attivando processi di riciclo a circuito chiuso, vuole aiutare i territori a raggiungere gli obiettivi di raccolta delle bottiglie al 2025 (77%) e al 2030 (90%). Sono oltre 450 gli ecocompattatori installati nei Comuni e nei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata, in Italia. Un sistema facile, intuitivo, adatto a tutti. E che consente perfino un meccanismo di fidelizzazione personalizzabile



che può essere integrato con la realtà partner in cui l'ecocompattatore è installato. Inclusa la possibilità di abbinare sconto Tari e piccoli incentivi locali per i Comuni o sconti e raccolte punti per la GDO. Sono moltissime le insegne che hanno condiviso il progetto e che hanno compreso l'importanza di scendere in campo per dare una mano a raggiungere l'obiettivo di aumentare il riciclo di bottiglie in PET.

Se non tutte le plastiche sono uguali, nemmeno tutti gli ecocompattatori sono uguali. Gli ecocompattatori Coripet sono di fatto al momento gli unici ad essere deputati esclusivamente al riciclo degli

imballaggi in PET per liquidi alimentari. Perciò, visto che non sono "ammessi" altri imballaggi in plastica, né bottiglie in PET che abbiano contenuto detersivi o detergenti, le bottiglie usate raccolte vanno direttamente alle aziende che le riciclano. In questo modo si ha la sicurezza che provengano da un ciclo chiuso.

Per la raccolta differenziata, invece, che coinvolge i Comuni e i centri che selezionano i materiali plastici, nel 2020 Coripet ha stipulato il primo accordo nazionale con ANCI, Associazione Nazionale Comuni Italiani, al fine di definire le regole tecniche, operative ed economiche tra i Comuni e il consorzio stesso



**Coripet**

Via S. Maurizio, 23 – 20123 Milano MI  
www.coripet.it  
info@coripet.it



**CORRADO DENTIS,**  
Presidente,  
Coripet

## CORIPET: “In forte crescita la raccolta selettiva”

La raccolta selettiva, con eco-compattatori intelligenti, si fa sempre più capillare. Crescono anche la quota di mercato, i ricavi e i contributi per i maggiori oneri versati a favore dei comuni. Questi i principali dati del bilancio 2021 di **Coripet**, il Consorzio volontario senza scopo di lucro riconosciuto dal Mite che ha come missione la raccolta e l'avvio a riciclo delle bottiglie in Pet aduso alimentare, specializzato nell'economia circolare “bottle to bottle” (da bottiglia a nuova bottiglia). «Il nostro sistema è solido tanto che nel 2021 i consorziati sono passati da 32 a 58 – afferma il Presidente **Corrado Dentis** – la quota di mercato passa dal 26,5% del 2019 al 43,2% del 2021 e così sale a 58,61 milioni di euro (+161,8% rispetto al 2019) il contributo versato da Coripet ai comuni per la raccolta differenziata degli imballaggi in plastica».

### LA RIVOLUZIONE NORMATIVA

A gennaio 2022 è entrata in vigore la normativa 904 SUP (Single Use Plastic) del 5 giugno 2019 che impatta sulle bottiglie Pet. «È a dir poco rivoluzionaria perché pone dei vincoli sulle bottiglie da raccogliere (77% entro il 2025 e il 90% entro il

2029) e obblighi di utilizzo da parte dei produttori (a partire dal 2025, le bottiglie in plastica dovranno contenere un minimo del 25% di materiale riciclato, percentuale che salirà al 30% nel 2030). Coripet al momento è l'unico sistema EPR che, accanto alla raccolta differenziata, ha attivato una raccolta selettiva nata appositamente per centrare questo obiettivo grazie ai suoi eco-compattatori intelligenti».

### UNA VASTA COPERTURA TERRITORIALE

Sono oltre 450 gli eco-compattatori installati in accordo con i comuni e la Gdo in luoghi a elevato consumo di bottiglie in plastica innescando un processo virtuoso di economia circolare. Sul versante della raccolta differenziata urbana (RDU), Coripet ha rinnovato nel corso del mese di marzo 2021 l'accordo Anci/Coripet. In particolare, sul versante del convenzionamento con gli enti locali, al 31 dicembre 2021 Coripet ha sottoscritto 676 convenzioni locali che coprono circa l'84% dei comuni (copertura relativa a circa 6.600 comuni), con una popolazione servita di circa 57,8 milioni di cittadini (pari al 96,3% della popolazione italiana).

“  
Il sistema è  
solido tanto  
che nel 2021 i  
consorziati sono  
passati  
da 32 a 58

all'ambiente per amore della natura e degli animali. Una buona fetta di italiani, quindi, non rinuncerà alla qualità, applicherà una spending review diminuendo la quantità dei prodotti acquistati e comprerà solo i prodotti indispensabili cercando di eliminare il superfluo, con un decluttering del carrello.

### UNA SPESA PIÙ RESPONSABILE

La spesa degli italiani quindi, diventa sinonimo di qualità e sostenibilità, una scelta responsabile negli acquisti alimentari e che coinvolge anche valutazioni sul packaging. Comprare cibo sostenibile significa acquistare un prodotto alimentare realizzato tramite un utilizzo responsabile delle risorse e con un basso impatto ambientale, che riduca e minimizzi le emissioni di CO2 (70%), il consumo idrico (65%) ed energetico (63%). La sostenibilità alimentare dipende anche dal packaging, aspetto che contribuisce

a definire le caratteristiche di sostenibilità di un prodotto soprattutto quando è riciclabile (62%), senza over packaging (46%) e plastic free (41%). Molto importante per la definizione di sostenibilità anche la presenza del marchio bio (indicata dal 57% degli italiani).

La ricerca di prodotti alimentari sostenibili da parte degli italiani non si traduce solo nell'acquisto di alimenti green ma anche nella scelta e nella preferenza – consapevole – di aziende e brand attivi e credibili nei confronti della tutela ambientale, con radicata responsabilità sociale; imprese e marchi che fanno della sostenibilità un valore intrinseco aziendale, in grado di direzionare le scelte strategiche. Per valutare l'effettiva sostenibilità di un'azienda gli italiani si affidano a una serie di parametri e comportamenti che fungono da proxy dell'impegno green delle imprese. Per il 64% degli italiani un'impresa è

sostenibile se utilizza fonti energetiche rinnovabili, il 60% tiene conto dell'utilizzo responsabile delle risorse e il 37% è attento che la produzione sia concentrata sul territorio nazionale, senza delocalizzarla. Il 34% tiene conto dell'aspetto sociale, considerando realmente sostenibili le imprese che riservano attenzioni e tutelano i diritti e il benessere dei lavoratori. A ripagare le aziende delle loro scelte sostenibili – oltre alle preferenze dichiarate dal consumatore – sono anche i dati di bilancio. Le aziende che effettuano eco-investimenti presentano performance migliori di quelle che non lo fanno, tanto in termini di fatturato quanto di occupati e di marginalità. Diventa quindi fortemente strategico per l'azienda farsi portavoce dei valori di sostenibilità, incarnarli e proporre al mercato un prodotto green. Non a caso 1 impresa su 4 prevede di effettuare investimenti verdi nel triennio 2021-2023.



**GIOVANNI SABINO,**  
 Ceo,  
 Fiorucci

Informazioni  
 ambientali, fattore  
 chiave e strumento  
 efficace per il riciclo

## FIORUCCI: “Conservazione del prodotto con il minimo impatto”

«La sfida di Fiorucci è trovare soluzioni che garantiscano le caratteristiche del materiale di confezionamento – afferma **Giovanni Sabino**, Ceo – e che assicurino sempre massimi livelli di protezione, l'assoluta salubrità degli alimenti, la qualità e conservazione del prodotto e la sua trasportabilità ma con minimi impatti sull'ambiente andando incontro alle richieste di un consumatore sempre più attento a queste tematiche».

### LABELLING IN VIA DI REVISIONE

Fiorucci già da tempo sta revisionando il proprio labelling: «Progressivamente stiamo introducendo sul mercato, in anticipo rispetto alla data prefissata dalla normativa per l'etichetta ambientale obbligatoria, referenze di prodotto che contengono le

informazioni ambientali, fattore chiave e strumento efficace in termini di riciclo per favorire processi di economia circolare».

### MENO PLASTICA E PIÙ DI RICICLO

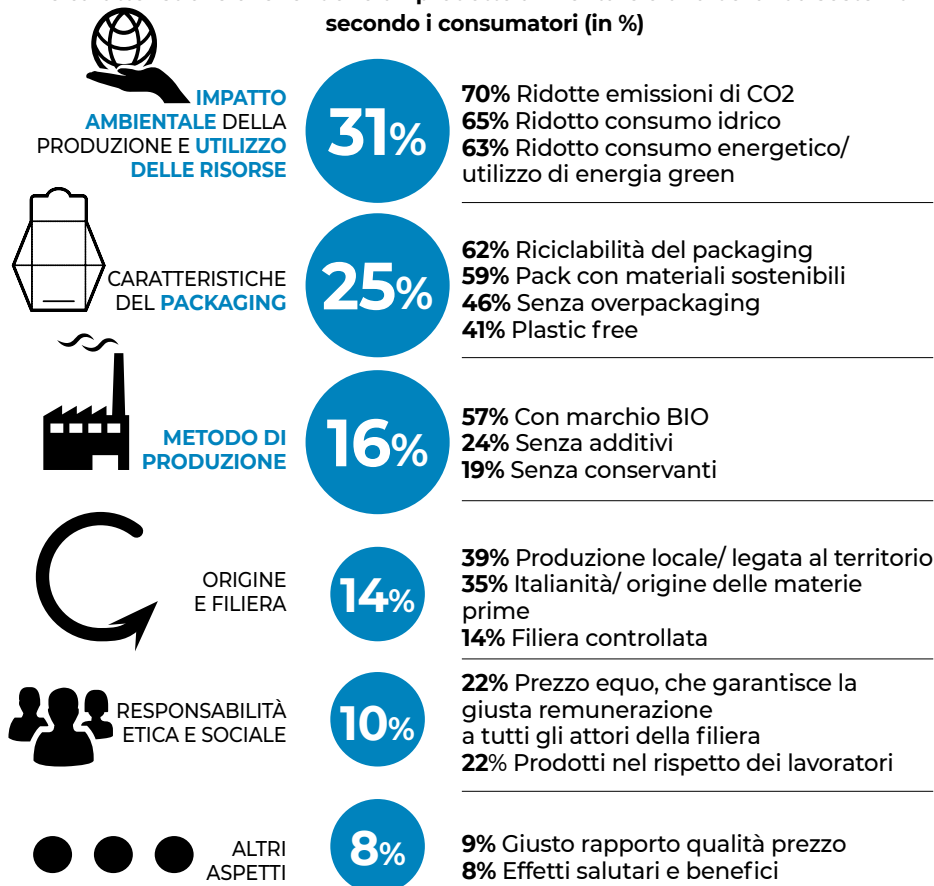
L'innovazione tecnologica e di prodotto fanno parte della filosofia aziendale: «Dopo avere ridotto le quantità di materiale di alcuni laminati, abbiamo lanciato il nuovo packaging per affettati che prevede l'utilizzo del 15% in meno di plastica vergine e il 68% di plastica riciclata coinvolgendo referenze iconiche nel libero servizio quali Suprema Affettata, la marca di mortadella numero uno in Italia, e la linea di affettati 100PER100 Carne Italiana, tra cui il prosciutto crudo Tivoli, il prosciutto cotto Fiordicotto e il salame Milano Duomo».

### IN PRIMO PIANO I VALORI

Il modello di scelta degli italiani si sposta dalla fedeltà al brand a quella al sistema valoriale. Si tratta di un consumatore attento e capace di individuare eventuali casi di “green washing”, mentre l'etichetta del prodotto si conferma ancora il primo medium dove cercare le informazioni.

A marzo del 2022 i driver di scelta dei prodotti alimentari degli italiani di fronte allo scaffale mostravano un 38% dei consumatori attirati dalla convenienza, quindi dalla presenza di offerte e promozioni, l'8% invitati da prodotti low price/primo prezzo e il 34% inclini alla sostenibilità del prodotto. La loyalty valoriale, in base a questi dati, riporta che nel 2021 al consumatore italiano è capitato di acquistare almeno un prodotto alimentare o di bevande di aziende attive sui temi della sostenibilità ambientale (70%), sente vicine ai suoi stessi valori (63%), adottano scelte ecologiche credibili (62%). Da notare che ben il 57% degli italiani lo scorso anno ha acquistato almeno un prodotto alimentare o bevande diversi dal solito perché non possedevano un packaging sostenibile. Il consumatore chiede a gran voce che il brand incarni e rappresenti tramite scelte credibili e strutturate il suo

### SOSTENIBILITÀ: le caratteristiche che rendono un prodotto alimentare o una bevanda sostenibili secondo i consumatori (in %)



Fonte: Nomisma, Osservatorio packaging del largo consumo, 2022

Largo Consumo





**PAOLA AVOGADRO,**  
Global Packaging  
Design Director,  
Ferrero

La nostra etichetta fine vita ha l'obiettivo di fornire indicazioni semplici

## FERRERO: “Qualità e sicurezza sono i pilastri”

«L'azienda si è impegnata a rendere il 100% del proprio packaging riciclabile, riutilizzabile o compostabile entro il 2025 - afferma **Paola Avogadro, Ferrero** Global packaging design director - L'attenzione a qualità e sicurezza restano pilastri fondamentali». La soddisfazione del consumatore richiede anche una rinnovata attenzione ai temi ambientali. Un esempio è il lancio della nuova confezione di Ferrero Rocher, che consuma circa il 40% in meno di plastica.

### UN'ETICHETTA DIGITALE “PARLANTE”

«La nostra etichetta fine vita ha l'obiettivo di fornire indicazioni semplici sullo smaltimento del packaging. In questo ambito nasce anche la nostra etichetta digitale “parlante”, inserita nel progetto

Kinder Digital Sustainability, introdotta a settembre 2021 come progetto pilota per interagire con il consumatore attraverso un sistema universale (QR code) che consente di rispondere alle loro singole esigenze».

### TECNOLOGIE PER LA SELEZIONE DEI MATERIALI

«Progettiamo secondo le linee guida di eco-design con l'obiettivo di esplorare soluzioni come il compostabile e la carta e per questo applichiamo strumenti di valutazione di impatto ambientale (LCA). Tra i progetti in corso vale la pena citare HolyGrail 2.0, che esplora nuove tecnologie di selezione dei materiali, e la collaborazione con Sabic per l'utilizzo di Polipropilene da riciclo chimico».

sistema valoriale. Sette italiani su dieci affermano di acquistare un prodotto di marche attive sul tema della sostenibilità, comprese quelle della Mdd. Emerge quindi la necessità, per chi si rivolge ai consumatori, di comunicare i suoi valori, cosa sta facendo sui temi della sostenibilità e il suo posizionamento rispetto a essi. Agli italiani non è più sufficiente apprendere che un'azienda ha effettuato una certa attività che può essere sostenibile, ma vuole conoscere il disegno, il posizionamento dell'azienda in merito ai temi più generali del comparto green.

### LA RICERCA DI INFORMAZIONI

Per scegliere in maniera consapevole, valutare la sostenibilità di un prodotto e quella dell'azienda produttrice gli italiani hanno bisogno di un set informativo che oggi valutano ancora insufficiente. Solo il 10% dei responsabili di acquisto ritiene di avere tutti i dati necessari alle proprie valutazioni. Il 64% vorrebbe saperne di più e un ulteriore 26% ritiene le informazioni a disposizione scarse e insufficienti. Da questo punto di vista si rivela fondamentale l'importanza della comunicazione on pack: il 75% dei consumatori ricerca le informazioni per valutare la sostenibilità del prodotto

acquistato in etichetta, il 12% si informa on line (sul sito, social del produttore o del prodotto) e l'8% le cerca sulle pagine web e i social di altri consumatori. Il QR Code può essere un mezzo per permettere all'azienda e al prodotto di raccontarsi. Molti problemi legati al fine vita degli imballaggi e alla loro corretta destinazione vengono ovviati dalle aziende che, in assenza di un intervento pubblico, si organizzano on line guidando i consumatori che non hanno le idee chiare.

Il consumatore quando acquista un prodotto vuole che esso stesso si racconti, che parli di sé, del brand. L'etichetta rimane un touch point importante, il luogo in cui ricercare le informazioni sul prodotto, sul packaging e sul marchio. Tuttavia l'etichetta è uno spazio limitato e le aziende devono necessariamente rimandare ad altri luoghi per raccontarsi. Esse quindi si trovano davanti a un bivio rispetto alla possibilità di entrare in contatto e creare una relazione con il consumatore: da un lato vi è la necessità di convogliare e condividere tutte le informazioni considerate utili a compiere scelte consapevoli, dall'altro la necessità di operare una selezione per preservare la chiarezza di informazione e scongiurare il rischio di overinformation tra i

consumatori. Diventa quindi prioritario per le imprese, selezionare attentamente le informazioni da riportare in etichetta e pensare a nuove modalità con cui veicolare le altre: uno strumento in tal senso può essere per esempio proprio il QR code.

Guardando al tema della corretta e completa informazione è necessario considerare anche che in alcuni casi non è possibile pensare a una comunicazione univoca e universalmente valida da poter riportare in etichetta. In tal senso un esempio per tutti è rappresentato dalle modalità di conferimento di alcuni materiali di imballaggio che variano in base alle diverse zone italiane. In casi simili non è pensabile una comunicazione aprioristica e impressa on pack. In mancanza di una mobilitazione politica che spinga affinché ci sia una modalità di smaltimento univoca, alcune imprese produttrici di packaging forniscono un importante servizio ai consumatori mettendo a disposizione portali on line che permettono di conoscere, comune per comune, il corretto conferimento dell'imballaggio.

### I FATTORI IN GIOCO

La sostenibilità ambientale, sociale ed economica avrà sempre più rilevanza in

# Imballaggio Flessibile



## Che cosa sono?

Sono ciò che avvolge e protegge quello che per te è prezioso.

---

Sono ciò che ti permette di gustare cibi sempre buoni e freschi, di facilitare i tuoi gesti quotidiani e limitare lo spreco alimentare.

---

Garantisco l'integrità dei prodotti che usi per la tua salute e per la cura della tua persona e della casa.

---

Mi trovi in tante forme, per proteggere al meglio il valore che contengo.



## Leggerezza che avvolge.

### Multiforme ingegno

La forma e il materiale degli imballaggi flessibili si adatta al contenuto: trasparente oppure opaco, aiuta a preservare l'integrità dei prodotti, riducendone l'ingombro con il minimo impiego di materiale.



L'80% degli imballaggi flessibili è impiegato nel settore alimentare (secco, fresco e surgelato), e il restante 20% in settori vari, tra cui il farmaceutico, il pet food, l'igiene personale e della casa.





**ALBERTO PALAVERI,**  
Presidente,  
Giflex

Siamo un prodotto interessante, che conquista il mercato e il consumatore

## GIFLEX: “Una scelta per consumare meno energia”

«L'imballaggio flessibile rappresenta una scelta che permette di consumare poca energia, un tema urgente non solo per il cambiamento climatico ma anche per lo scenario internazionale attuale, intaccato prima dalla pandemia e poi dalla crisi delle materie prime e dalla guerra in Ucraina - afferma **Alberto Palaveri**, Presidente **Giflex** -. Nonostante le difficoltà globali, il fatturato del nostro comparto è aumentato del 6,5% nel 2021. Ciò significa che siamo un prodotto interessante, che conquista il mercato e il consumatore».

### UNA PARTNESHIP INTERASSOCIATIVA

Il settore dell'imballaggio flessibile deve fare i conti con un contesto difficile nel quale la plastica viene messa sotto accusa: «Abbiamo dunque la necessità di definire la sostenibilità, misurarla e soprattutto comunicarla». Per questo Giflex ha iniziato un dialogo con la politica e avviato un protocollo di filiera lo scorso dicembre con **Ucima** e **Unione Italiana**

**Food.** Lo scopo è offrire alle aziende della filiera alimentare italiana soluzioni che rendano l'imballaggio flessibile sempre più riciclabile e sostenibile con l'obiettivo di recuperare e riciclare circa 50.000 tonnellate di materie plastiche da destinare a una seconda vita e ipotizzando il recupero e il riciclo di almeno il 50% di imballaggi flessibili raccolti. «Un nuovo approccio interassociativo - spiega Palaveri - per affrontare le sfide della transizione ecologica nell'ottica di uno sviluppo circolare».

### UN'IDENTITÀ DA COMUNICARE

Non solo. «È stato rafforzato il focus sul tema dell'identità e sulla nostra storia di valore e commissionato un logo e un claim che iniziassero a comunicare la nostra complessità, facendo capire come essa si riassume nelle nostre aziende e nei nostri prodotti chiedendo anche all'Università di Bologna di aiutarci a costruire la value story dell'imballaggio flessibile».

futuro. Per le aziende produttive occorre riflettere attentamente sui materiali da utilizzare. Occorre evitare il blocco dei consumi e permettere al sistema di continuare a muoversi in modo efficiente.

Le imprese intervenute all'ultimo appuntamento dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo hanno sottolineato la necessità di rivedere e potenziare l'approccio alla sostenibilità lungo tutta la filiera. Per raggiungere questo risultato, anche alla luce di scarsità di risorse, costi energetici, crisi geopolitica e logistica occorre approcciare la tematica della sostenibilità non più come un'iniziativa opzionale ma come un must have, un aspetto che diviene terreno di forti sinergie in termini di efficientamento e di innovazione nei settori della trasformazione agroalimentare, del packaging e della distribuzione. Le imprese garantiscono un packaging sostenibile lavorando su diversi fronti: spingendo sulla circolarità dell'economia e prediligendo l'utilizzo di materie prime riciclate, riducendo le

### I DRIVER DI SCELTA DEI PRODOTTI ALIMENTARI (in %)



**38%** Convenienza, presenza di offerte e promozioni

**8%** Prodotti low price/ primo prezzo



**40%** Origine italiana delle materie prime

**34%** Sostenibilità ambientale del prodotto

**28%** Packaging sostenibile

**24%** Gusto dei prodotti

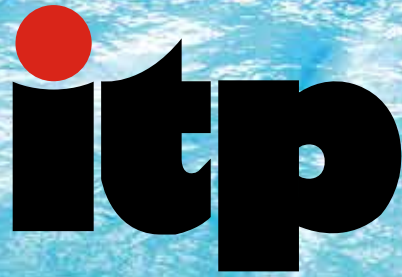
**21%** Effetti benefici del prodotto per la salute

Fonte: Nomisma, Osservatorio packaging del largo consumo, 2022

**Largo Consumo**

emissioni di CO2 in fase di produzione e investendo in nuove tecnologie ed eco design, che consentano risparmi in termini di stoccaggio e logistica. Il tutto a fronte di una crescente crisi delle materie prime, che ne rende

difficile l'approvvigionamento e ne fa aumentare i costi, spese energetiche e logistiche. Sono aspetti che dovranno entrare in maniera sempre più forte nelle scelte produttive delle aziende chiamate a dover trovare il punto



INNOVATIVE PACKAGING SOLUTIONS

**In prima linea nella produzione di packaging flessibili senza danneggiare l'ambiente.**

**Siamo certificati BRC dal 2013. Nel 2021 abbiamo aggiunto il Modulo 10 con pieni voti (grade AA) contro la dispersione della materia prima nell'ambiente marittimo.**

**Primi in Europa.**



[www.itp.it](http://www.itp.it)



**PAOLA CENTONZE,**  
Marketing  
& Communication  
Manager,  
ITP

Il consumatore  
richiede un  
packaging  
sempre più  
rispettoso  
dell'ambiente

## ITP: “Salvaguardia degli alimenti ma in modo sostenibile”

ITP è in prima linea per sviluppare prodotti che rispecchino le esigenze dei consumatori: «L'interesse primario è la salvaguardia della freschezza e salubrità degli alimenti – spiega Paola Centonze, Marketing & communication manager – ma senza trascurare la sostenibilità. Il consumatore richiede un packaging sempre più rispettoso dell'ambiente, certificato, riciclabile, compostabile, con meno consumo di energia e acqua nel ciclo produttivo e costituito da plastiche derivanti da materie prime rinnovabili anziché fossili».

### UN PROGETTO PER LA SALUTE DEGLI OCEANI

La maggior sensibilità dei consumatori verso le tematiche di eco-sostenibilità e corretto smaltimento degli imballi li porta a informarsi sui social, specie i più giovani della Generazione Z: «ITP si impegna a trovare canali di comunicazione aggiuntivi per clienti e consumatori come, per esempio, e-mail e newsletter attinenti al mondo del confezionamento e la sostenibilità: dalla cura della nostra produzione, allo sviluppo di nuovi prodotti fino alle normative in materia di contatto alimentare e agli

aggiornamenti dal mondo del confezionamento. Tramite questi canali abbiamo informato i nostri stakeholders del nostro ultimo progetto OCS (Ocean CleanSweep) che ci ha visto in prima linea per prevenire lo sversamento accidentale dei granelli di plastica (nostra materia prima) durante le fasi di stoccaggio e lavorazione».

### INVESTIMENTI IN INNOVAZIONE PRODUTTIVA

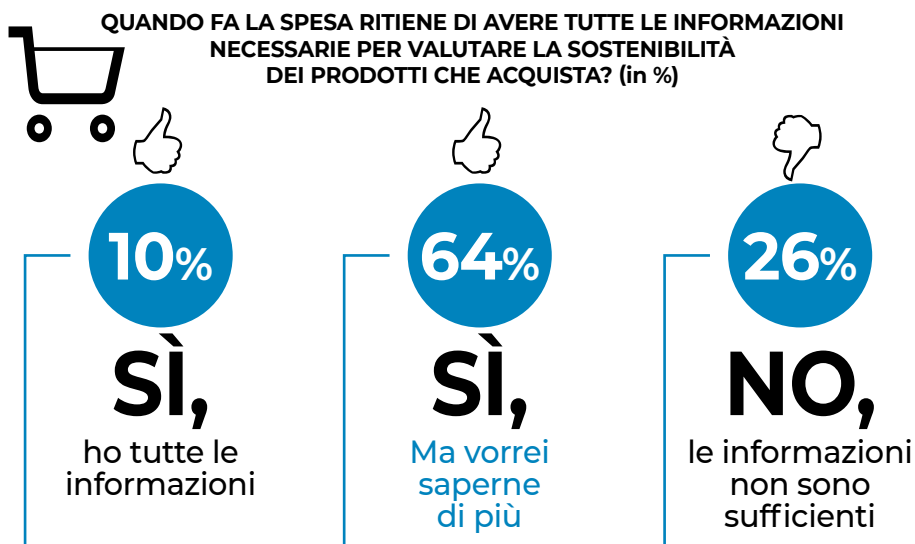
Gli sforzi fatti da ITP fin dalle sue origini in termini di ricerca e sviluppo sono stati notevoli: «La complessità dei materiali da imballaggio di qualche anno fa oggi non risponde alle richieste sempre più pressanti di eco-compatibilità. La nostra azienda crede fortemente negli studi di LCA certificati da enti terzi e nella produzione di film sempre più sottili pur rispettando la salubrità degli alimenti. L'assottigliamento sempre più spinto dei nostri film per packaging flessibili, che si traduce in riduzione di CO<sub>2</sub>, è il nostro progetto più ambizioso tanto che abbiamo investito 40 milioni di euro in un nuovo stabilimento con impianti innovativi che verrà completato entro il 2022».

ottimale del trade off tra necessità e bisogni, propensione a spendere del consumatore e sostenibilità economica dell'impresa. A ribadire il fatto che la sostenibilità non è solo ambientale, ma anche sociale ed economica.

Oggi la sostenibilità è una necessità, non un bene di lusso e l'attuale contesto internazionale impone di adottare nuovi modelli economici per la gestione delle risorse. Dal punto di vista della Gdo, molte

insegne sono impegnate a educare le persone a compiere scelte sostenibili. I prodotti a marca del distributore spesso esprimono, infatti, scelte e azioni orientate al rispetto dell'ambiente e della sostenibilità sociale ed economica valorizzando le filiere agroalimentari italiane e il rispetto del benessere animale.

Lo scorso anno si discuteva su quanto sarebbe stato disposto il consumatore a pagare di più per un prodotto sostenibile. Ora ci si chiede se avrà la capacità di spesa per acquistarlo. Gli ultimi 2 anni sono stati particolari per via della pandemia e la Gdo ha visto un momento roseo con i consumi in casa aumentati e una crescita degli acquisti. Secondo il sondaggio di Nomisma il consumatore acquisterà l'indispensabile ma non rinuncerà alla qualità e alla sostenibilità. Tenendo sempre presente che un 11% dovrà rinunciare a qualità e quantità, avvicinandosi a una situazione di povertà alimentare.



Fonte: Nomisma, Osservatorio packaging del largo consumo, 2022

Largo Consumo

**PACKAGING DESIGN**  
90 mm x 90 mm x 250 mm



## L'imballaggio narra i valori del prodotto



Il packaging “come media e come software”  
è l'elemento innovativo a tutela del valore, in

particolare in ambito agrifood, anche indipendentemente dalla blockchain che si diffonde trasversalmente alle industry.

Un interessante lavoro sulla tracciabilità del packaging e il packaging “as a media” è stato sviluppato all'interno dell'**Osservatorio Out of the Box** di **Nomisma** e **Glaxi** per Ghelfi Ondulati. Lo studio ha riportato come, dopo il Covid-19, l'imballaggio sia diventato un vero e proprio media data driven per narrare la tracciabilità e i valori più profondi del prodotto. **Roberta Gabrielli**, Senior Project Manager di **Nomisma**, durante l'appuntamento online di presentazione dell'Osservatorio, ha evidenziato come il packaging, a differenza dei progetti di blockchain – che appaiono più costosi per la natura stessa e la complessità della tecnologia sottostante – sia diventato un vero e proprio mezzo di comunicazione che, al pari e forse meglio dei media tradizionali, consente di conoscere gli aspetti – anche previsti dalla legislazione - legati alla tracciabilità, raccontando la storia dell'azienda e del brand.

### I DATI COME GARANZIA

L'elemento accelerante è la tecnologia,

che porta il packaging a narrare una storia tramite immagini, suoni, video, realtà aumentata e realtà virtuale. La digital transformation diventa il veicolo per fornire in tempi rapidissimi alle filiere e ai consumatori i dati necessari per comprendere la provenienza di quel prodotto e le garanzie sulla sua sicurezza e qualità. Se manca la tracciabilità – in tutte le sue forme e tecnologie - si crea spazio per la contraffazione, un reato economico che danneggia l'economia in senso lato, dalle imprese alle economie dei Paesi. Nel 2016, è stato di 12,4 miliardi di euro il valore delle merci contraffatte importate in Italia; appare penalizzato il Made in Italy, nello stesso anno è stato di 31,7 miliardi di euro il commercio mondiale di prodotti contraffatti che violano marchi registrati italiani.

Il controllo e la consapevolezza dell'informazione sono punti cruciali, una parte dei consumatori è inconsapevole della non autenticità del prodotto. Quali le soluzioni? Una di queste è rappresentata dalla tecnologia blockchain. Rapido è stato il suo

sviluppo, il **Politecnico di Milano** ha individuato tra 2016 (32 progetti in un anno) e 2020 (197 progetti in un anno). La mappatura di queste iniziative ha indicato nel quinquennio 1.242 casi d'uso a livello internazionale, che hanno interessato sia il settore pubblico che quello privato. Nel 2021, si sono spesi 6,6 miliardi di dollari in soluzioni blockchain, in crescita del 50% rispetto all'anno precedente e con una previsione di aumento del 48% nel 2024. In una classifica internazionale, l'Italia si posiziona al 6° posto nell'implementazione di progetti di blockchain, per un valore di 23 miliardi; rispetto ai settori di destinazione, l'agrifood – per il momento - incide per 7% dei casi, questo dipende dagli investimenti necessari per realizzare la blockchain integrando tutta la filiera e dai margini di guadagno più contenuti rispetto ad altri settori. La tracciabilità può esistere applicando anche soluzioni differenti dalla blockchain.

### COSA CHIEDONO I CONSUMATORI

La tracciabilità alimentare è diventata

## NOMISMA

### “Le personas della tracciabilità dall’analisi dei consumatori”

«Con questo studio – spiega **Roberta Gabrielli**, Senior project manager di **Nomisma** - abbiamo voluto dimostrare quanto sia importante analizzare i consumatori, non solo nella loro totalità, ma profilandoli in funzione di molteplici fattori. Non possiamo considerare il mercato come un unico gruppo con le stesse richieste, gli stessi valori, le stesse necessità. Un’attenta individuazione dei profili di personas è la chiave per presentare sul mercato prodotti e soluzioni costruiti ad hoc, in un’ottica di customer centricity.



**ROBERTA GABRIELLI,**  
Senior Project Manager,  
Nomisma

“Il packaging as a media  
può far diminuire  
la dimensione della  
contraffazione”

#### UNO SCORE DI TRACCIABILITÀ

Grazie all’esperienza pluriennale del team di lavoro nel campo di analisi, abbiamo potuto costruire uno score di tracciabilità, un indice, alla cui base ci sono le preferenze espresse dei consumatori e dati oggettivi relativi allo stile di vita, agli aspetti socioeconomici e demografici. L’analisi combinata di questi elementi, unita all’analisi della propensione alla tracciabilità ci ha permesso di individuare l’identikit dell’Ambassador della tracciabilità. Lo studio, successivamente, partendo proprio dalle esigenze dei consumatori, grazie a un processo statistico di cluster analysis ha definito le linee guida sugli stili di packaging per i singoli profili di personas, anche per

ciò che riguarda il design e il codice di comunicazione. Il risultato sono i 5 profili costruiti sul tema della tracciabilità a cui potrebbero essere dedicati altrettanti packaging. Se guardiamo ai giovani, il futuro fulcro di consumatori di domani, la tracciabilità è un valore che i brand dovrebbero aver già interiorizzato.

#### BENEFICI PER IL MADE IN ITALY

Le imprese di successo non decidono la propria strategia senza una conoscenza approfondita del mercato, non si tratta di orientamento al prodotto ma di orientamento al cliente e alla persona. Un approccio di questo tipo crea un duplice valore, in primis per il cliente che si sente ascoltato dal brand e in secondo luogo dall’impresa, che vede accrescere una community di clienti fedeli. Il packaging, in questa visione strategica, assume un ruolo da protagonista, poiché la possibilità che oggi ci dà, come

media, come software, come gate narrativo, è di presentare al consumatore un quadro completo sulla tracciabilità – in funzione delle esigenze dei singoli profili – anche in assenza di sistemi complessi di blockchain. Si aprono infinite strade di personalizzazione, anche one to one».



**RICCARDO CASONI,**  
Direttore Operations,  
Eridania

## ERIDANIA:

### “Solo carta certificata FSC”

«Per Eridania il packaging è estremamente importante perché costituisce il nostro biglietto da visita verso i consumatori». Da anni è aumentata la sensibilità verso i materiali sostenibili: «Noi siamo particolarmente fortunati perché lo zucchero da sempre utilizza involucri di carta – afferma **Riccardo Casoni**, Direttore operations –, un materiale facilmente riciclabile e differenziabile. Abbiamo scelto da tempo di usare solo carta certificata FSC proveniente da foreste gestite responsabilmente».

Fare informazione sulle buone pratiche per andare verso un ambiente sempre più sostenibile è un dovere: «Abbiamo messo a punto uno speciale pacco carta con grafica rossa per il nostro zucchero Eridania Classico certificato EPD sul quale ci sono una serie di didascalie informative su tutto ciò che

è stato fatto per la sostenibilità come, per esempio, aver abbattuto del 35% le emissioni di CO2 o aver risparmiato acqua pari a quella di 500 piscine olimpioniche».

#### SOLO ENERGIE 100% RINNOVABILI

Eridania crede negli studi di LCA e nel progresso tecnologico: «Tutta la nostra filiera è certificata. La maggior parte dello zucchero in arrivo dalla Francia viene trasportato solo su treno mentre nel nostro impianto di Russi (Ravenna) lavoriamo esclusivamente con energie 100% rinnovabili. I flaconi che utilizziamo per i dolcificanti liquidi sono in plastica R-Pet riciclata 50%. E l’ultima novità è il barattolo in carta con coperchio per il nostro dolcificante eritritolo, confezione che consente un’ottimale conservazione del prodotto».

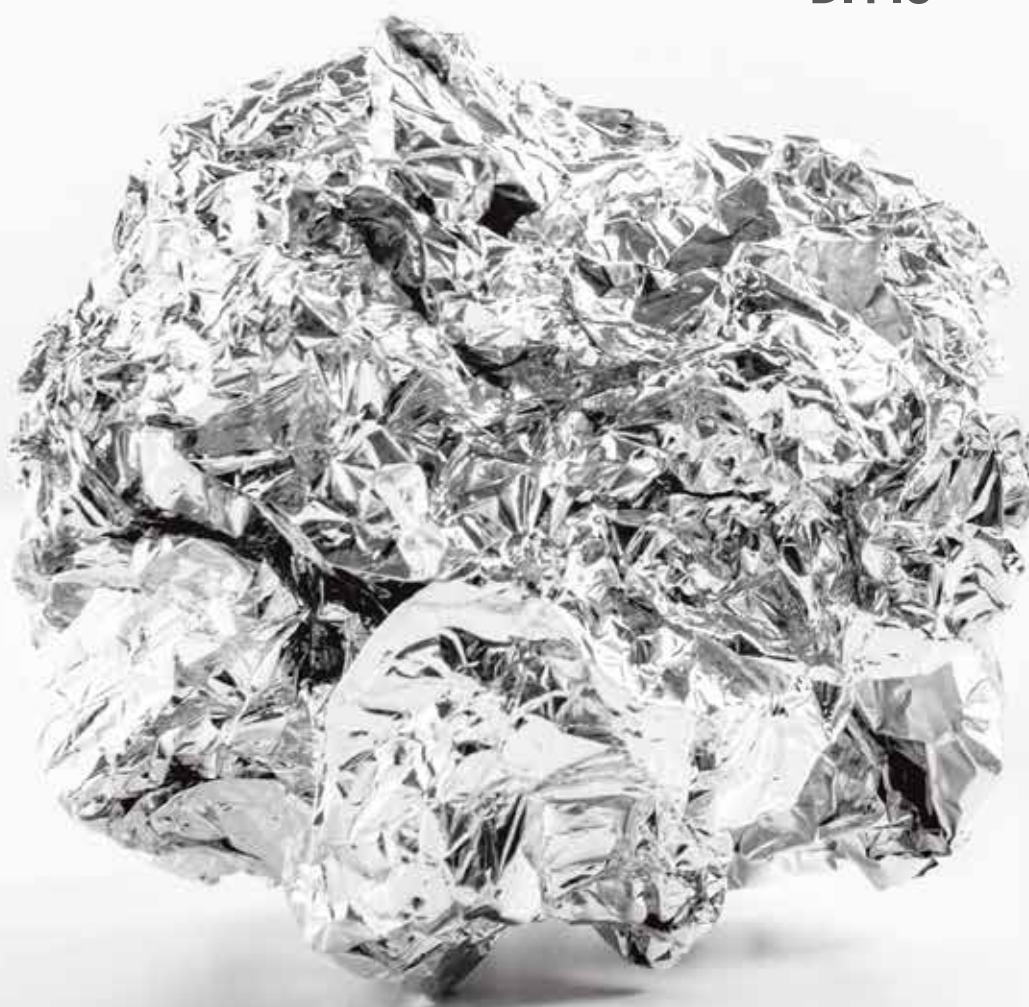
I flaconi  
dei dolcificanti  
liquidi sono  
in plastica R-Pet  
riciclata 50%

# Infinito.

**Alluminio: riciclabile e sicuro,  
il miglior alleato contro  
lo spreco alimentare.**



**SCOPRI  
DI PIÙ**



**CONTITAL®**

**Laminazione  
Sottile *group***

[www.contital.com](http://www.contital.com)  
[www.laminazioneesottile.com](http://www.laminazioneesottile.com)





**FERRUCCIO MILANESI,**  
Marketing Manager,  
Contital

Ogni volta che sviluppiamo una novità è perché c'è stata una precisa richiesta

## CONTITAL: “Obiettivo primario è la sicurezza alimentare”

Contital dispone di più di 400 formati diversi di packaging. «Ogni volta che sviluppiamo una novità è perché c'è stata una precisa richiesta che deve rispondere a determinate esigenze dell'utilizzatore finale – afferma **Ferruccio Milanesi**, Marketing manager –, avendo sempre come obiettivo primario la sicurezza alimentare del contenuto». Il consumatore in genere chiede packaging versatili che possano andar bene nel microonde, nel frigo o nel freezer con coperchi richiudibili in cartoncino o materiale plastico riciclato o riciclabile. «I nostri prodotti rispondono perfettamente a queste esigenze, in più l'alluminio è riciclabile al 100% e all'infinito. La sostenibilità deve essere una caratteristica imprescindibile: lo chiedono le normative in primis ma anche la Gdo e gli stessi consumatori».

### CAMPAGNE SOCIAL PER L'AMBIENTE

Per sensibilizzare sulle tematiche ambientali Contital si affida alle proprie pagine sui social media con video, commenti e dibattiti fra la propria community. «Condividiamo i progetti di Cial e Anci che

hanno avviato campagne ad hoc per combattere lo spreco alimentare tramite l'uso dell'alluminio nei ristoranti. Analogamente noi abbiamo avviato in partnership con Legambiente un'iniziativa focalizzata su mense e catering per un packaging sostenibile che una volta utilizzato possa essere re-immesso in circolo».

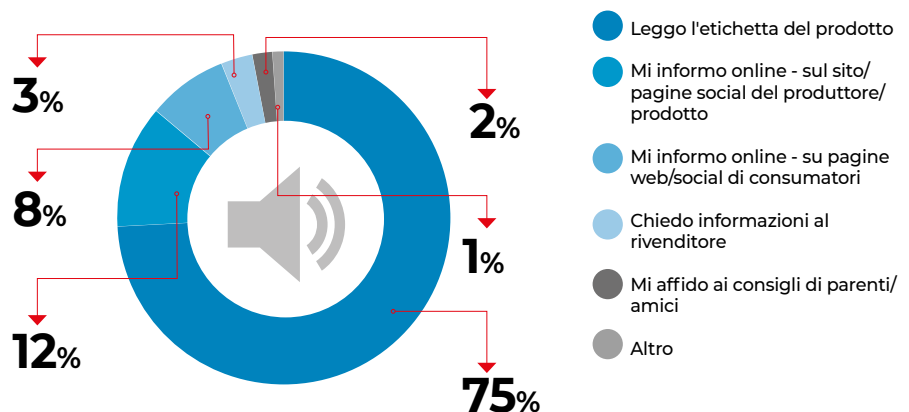
### ANALISI LCA SUI PRODOTTI

In Contital gli studi LCA e del team Ricerca & Sviluppo sono focalizzati sui contenitori e prodotti in alluminio: «Si sviluppano su tre filoni. Il primo riguarda l'eco-design ossia l'ottimizzazione e riduzione della materia prima mantenendo però inalterate le caratteristiche del packaging. Il secondo filone studia quanto le vernici e i rivestimenti possano essere ugualmente efficaci con composizioni sempre più ecosostenibili o una minore grammatura, mentre il terzo riguarda la creazione di prodotti, come i piatti in alluminio, che si affianchino a quelli in altri materiali, con un impatto più vantaggioso sull'ambiente».

obbligatoria in tutta l'Unione europea dal 1° gennaio 2005, in applicazione degli articoli 17,18 e 19 del Regolamento Europeo 178/2002, norma capostipite del Pacchetto Igiene in materia di sicurezza alimentare. Ma quanto è realmente consapevole il consumatore? Qui entra in scena il packaging “as a software and as a media”, in grado di restituire al consumatore non solo le informazioni indispensabili sulla tracciabilità, usando lo stesso “tone of voice” dei profili di clienti individuati dall'Osservatorio Out Of The Box, ma ampliando la narrazione al fine di rafforzare il legame tra consumatore e brand. L'attività di analisi condotta all'interno dell'Osservatorio Out Of The Box ha permesso di individuare – grazie alla costruzione di uno Score di Tracciabilità e a un'analisi di segmentazione dei consumatori su molteplici variabili - 5 profili di personas e restituito una fotografia accurata degli “Ambassador della tracciabilità”. Secondo i consumatori italiani le informazioni che derivano dalla tracciabilità migliorano in modo



### L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE ON PACK: dove il consumatore cerca informazioni per valutare la sostenibilità dei prodotti che acquista (quota %)



sostanziale il livello di sicurezza e igiene del prodotto (85%), la conservazione (83%) e consentono al consumatore di effettuare una scelta basata su fiducia e credibilità del prodotto stesso (82%).

### AMBASSADOR E ALTRE PERSONAS

Ma chi sono gli Ambassador della

tracciabilità? Il team di lavoro di Nomisma e Glaxi dopo aver analizzato un campione rappresentativo della popolazione italiana tra i 18 e 75 anni, ha individuato il seguente profilo: sono donne over 50, con un reddito familiare che non ha risentito particolarmente dello shock causato dal Covid-19.

# Evolve by Faerch

## Evidentemente riciclato.



Evolve by Faerch



Contiene PET  
riciclato



100%  
Riciclabile

### Il packaging circolare, riciclato, riciclabile e riconoscibile.

Scegli Evolve by Faerch e scopri come può diventare un valore aggiunto per il tuo brand. Il colore di ogni contenitore Evolve by Faerch varia fra diverse sfumature perché dipende dalla miscela di materiale riciclato utilizzato per produrlo, proveniente da vassoi e bottiglie post consumo, senza aggiunta di coloranti.

Evolve by Faerch è disponibile in tantissime gamme di prodotti in PET. Il consumatore che acquista alimenti confezionati in Evolve by Faerch fa una scelta sostenibile e consapevole.



Faerch Italy



@faerchgroup

**faerch**

Packaging that cares

faerch.com



**MATTEO BRAZZOLI,**  
Senior Country  
Director,  
Faerch Italy

Siamo in grado di raccogliere, selezionare e riciclare i contenitori in pet

## FAERCH ITALY: “Il ciclo di vita considerato nel progetto”

«Il valore aggiunto che trasmettiamo ai nostri clienti e ai consumatori finali è che, nella progettazione dei nostri packaging, consideriamo l'intero ciclo di vita. Partiamo dalla sostenibilità e dall'eco-design, che si concretizzano attraverso la semplificazione dei materiali, l'estensione della shelf-life e la facilitazione del riciclo - spiega **Matteo Brazzoli**, Senior country director di **Faerch Italy** -. Altri aspetti fondamentali sono l'idoneità al contatto alimentare e la sicurezza del packaging, studiati approfonditamente nel nostro centro d'eccellenza in Danimarca».

### UN APPROCCIO ORIENTATO ALL'UTILIZZATORE

Sensibilizzare sul corretto uso e smaltimento del packaging è fondamentale. «Fare comunicazione all'end user, per noi produttori, non è semplice. Per questo, quando sviluppiamo nuovi packaging, abbiamo un approccio orientato sia al confezionatore che al consumatore: studiamo il mercato e le abitudini dell'utilizzatore e le trasferiamo, insieme al nostro know-how, ai nostri clienti, così che possano comunicare efficacemente al consumatore finale. Inoltre, Faerch Italy è parte di Pro

Food, gruppo merceologico appartenente all'associazione Unionplast che riunisce i principali produttori di imballaggi alimentari in plastica e ha l'obiettivo di divulgare informazioni oggettive e dettagliate, come l'LCA, per esempio, che dà una chiara fotografia dei reali benefici dei materiali plastici, soprattutto se contenuti quote di riciclati post-consumo».

### UNA FILIERA DI PRODUZIONE E RICICLO

Alti standard qualitativi sono all'ordine del giorno in Faerch: «Siamo i primi in Europa ad aver investito in una filiera integrata di produzione e riciclo dei contenitori. Grazie alla nostra società **4PET**, impianto olandese unico nel suo genere, presto replicato in altre sedi europee, siamo in grado di raccogliere, selezionare e riciclare i contenitori in Pet, generando riciclato da re-immettere nei nostri nuovi vassoi, realizzando la vera circolarità. Uno dei progetti di punta è “EVOLVE by Faerch”, realizzato non solo con R-Pet da bottiglia ma anche da contenitori, capace di valorizzare al meglio tutte le frazioni di riciclato, comprese quelle colorate».

Sono responsabili degli acquisti e dell'organizzazione del budget di spesa. Il sistema valoriale è profondo, credono nei valori della famiglia e del lavoro, hanno fatto proprio il rispetto dell'ambiente. Risiedono prevalentemente al Sud o nelle Isole. Le informazioni da loro desiderate sulla tracciabilità riguardano: la conoscenza delle condizioni lavorative adottate dall'azienda, l'identificazione univoca del prodotto e la descrizione del processo, la garanzia di qualità del prodotto e di provenienza delle materie prime. L'Ambassador preferisce le imprese eco-friendly e imballaggi ecologici e sostenibili, capaci di tutelare la sicurezza del prodotto e la salute del consumatore. L'imballaggio deve essere innovativo, garantendo informazioni su freschezza del contenuto, tracciabilità e durata, consentendo anche l'accesso a una community virtuale, per poter scambiare opinioni e avviare un'interazione diretta. L'Ambassador ritiene che l'investimento per rendere un brand responsabile debba essere

sostenuto dall'impresa, si dichiara però disponibile a spendere tra l'1 e il 5% in più per acquistare da un brand responsabile rispetto ad un altro che non presenta queste caratteristiche.

Tra le personas della tracciabilità non esistono solo gli Ambassador. Un primo segmento (8% dei consumatori) è interessato esclusivamente all'origine del prodotto e ricerca informazioni limitatamente all'aspetto geografico, all'autenticità ed etichette sulla certificazione di origine. Il design del pack appare un aspetto secondario, ma le dimensioni e le forme ricercate sono non eccessive per evitare sprechi e ridurre l'impatto ambientale.

Il secondo segmento di personas (35% dei consumatori) desidera una confezione esteticamente invitante, in questa ottica la tracciabilità è per il consumo e il consumatore. Si tratta di persone che desiderano conoscere l'esperienza e la competenza delle persone che hanno lavorato il prodotto, il numero identificativo univoco, le componenti che portano alla definizione

del prezzo.

Il pack deve essere ricco di dettagli, logo e storia dell'azienda rappresentano un plus. Il terzo segmento (19%) è viceversa poco interessato all'estetica dell'imballaggio, è orientato alla conservazione del prodotto e del gusto. Ricerca nelle informazioni sulla tracciabilità indicazioni su come usare il prodotto e informazioni circa la sua conservazione.

Il quarto segmento (12%) vede la tracciabilità come uno strumento per acquisire una consapevolezza razionale del prodotto. Il packaging dovrebbe enfatizzare l'attenzione del brand nei confronti della salute del consumatore e dell'ambiente, razionalizzando le informazioni collegate all'origine del prodotto.

L'ultimo cluster (26%) è interessato ad una etichetta semplice e sobria. Vuole conoscere l'impronta ecologica del prodotto, la sua autenticità, la geografia, le materie prime impiegate, le condizioni lavorative e il trattamento economico dei lavoratori.

# Ridurre, Riutare e Riciclare

Sono le cosiddette “tre R” della sostenibilità di un packaging. Ecco come la sensibilizzazione del mercato ha cambiato i presupposti della progettazione degli involucri.

Il tema del life cycle thinking nel mondo dell'imballaggio è sempre di grande attualità, a prescindere dalle contingenze del momento. Ed è partendo dalla progettazione dell'involucro che occorre prestare attenzione alle variabili che consentono un corretto eco design.

**Alessandro Manzardo**, Professore e Ricercatore dell'**Università di Padova** e fondatore di **Spin Life**, spiega che il packaging è stato tra i primi prodotti della storia studiati secondo un approccio del ciclo di vita (Life Cycle Assessment - LCA) e il via in questo senso lo diede **Coca-Cola**, tra gli anni Sessanta e Settanta, con il passaggio dalle bottiglie in vetro a quelle di alluminio e Pet. «Per quanto riguarda lo stato di avanzamento del life cycle thinking nel settore del packaging ritengo che sia il momento di fermarsi e di domandarsi che cosa abbiamo imparato sull'argomento negli ultimi 30-40 anni. Ora possiamo infatti contare su di uno storico molto importante e riassumere alcuni concetti chiave fondamentali che possono guidare le aziende verso una maggiore sostenibilità».

Il professore, che con la sua azienda si occupa di percorsi di sostenibilità ambientale per le aziende e quindi di studi di LCA ed è partner di **Nomisma**, rivela quanto la sostenibilità ambientale sia oggi una necessità. «Occorre lavorare sui materiali e sul packaging al fine di mantenere il loro valore il più a lungo possibile, pensare quindi ai prodotti come una risorsa per altri manufatti successivi. Ciò è legato al concetto di economia circolare e alla sua applicazione ai prodotti – precisa Manzardo -. Anche quando un bene non viene più usato e potenzialmente diventa un rifiuto,

dobbiamo fare in modo che costituisca un valore».

## VINCOLI PROGETTUALI E NORMATIVI

La sostenibilità racchiude anche dei vincoli tecnologici, legati al contesto, normativi e collegati all'utilizzatore. «A livello tecnologico, per esempio nel trattamento a fine vita, dobbiamo riconoscere che esistono alcuni

materiali di packaging che possono essere gestiti in un'ottica di economia circolare, mentre altri no. L'evoluzione tecnologica è quindi fondamentale per poter arrivare a riciclare e/o valorizzare il 100% del loro contenuto – conclude il professore -. Dal punto di vista normativo dobbiamo inoltre riconoscere che esistono dei vincoli che per esempio limitano l'impiego di materiale riciclato



## IL RUOLO DEL CONSUMATORE NEL SUPPORTARE LA TRANSIZIONE CIRCOLARE: l'adozione di comportamenti virtuosi (in %)

**40%** II opta con frequenza per prodotti durevoli tenendo in considerazione la loro vita utile, acquista prodotti la cui confezione è riutilizzabile, sceglie i prodotti controllando scrupolosamente che la confezione sia integra e predilige quelli contenuti in confezioni monomateriali

**50%** II degli italiani sceglie spesso prodotti con confezioni in materiale riciclato o a basso impatto ambientale

**60%** II si impegna nel riutilizzo degli imballaggi

**80%** L' nel caso di prodotti per la cura della persona

**80%** L' è attento ad evitare sprechi in fase di uso

**85%** L' degli italiani si adopera per fare la raccolta differenziata

Fonte: Conai

**Largo Consumo**



**GIORGIO BOGGERO,**  
Amministratore  
Delegato,  
Ekaf-Cellini

A fine 2021 abbiamo inaugurato la nuova linea di capsule in alluminio

## EKAF-CELLINI: "La confezione è un fattore strategico"

Intercettare le nuove tendenze dei consumatori per ciò che riguarda il packaging è parte del Dna di **Ekaf-Cellini Caffè**. «La confezione è un elemento strategico rilevante – afferma **Giorgio Boggero**, Amministratore delegato –, le nostre carte e cartoni sono certificati FSC provenienti da foreste gestite responsabilmente. Le cialde sono certificate come compostabili e tutto il packaging per i prodotti da bar è riciclabile al 100%. Stiamo parlando di più di 30 tons di involucri in precedenza non riciclabili».

### SENSIBILIZZARE I CONSUMATORI

Le aziende fanno la loro parte per sensibilizzare i consumatori sulle tematiche dell'ecosostenibilità e gestione dei rifiuti. «Abbiamo iniziato questo percorso diversi anni fa con campagne di comunicazione interna ed eliminando la plastica dai nostri uffici.

Anche i consumatori possono essere parte attiva nel processo verso un ambiente più sostenibile ma devono essere messi dal sistema nelle condizioni di poterlo fare».

### INNOVAZIONE CONTINUA

La ricerca tecnologica aiuta a mantenere elevati standard qualitativi nel packaging: «A fine 2021 abbiamo inaugurato la nuova linea di capsule in alluminio per le nostre miscele bestseller. L'alluminio è un materiale riciclabile all'infinito, che consente la perfetta conservazione del caffè, preservandolo dall'umidità, dalla luce e dall'ossigeno. A Cibus 2022 abbiamo presentato la nostra macchina che separa il caffè dalle capsule in alluminio, che utilizziamo presso di noi e proporremo nei top dei punti di vendita».

nei packaging anche se a livello pratico sarebbe possibile. Inoltre il contesto attuale dovrebbe consentire una crescita delle infrastrutture di riciclo e recupero e l'utilizzatore dovrebbe imparare a conferire il packaging in modo più consapevole».

### A SCUOLA DI PROGETTAZIONE

Sono tante le iniziative intraprese dal **Politecnico di Milano** per studiare e diffondere la cultura dell'imballaggio e in tema di Life Cycle Assessment l'ateneo propone un percorso di studio ad hoc. È quello che il Consorzio **Poli.Design** ha predisposto con il corso "*Sustainable Packaging Design & Engineering*", dedicato alla progettazione dell'imballaggio in un'ottica di sostenibilità. «Il corso è organizzato a partire da moduli che affrontano il mondo della sostenibilità e le sue normative, la parte di progettazione e di engineering che comprende i sistemi di logistica impiegati, le proprietà meccaniche e infine la comunicazione del pack – spiega **Barbara Del Curto**, Professoressa di Materiali per il Design del Dipartimento di Chimica, Materiali e Ingegneria Chimica "**Giulio Natta**", Scuola del Design, Politecnico di Milano -. Il progettista deve valutare il tema del Life Cycle Thinking tenendo presente

che occorre pensare a prodotti con meno materiali e contemplando il loro riutilizzo e riuso». L'Università ha anche elaborato le linee guida per progettare un packaging pensando al fine vita all'interno del percorso "*Progettare il futuro*" di **Conai**, analizzando in particolare il pack a base cellulosa. «Abbiamo condotto un'analisi per capire come il packaging sia cambiato nel periodo del Covid, notando un surplus di alcuni imballi proprio per il senso di sicurezza che infondono nel consumatore, per un concetto di protezione – continua la docente -. Il corso si focalizza anche sulla logistica e le tematiche e le problematiche relative all'acquisizione delle materie prime che, comunque, erano già presenti prima del conflitto.

### DIRETTRICI PARALLELE

Il Politecnico lavora molto anche sul tema della tracciabilità. «Il packaging come strumento per monitorare tutti i vari passaggi tra gli stakeholder è un argomento che trattiamo da 4 o 5 anni. Se io apprendo da dove arriva la mia materia prima, chi l'ha lavorata, in che modo, in quali condizioni le persone hanno seguito quel prodotto è chiaro che in qualche modo riesco ad avvicinarmi alle logiche di sostenibilità,

anche sociale – conclude Del Curto -. Tracciabilità e sostenibilità per le aziende devono essere una strada immediata da intraprendere. Poiché se, in quanto impresa, voglio essere sostenibile, il mio primo approccio riguarda proprio come i miei prodotti sono imballati. Sia le tecniche più tradizionali, che la tecnologia, rendono consapevoli di ciò che è il pack e che percorsi ha attraversato il prodotto».

### QUESTIONE DI CULTURA

Si sofferma sul concetto di reuse, reduce e recycle il Direttore generale di **Robilant Associati, Roger Botti**, esperto di LCA. «Il tema della riduzione è il più importante perché permette un abbattimento del peso delle confezioni e del volume dei materiali. In quest'ottica è bene progettare in mono materiale, più riciclabile e tenere anche presente la componente degli inchiostri che vanno ridotti poiché si configurano come materiali da smaltire allo stesso modo dei loro supporti. Anche il riuso andrebbe implementato. Nel segmento degli imballaggi di spedizione, come i pallet, spesso i pack vengono riutilizzati. Il riciclo è molto legato alla riduzione e comporta la conoscenza dei materiali da parte delle persone. È necessario sviluppare una cultura su questi temi».

FINALISTA  
OSCAR DELL'IMBALLAGGIO  
**BEST**  
PACKAGING 2022

# LA CONFEZIONE SMART 2 IN 1

Piatta o stand up in un solo gesto  
in monomateriale specifico per la detergenza.



La busta PillowUP® da 2lt nella versione monomateriale "pronto per il riciclo" è l'ultima novità Goglio per il settore della detergenza. La soluzione innovativa in grado di coniugare praticità in fatto di produzione e stoccaggio e attenzione per l'ambiente nella fase di smaltimento.  
[www.goglio.it](http://www.goglio.it)





**DAVIDE JARACH,**  
Responsabile  
Sviluppo Strategico,  
Goglio

Studiamo packaging easy-open o che possano essere richiusi dopo l'apertura

## GOGLIO: “Packaging di grande versatilità di impiego”

Non solo sostenibilità ma anche funzionalità e praticità d'uso. Le confezioni flessibili prodotte da **Gruppo Goglio Spa** permettono il trasporto di una maggiore quantità di prodotto a fronte di un minor ingombro e peso del contenitore rispetto a forme tradizionali di confezionamento. «Studiamo packaging easy-open o che possano essere richiusi dopo l'apertura - afferma il **Davide Jarach**, Responsabile sviluppo strategico -. Recentemente abbiamo brevettato una busta Pillow UP® che grazie alla sua speciale forma può essere posizionata sia orizzontalmente che verticalmente, garantendo grande versatilità d'impiego per il consumatore e massima efficienza nello stoccaggio e nel trasporto».

### IN PRIMA LINEA SUL RICICLO

Nello sviluppo del packaging il Gruppo prende in considerazione ogni aspetto con l'obiettivo di aiutare i propri clienti a veicolare nel modo migliore possibile il prodotto al cliente finale sempre con un occhio rivolto alla sostenibilità. «Siamo in

prima linea per raggiungere gli obiettivi di riciclo e recupero degli imballaggi in plastica previsti dalla legislazione. In tema di normative, come produttori di imballaggi preferiremmo avere dei target e degli obiettivi anziché regole cogenti dal momento che abbiamo la competenza per trovare soluzioni adatte a rispettare determinati requisiti se condivisi e comunicati per tempo».

### LA RICERCA SU MATERIALI E PRODOTTI

L'attività di R&D è da sempre uno dei fiori all'occhiello di Goglio sia nel processo produttivo che nel testare e sviluppare nuovi prodotti e materiali pronti per il riciclo e compostabili: «Recentemente abbiamo lanciato sul mercato la prima capsula al mondo per caffè con valvola di degasazione, compatibile con il sistema Nespresso® e disponibile nella versione ready for recycling e in quella 100% compostabile. Abbiamo inoltre appena presentato GStar, la macchina per il confezionamento del caffè più veloce al mondo, già testata con successo da Lavazza, che ha poi scelto di acquistarla».



### LE 4 TIPOLOGIE DI CONSUMATORI IN BASE AL PROPRIO GRADO DI MESSA IN PRATICA DEI COMPORTAMENTI CIRCOLARI (quota %)

**22,0%**

#### CIRCOLARI PER ECCELLENZA

Adottano molto frequentemente comportamenti di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare sia nella fase d'acquisto che in quella di uso

**38,4%**

#### CIRCOLARI IN DIVENIRE

Adottano con una buona frequenza comportamenti circolari nella fase di acquisto, eccetto per i comportamenti di preservazione di valore circolare che vengono implementati solo saltuariamente. Nella fase del post-acquisto svolgono con elevata frequenza azioni di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare: ad esempio, sono molto impegnati nella raccolta differenziata, nell'evitare sprechi durante la fase di consumo e nel riutilizzo

**19,4%**

#### PIGRI E INDIFFERENTI

Mostrano un basso impegno verso l'adozione di comportamenti circolari che avvengono solo saltuariamente, quando di fatto permettono il soddisfacimento di altre esigenze

**20,2%**

#### CIRCOLARI PER NECESSITÀ

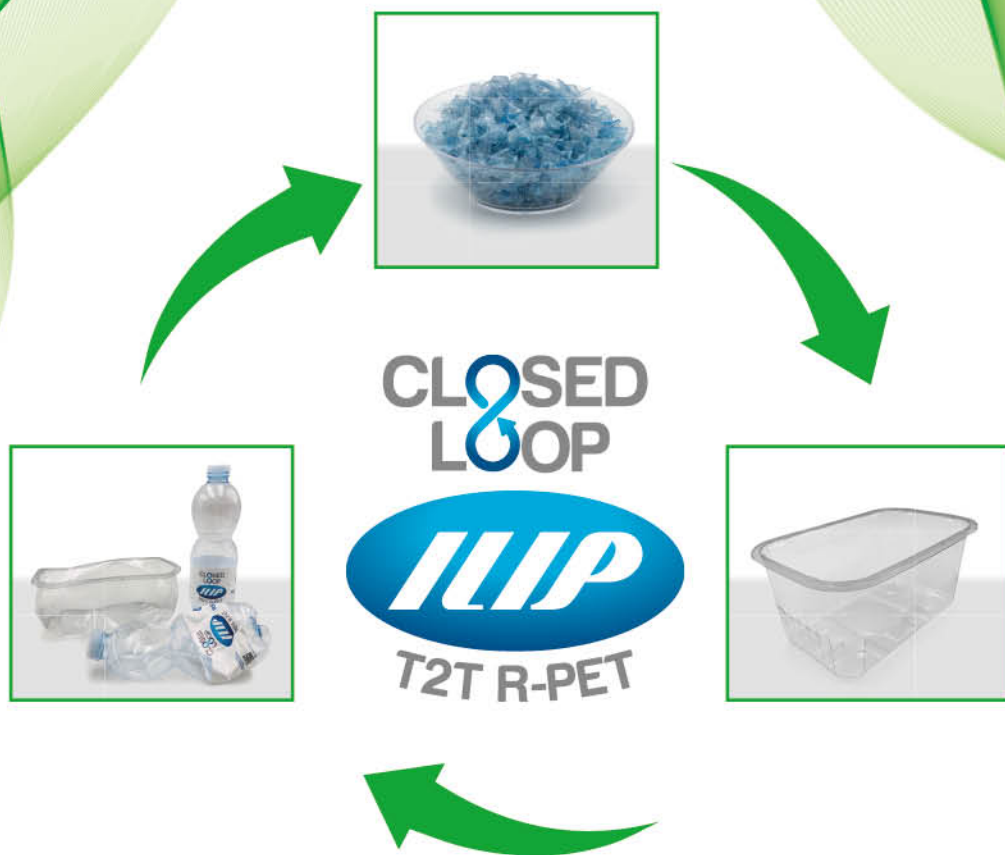
Non adottano comportamenti circolari nella fase di acquisto ma sono molto impegnati nel post-acquisto: ad esempio nella raccolta differenziata e nell'evitare sprechi durante la fase di consumo

Fonte: Conai

**Largo Consumo**

Robilant sottolinea che siamo in un momento di transizione. «Abbiamo osservato, per esempio, quanto per il delivery ci sia stata una diffusione di confezionamento imponente a cui si è prestata meno attenzione di quanto si faceva all'interno del punto di vendita - conclude Botti -Noi, facendo questo lavoro, ci troviamo in una posizione di grande responsabilità. Nonostante i problemi contingenti non ci allontaniamo dall'ottica del life cycle thinking e nei nostri ultimi lavori abbiamo presentato un catalogo per un produttore di carte che può essere riutilizzato negli anni, mono materiale e senza calamite o materiali ferrosi. Abbiamo poi predisposto delle confezioni di pasta **Felicetti** al 100% in carta e per la linea **Blu Box** di **Barilla** una confezione sprowvista della finestrina di plastica. In questo momento di rallentamento dei progetti occorre la collaborazione di persone appassionate. Non è più sufficiente solo la professionalità. Occorrono scelte di cuore».

# Ilip chiude il ciclo



**T2T R-PET®** è l'acronimo di "tray to tray" in PET riciclato, di vassoi in R-PET prodotti riciclando vassoi in PET o R-PET post consumo. Si tratta della realizzazione dell'obiettivo del "**closed loop**", ovvero del "ciclo chiuso", non solo interno al Gruppo ILPA grazie all'integrazione verticale del riciclo, ma anche grazie al riciclo di imballaggi per alimenti in PET. **Tutti gli imballaggi in R-PET di ILIP sono prodotti, oltre che con bottiglie, anche con cestini e vassoi in PET riciclati.**

## ILPA GROUP E IL CICLO CHIUSO DELL'R-PET

Il Gruppo ILPA, di cui ILIP fa parte, è all'avanguardia nella sostenibilità e nell'economia circolare con il CICLO CHIUSO, perché ha integrato verticalmente la supply chain dell'R-PET e dispone di un impianto di riciclo all'avanguardia in AMP Recycling di Ferrara, dove tratta con riciclo meccanico bottiglie e contenitori per alimenti in PET da post consumo, per ottenere, secondo i canoni dell'economia circolare, materia prima seconda in forma di flakes per i propri prodotti.

AMPRecycling è certificata EuCertPlast e EuCertPlast Food e dispone inoltre,

di un processo di decontaminazione autorizzato dall'EFSA dove sono trattati i flakes da postconsumo per ottenere materiale idoneo al contatto diretto con gli alimenti, il cosiddetto **R-PET Food Grade**.

ILIP e le società del Gruppo ILPA, con una capacità di riciclo annua di **60.000 tonnellate di PET**, contribuiscono:

- a ridurre l'impatto ambientale dei prodotti che riciclano e di quelli che producono;
- a raggiungere gli obiettivi di riciclo degli imballaggi in plastica italiani, operando nel loro territorio di elezione, l'Emilia-Romagna.
- a realizzare gli obiettivi di economia circolare in Europa.

## R-PET L'APPROCCIO DI ILIP

ILIP, fra i leader Europei nella produzione di imballaggi e trasformazione di plastica e bioplastica, contribuisce a migliorare la sostenibilità ambientale delle comunità in cui opera direttamente ed in cui è inserita e dei mercati serviti.

Qui ed Ora.

Il tutto nel rispetto delle normative europee in materia di lavoro, salute, ambiente e tutela del consumatore.

Solo evitando affermazioni unilaterali caratterizzate da quello che oggi si chiama «greenwashing», si possono avere concreti impatti positivi sull'ambiente e sulle comunità coinvolte direttamente.

Per queste ragioni il nostro approccio si basa su dati e dichiarazioni verificate e verificabili ed è anche per questo che abbiamo iniziato a certificare con EPD (Dichiarazione Ambientale di Prodotto) i nostri prodotti a partire dai modelli più venduti. Per maggiori informazioni, visitare il sito [www.environdec.com](http://www.environdec.com) e cercare ILIP EPD.





# La seconda vita dei materiali

L'Italia è avanti in tema di riciclo e attualmente supera le proiezioni europee al 2030 con ottime prestazioni per carta e alluminio, vetro, plastica e legno.

**C**onai rivela che nel 2020 sono state più di 9 milioni e mezzo le tonnellate di imballaggi riciclate sul totale delle 13 milioni immesse al consumo. Nel dettaglio hanno trovato una seconda vita 371.000 tonnellate di acciaio, 47.400 di alluminio, 4.048.000 di carta, 1.873.000 di legno, 1.076.000 di plastica e 2.143.000 di vetro. Nel 2020 Conai ha gestito il 52% degli imballaggi avviati a riciclo. Il 46% dei pack riciclati è stato gestito da operatori indipendenti. Il 2% invece è stato affidato ai sistemi autonomi. Nel 2021 Conai ha pubblicato un'indagine sull'utilizzo di materiale riciclato e sulla conoscenza del GPP tra le imprese produttrici e utilizzatrici di

imballaggi dalla quale è nata la linea guida *Green Public Procurement e CAM-Imballaggi. Indicazioni per le imprese che partecipano alle gare pubbliche*, a supporto delle realtà che intendono approcciarsi a queste tematiche. Si tratta di un documento che fornisce le indicazioni necessarie per partecipare alle gare che hanno come oggetto la fornitura di prodotti o servizi per i quali sono previsti criteri ambientali minimi (CAM) con particolare riferimento agli imballaggi. Sintetizza, quindi, i CAM esistenti e in vigore, i criteri previsti per gli imballaggi e i relativi mezzi di prova a supporto della verifica, da parte della Pubblica Amministrazione, dei criteri specificati.

## IL SONDAGGIO TRA LE IMPRESE

L'indagine ha riguardato un campione di aziende italiane produttrici di imballaggi, interrogate sugli aspetti relativi ad alcuni temi ambientali di particolare attualità: utilizzo di materiale riciclato e di sottoprodotti, motivazioni, interesse verso le certificazioni ambientali, grado di compliance rispetto ai CAM, partecipazione a gare pubbliche. Oltre il 60% delle aziende rispondenti alla survey utilizza materiale riciclato per la produzione di imballaggi o richiede imballaggi realizzati con una percentuale di materia prima seconda. Qualche azienda ha dichiarato di essere interessata a farlo in futuro. Le tipologie di imballaggio maggiormente

## ILIP:

### “Principi dell'economia circolare nella produzione”



**ROBERTO ZANICHELLI,**  
Business Development  
& Marketing Director,  
Ilip

**L**a nostra azienda ha integrato i principi dell'economia circolare nella produzione degli imballaggi – spiega **Roberto Zanichelli**, Business development & marketing director di **Ilip** - con i progetti “Closed Loop T2TR-PET” con cui ricicliamo circa 40.000 tonnellate di Pet post consumo all'anno da bottiglie d'acqua e vassoi per alimenti in un sistema chiuso, contribuendo così a raggiungere gli obiettivi di riciclo degli imballaggi italiani ed europei e con EcoDesign Reduce, con cui ci impegniamo a ridurre l'uso di materie plastiche diminuendo spessore e peso degli imballaggi, senza comprometterne le performance»

#### A FIANCO DI SAVE FOOD

«Sempre nell'ottica di sensibilizzare sul tema della sostenibilità e del ruolo primario dell'imballaggio, Ilip è stato il primo produttore di imballaggi in plastica termoformata a supportare Save Food, un'iniziativa congiunta dell'**Organizzazione delle Nazioni Unite** per l'alimentazione e l'agricoltura (**Fao**), del Programma delle Nazioni Unite per l'am-

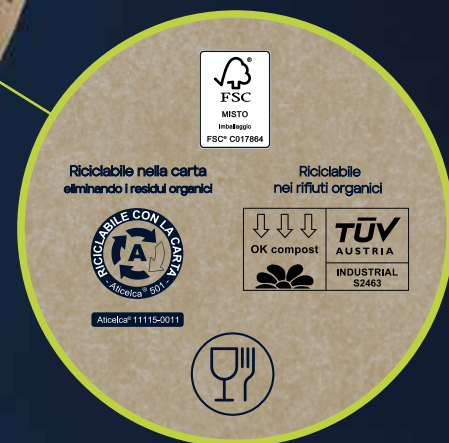
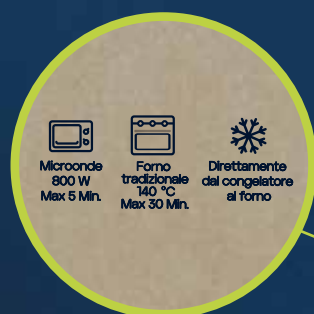
biente (UNEP), di **Messe Düsseldorf** e di Interpack, la principale fiera mondiale di imballaggi e processi per soluzioni innovative volte a ridurre gli sprechi alimentari. Il packaging attivo di Ilip, “Life+ bio Active” prevede un trattamento ad azione antimicrobica ed antiossidante che prolunga la shelf-life della frutta fresca confezionata fino a 48 ore in più rispetto a quella di un packaging non attivo e la sua applicazione è attuabile su tutte le soluzioni di packaging: top seal, clamshell, flowpack, stretch film».

#### SOSTENIBILITÀ CERTIFICATA

La sostenibilità per Ilip deve essere misurabile: «Nel 2020 abbiamo pubblicato la nostra prima EPD (Environmental Product Declaration) del nostro cestino per ortofrutta B40H85 in R-Pet. Questa dichiarazione ambientale di prodotto certificata da un ente terzo si basa sui risultati di un'analisi del ciclo di vita (LCA) secondo ISO 14025. L'aggiornamento della nostra EPD nel 2021 ha dimostrato che siamo riusciti a migliorare l'impronta di carbonio del 36% equivalente a 27 kg in meno di CO2 per 1.000 cestini».

Ricicliamo  
circa 40.000  
tonnellate di pet  
post consumo  
all'anno da  
bottiglie

# Sulla sostenibilità ci siamo fatti un film



BeBio® System: un packaging riciclabile nella carta e nell'organico, non è fantascienza.

Come in un film, abbiamo immaginato un mondo in cui il packaging sia completamente eco-friendly, riciclabile e compostabile in ogni suo componente.

Ecco com'è nato il nostro sistema di confezionamento certificato BeBio® System, composto da una vaschetta e da un film sigillabile, entrambi in carta certificata FSC® rivestita da un polimero compostabile OK COMPOST INDUSTRIAL. Un packaging davvero ecosostenibile, con indicazioni chiare per lo smaltimento nella carta e nell'organico, grazie ad una grafica che parla direttamente al consumatore finale.

Un film imperdibile  
In un pack versatile, funzionale e circolare.



**CRISTIAN CERIANI,**  
Direttore  
Commerciale  
& Marketing,  
CCM

**CCM:**

## “Solo materiali riciclati, riciclabili e certificati”

Garantire la sicurezza alimentare e la tracciabilità dell'intera filiera produttiva utilizzando materiali riciclati, riciclabili e certificati: «Questi i tre pre-requisiti di cui un'azienda dovrebbe tenere conto per sviluppare il packaging – afferma **Cristian Ceriani**, Direttore commerciale & marketing di CCM -. Queste sono anche le caratteristiche che incontrano il favore dei consumatori anche se la funzione primaria di un involucro resta quella di prolungare la shelf life del prodotto innescando un circolo virtuoso che riduce lo spreco alimentare e l'inquinamento».

### ETICHETTA AMBIENTALE GIÀ DA 10 ANNI

Le aziende produttrici hanno una grande responsabilità nel comunicare il fine vita di un imballaggio: «Pare che l'obbligo di apporre l'etichettatura ambientale entrerà in vigore a gennaio 2023 ma noi la applichiamo già da 10 anni. Studi recenti affermano che il 93% dei consumatori è attento alle tematiche ambientali. In CCM, per i nostri packaging, utilizziamo da sempre materie prime

certificate come carte e cartoncini provenienti da foreste gestite esclusivamente in modo responsabile e comunicando in modo dettagliato le modalità di smaltimento».

### RICERCA E BUSINESS IN SINERGIA

CCM crede nella ricerca e nello sviluppo tecnologico: «Per questo abbiamo un team di Qualità e R&D altamente specializzato che lavora in sinergia con il reparto commerciale. L'ultimo prodotto innovativo che abbiamo brevettato è arrivato in finale al contest “Best packaging 2022”. Si tratta di una vaschetta studiata per il reparto gastronomia e realizzata in cartoncino abbinato a un biopolimero compostabile; la stessa viene poi saldata con un top di chiusura in carta sottile certificata FSC® abbinata anch'essa a un biopolimero compostabile certificato Ok Compost Industrial. Il top, progettato per essere termosaldato alla vaschetta, garantisce la barriera alle sostanze grasse e all'umidità degli alimenti. Entrambi sono personalizzabili e riciclabili sia nella carta che nei rifiuti organici».

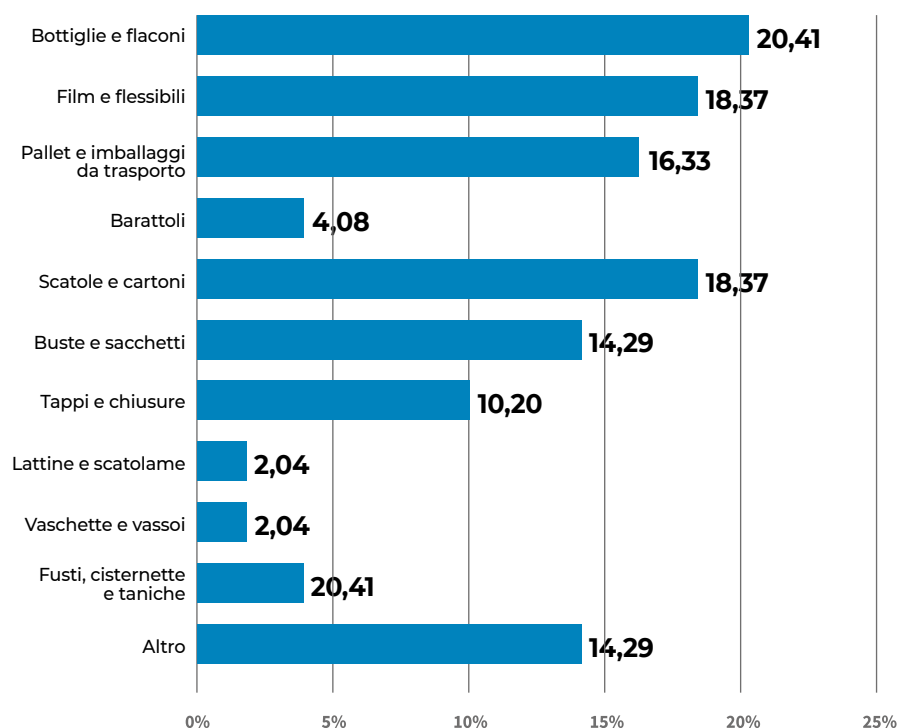
Per i nostri  
packaging,  
utilizziamo da  
sempre materie  
prime certificate

interessate dall'utilizzo di materiale riciclato riguardano le bottiglie e i flaconi, le scatole, i film flessibili, i pallet e gli imballaggi da trasporto, le buste e sacchetti e sono riconducibili per lo più ai materiali carta, plastica e legno. Il driver principale che spinge le imprese a utilizzare materiale riciclato per la produzione degli imballaggi o a richiedere imballaggi realizzati con contenuto di riciclato è dato dalla strategia aziendale e dal valore aggiunto sul mercato.

Il Bando Conai per l'Ecodesign 2021 riporta che i casi di aziende che hanno attivato la leva dell'uso di materia riciclata sono passati da 37 nel 2020 a 75 nel 2021: un segnale chiaro che sempre più imprese sono attente all'uso di materia che arriva da altri pack rinati. A **Coop Italia** è andata la palma del Bando Conai sull'uso di materiale riciclato e il risparmio di materia prima. Le sue grucce di esposizione in polistirene della linea Intimo Adulti Coop sono state riprogettate e sostituite con una gruccia monoclip con il 70% di materiale



**TIPOLOGIE DI IMBALLAGGIO CON CONTENUTO DI RICICLATO**  
(quota % sul totale)



Fonte: Conai

**Largo Consumo**

Soluzioni innovative  
per la GDO

# Cassette intelligenti

Rivoluziona la tua logistica.

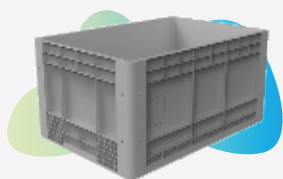
Sistema  
di tracciabilità  
RFID

Ecosostenibili

Completamente  
personalizzabili



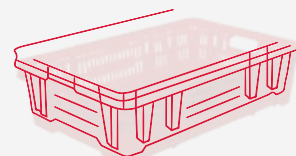
**CASSETTE  
FEV**



**CASSE PER  
IMPIANTI  
AUTOMATICI**



**CASSE  
E-COMMERCE**



**CASSETTE  
SU MISURA**

Oltre alla progettazione, alla produzione e all'assistenza tecnica e commerciale, IdeaPlast si occupa della gestione dell'intero parco cassette di proprietà del cliente, prevedendo la fornitura di nuove casse ed il ritiro di quelle a fine vita con valorizzazione economica del materiale.

Contattaci subito per una consulenza dedicata:  
[info@ideaplast.com](mailto:info@ideaplast.com)



**IDEA PLAST**

dall'idea al prodotto finito



**ALESSANDRO  
TRENTINI,**  
Ceo,  
Ideaplast

Tracciabilità e  
rintracciabilità  
stanno  
diventando  
strumenti  
fondamentali

## IDEAPLAST: “Casse ad hoc per ogni esigenza”

«Non abbiamo prodotti standard ma realizziamo casse ad hoc sulle necessità del cliente sia per impianti che per filiere logistiche Gdo e agricole e industriali – afferma **Alessandro Trentini**, Ceo di **Ideaplast** -Le nostre cassette in plastica seconda vita, che soddisfano gli standard di eco sostenibilità, possono essere adattate sia nelle dimensioni che agli impianti logistici utilizzati dai nostri clienti, da quelli automatizzati o con una filiera dal campo agricolo fino alla esposizione nei supermercati. Inoltre possiamo soddisfare anche le richieste di gestione del parco cassette e abbiamo anche un linea casse dedicata per e-commerce».

### SUPPORTO AL CLIENTE A 360 GRADI

La sensibilizzazione sulle tematiche ambientali nei confronti dei clienti viene fatta attraverso progetti di eco design: «Cerchiamo di ottimizzare la filiera di recupero in base alla quale le cassette vengono re-immesse nella produzione di casse nuove». I contenitori a fine vita vengono ritirati da Ideaplast con la certezza del riciclo e notevoli risparmi, per l'azienda cliente, sui

costi di smaltimento. Ci occupiamo per conto dei nostri clienti della gestione globale del parco casse dalla progettazione alla valorizzazione e recupero materiale a fine vita. Supportiamo anche nostri clienti nella corretta gestione e valorizzazione dei loro rifiuti o scarti plastici e nella corretta compilazione del bilancio di sostenibilità, ormai obbligatorio per la Gdo».

### CASSETTE INTELLIGENTI CON MICROCHIP

Ricerca e sviluppo tecnologico sono all'ordine del giorno: «Abbiamo sviluppato una cassetta intelligente con microchip integrato nel manufatto per garantire la tracciabilità sia del parco casse che del prodotto contenuto, riducendo al massimo i tempi di gestione e lettura casse e facendolo non più per casse ma per bancali. Tracciabilità e rintracciabilità stanno diventando strumenti fondamentali per le nuove frontiere della logistica integrata anche nella Gdo. Abbiamo sviluppato anche delle casse per spostamenti ad alta velocità su impianti automatici in collaborazione con un azienda leader del settore. Stiamo studiando una cassa ittica per il fresco in alternativa alle casse in polistirolo».

riciclato. Il loro peso è stato ridotto del 27% ed esse possono essere anche riutilizzate come pinze o mollette.

### LA CARTA TRA I PIÙ VIRTUOSI

Scendendo nello specifico sui materiali, carta e cartone italiani sono sempre ai primi posti in tema di produzione e riciclo, nonostante le congiunture avverse che attraversano la filiera, ed è forte la richiesta di macero anche all'estero per via della sua qualità con un tasso di crescita annuo del 2,7%.

**Assocarta** fa sapere, in particolare, che i dati del 2021 relativi alla produzione hanno visto il packaging a +14,7%, con carte e cartoni per cartone ondulato in aumento del 17%. Sviluppo che riflette l'entrata in produzione di un nuovo impianto tra fine 2020 e inizio 2021. Nel 2020 il packaging si trovava a +4,9%, con il +11,7% per carte per ondulatori, trend che, a sua volta, rifletteva anche l'effetto dell'entrata in funzione a inizio 2020 di un impianto proveniente dalla produzione di carte grafiche. «Il positivo andamento dell'export nel 2021

appare connesso principalmente allo sviluppo evidenziato dall'esportazione di carte e cartoni per il packaging (+17,6%), dovuto principalmente alle carte e cartoni per cartone ondulato (+40,3%), ma anche al maggior export di cartoncino e di altre carte e cartoni per avvolgere l'imballo (rispettivamente a +10,5 e +13,1%)», afferma **Lorenzo Poli**, Presidente di Assocarta. Il dato di produzione relativo ai primi 3 mesi del 2022 conferma il packaging a +6,5%, con carte e cartoni per cartone ondulato in aumento del 5,4%. In tema di sviluppo dell'economia circolare si è espresso anche **Carlo Emanuele Bona**, Presidente della **Federazione Carta Grafica**, evidenziando: «In Italia abbiamo

**+17,6%** è il trend  
dell'export italiano di carte  
e cartoni per il packaging  
nel 2021

superato gli obiettivi 2030 di riciclo degli imballaggi in quasi tutti i materiali. Nella carta il tasso di riciclo degli imballaggi è oltre l'85% e quasi il 63% di carte e cartoni prodotti è realizzato a partire dalla carta riciclata e nella produzione di cartone ondulato la carta da riciclare è l'unica materia prima».

### LA SITUAZIONE DEL MACERO

Sul futuro delle materie prime seconde si è parlato anche alla Paper Week, un appuntamento dedicato al macero, risorsa strategica per una filiera resiliente che con un fatturato di 23 miliardi si pone al cento della transizione ecologica. Negli ultimi anni, infatti, la filiera cartaria italiana ha dato prova di resilienza assorbendo gli effetti di due tsunami quali il blocco alle importazioni di maceri in Cina e il Covid-19. Oggi il comparto è nuovamente sotto pressione per l'instabilità dei mercati internazionali e l'aumento dei costi energetici sospinti dalla guerra russo-ucraina. Questi i temi affrontati nel convegno che ha visto

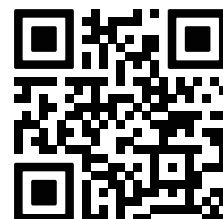
# Arriva Earth Cycle

UN PACK TUTTO COMPOSTABILE



**masterpack**  
Innovative packaging

**Earth Cycle** è interamente compostabile essendo composto da una vaschetta in **fibra di legno** e un top seal realizzato con **carta compostabile** e **cellulosa compostabile**. La vera novità è la saldatura, effettuata direttamente sulla vaschetta in fibra di legno. Il tutto certificato **TÜV Austria**.





**RAMON AZAHARES,**  
Sales e Marketing  
Director,  
Masterpack

Il consumatore è sempre più informato e attento al fine vita della confezione

## MASTERPACK: “Innovatori nel realizzare prodotti speciali”

«Essendo **Masterpack** leader nell'innovazione di prodotti speciali guardiamo sempre con molta attenzione alle soluzioni apri/chiedi per i packaging grazie alle nostre macchine di taglio laser che permettono l'apertura facilitata delle confezioni senza l'utilizzo di forbici o spreco di cibo - dichiara **Ramon Azahares**, Sales e marketing director -. Tutte queste soluzioni le proponiamo con materiali al 100% riciclabili nella plastica, riciclabili nella carta (seguendo il sistema di valutazione Aticelca 501-2019) e materiali compostabili certificati».

### IN ANTICIPO SULLE NORMATIVE

Oggi il consumatore è sempre più attento alle tematiche della sostenibilità e al lavoro fatto dai Consorzi per la raccolta differenziata: «Noi abbiamo cominciato a sensibilizzare i nostri clienti più di un anno fa anche se l'etichetta ambientale obbligatoria entrerà in vigore solo a inizio 2023. Insieme a loro abbiamo rivisto le diciture corrette da apporre lavorando in sinergia con i diversi uffici coinvolti, laboratorio e ufficio grafico». Chi acquista cerca packaging riciclabili

al 100%: «Al giorno d'oggi il consumatore è sempre più informato e attento al fine vita della confezione che acquista. Proprio per questo motivo, Masterpack lavora giorno dopo giorno per proporre materiali sempre più all'avanguardia e che abbiano una vita circolare».

### UN TERZO STABILIMENTO IN ARRIVO

L'azienda investe in innovazione ormai da 20 anni: «Stiamo costruendo proprio ora il nostro terzo stabilimento dedicato a tutte le innovazioni e macchine laser. Di recente abbiamo presentato in Germania il nostro ultimo packaging 100% compostabile in collaborazione con un'azienda canadese del nostro stesso settore. Si tratta di una vaschetta compostabile in fibra di cartone destinata alla IV gamma. Masterpack ha sviluppato il film top laminando una carta vergine a un materiale compostabile con uno strato saldante molto particolare e, successivamente, abbiamo pre-tagliato al laser la carta creando una finestra per far vedere il prodotto. A ottobre lo presenteremo anche al PackExpo di Chicago negli Stati Uniti».

tra gli organizzatori anche Assocarta in collaborazione con **Comieco** e altri protagonisti del comparto e con il patrocinio del Ministero per la Transizione Ecologica, che hanno rilevato quanto la carta da macero sia una risorsa strategica per lo sviluppo di un'economia circolare sempre più interconnessa tra Italia ed Europa. La filiera italiana produce infatti poco meno di 7 milioni di tonnellate annue di carta da macero, materia prima seconda assorbita principalmente dalle cartiere italiane ma molto apprezzata all'estero per la sua qualità. «Studi di settore stimano che la domanda mondiale di carta da macero sia destinata ad aumentare a un tasso di crescita annuo del 2,7%, almeno fino al 2025, dovuto alla richiesta di imballaggi ecosostenibili collegata al sempre crescente fabbisogno di packaging dell'e-commerce e all'espansione del delivery - spiega **Carlo Montalbetti**, Direttore generale di Comieco -. Abbiamo davanti una finestra temporale forse irripetibile, che va sfruttata per consolidare lo

sviluppo dell'economia circolare italiana ed europea».

### IL CICLO CONTINUO DELL'ALLUMINIO

Alto anche il valore dell'alluminio riciclato: il 75% del materiale da sempre prodotto nel mondo è ancora in uso. Forte la ricerca della filiera negli ultimi 20 anni che è riuscita a risparmiare 107.000 tonnellate di alluminio. Nonostante l'aumento di prezzo, anche l'alluminio in Italia nel 2021 si conferma tra le eccellenze europee per quantità di materiale riciclato e prodotto. Con 52.900 tonnellate di imballaggi in alluminio riciclate, pari al 67,5% delle complessive 78.400 immesse sul mercato a cui vanno aggiunte 3.700 tonnellate di imballaggio sottile per la termovalorizzazione, **Cial** informa che questo si conferma un risultato vitale per un Paese per cui la produzione di alluminio si basa al 100% sul riciclo e che ha consentito di evitare emissioni serra pari a 371.000 tonnellate di CO2 e di risparmiare energia per oltre 159.000 t. equivalenti di petrolio. Oggi sono 5.638 i comuni e 47 milioni i

cittadini attivi nella raccolta differenziata dell'alluminio. Nel 2021 il materiale ha registrato un trend positivo in questo senso con un incremento dell'immesso a +11,4% e delle quantità riciclate (+11,6%). Da notare che il 75% di tutto l'alluminio da sempre prodotto nel mondo è ancora in uso. Il riciclo dell'alluminio comporta un risparmio energetico del 95% rispetto ai processi tradizionali e l'Italia si configura ai primi posti in Europa per quantità di alluminio riciclato prodotto. **Cial** inoltre ha commissionato all'**Istituto Italiano imballaggio** uno studio per tracciare e determinare il trend evolutivo del packaging in alluminio ai fini della prevenzione tra il Duemila e il 2020. Sommando i risultati ottenuti per le tipologie di imballaggi in alluminio analizzate - lattina per bevande, foglio sottile, chiusure, bombole, scatolette e vaschette - si arriva a un risparmio totale di circa 107.000 tonnellate, pari quasi al 76% della produzione complessiva prevista per il 2020, con 5.350 tonnellate risparmiate mediamente ogni anno.

# Processi di stampa in evoluzione

Oltre alla flessografia, sempre fondamentale, l'interesse crescente per l'industria 4.0 pone sotto i riflettori la stampa 3D e le sue ibridazioni in chiave ecologica.

L'industria italiana delle macchine grafiche, cartotecniche e di trasformazione ha ottenuto ottimi risultati nel 2021 con un fatturato in aumento del 15% rispetto al 2020 e che si attesta sui 2,744 miliardi di euro. In crescita le esportazioni per tutti i tipi di macchinari che hanno superato la soglia di 1,6 miliardi di euro, circa il 60% del fatturato del comparto, eccellenza del Made in Italy e secondo al mondo per quote di mercato. «La crescita è stata sostenuta dalla domanda interna, spinta dalle misure fiscali a favore di investimenti in tecnologia 4.0, fondamentali da mantenere e sostenere. I principali mercati di sbocco sono stati Stati Uniti, Germania e Turchia», dichiara **Emanuele Bona**, Presidente della **Federazione Carta e Grafica**. Ottimi risultati anche in relazione alle criticità causate dal problema della reperibilità

di molta componentistica che ha comportato difficoltà nel rispettare i tempi di consegna.

## IL FUTURO DELLA FLESSOGRAFIA

Secondo la ricerca di **Smithers**, provider americano di ricerche di mercato strategiche, il comparto della stampa flessografica raggiungerà i 188,9 miliardi di dollari nel 2027 con un Cagr dell'1,9%. Lo studio "The Future of Flexographic Printing to 2027", guidato da **David Zwang**, autore specializzato in analisi di processo, automazione, ingegneria e sviluppo strategico per società editoriali e per il settore dell'imballaggio, ha rilevato che la domanda globale per la stampa flessografica, già nel 2022 si attesterà a 172,2 miliardi di dollari, per un totale di 6,80 trilioni equivalenti di stampe A4. Con l'evoluzione del mercato, la tecnologia flexo beneficerà

nella crescita continua della domanda per la stampa di imballaggi ed etichette, dato che si configura come un'alternativa valida a livello di costi rispetto al rotocalco e alla litografia offset, anche se dovrà affrontare il rischio di perdere quote di mercato a causa della tecnologia a getto d'inchiostro, soprattutto nei segmenti a banda stretta e del cartone ondulato. Quest'ultimo rimane il segmento maggiore nel mercato della stampa flessografica con il 36,8% di quote in volume nel 2022. Ma anche la stampa di imballaggio flessibile sta diventando sempre più significativa per mezzo della tecnologia flexo. Lo studio segnala anche che i mercati dell'Europa occidentale possono considerarsi maturi in questo settore e che la domanda crescente per la flexo emerge in America, ma anche in Cina ed India.



## FEDERAZIONE CARTA E GRAFICA: i risultati per settore, 2021

	CARTARIA	MACCHINE PER GRAFICA E CARTOTECNICA	GRAFICA	CARTOTECNICA TRASFORMATRICE	TOTALE
AZIENDE*	119	250	13.000	3.100	16.469
ADDETTI*	18.900	7.900	76.100	62.300	165.200
FATTURATO (MILIONI DI €)	8.180	2.744	5.984	8.407	25.315
SALDO DELLA BILANCIA COMMERCIALE (MILIONI DI €)	288	1.138	551	1.981	3.958

\*Stime 2020-2021

Fonte: Federazione Carta e Grafica

**Largo Consumo**





**SIMONE SANTINI,**  
General Manager  
e Cco,  
Fileni

Nei prodotti  
antibiotic free  
il packaging è  
compostabile al 100  
per cento

## FILENI:

### “Soluzioni dai feedback dei consumatori”

«In Fileni teniamo sempre in grandissima considerazione i feedback dei consumatori per soddisfare al meglio le loro richieste – afferma **Simone Santini**, General manager – Cco -. Le confezioni bi-pack dei prodotti panati da 4 o 8 pezzi suddividono a metà il contenuto in modo da non dover buttare (e quindi sprecare) la parte inutilizzata. Nella linea “Buoni e bilanciati”, per esempio, sono indicati tutti i principali nutrienti (carboidrati, proteine e verdure) su un unico packaging dalle dimensioni ridotte».

#### IL RICHIAMO A SALVARE IL PIANETA

Gli eco vassoi e i packaging compostabili “parlano” direttamente al consumatore spiegando come smaltire il packaging ben prima che fosse obbligatoria l’etichettatura ambientale. «Sul packaging compostabile un’etichetta fa il punto sul nostro impegno per

l’ambiente con il claim “Salviamo insieme il pianeta”. Lo stesso slogan si trova sulla nostra flotta di mezzi a metano e bio metano per mettere nero su bianco il nostro impegno per l’ambiente anche nell’ambito della logistica».

#### PARTNERSHIP ACCADEMICHE

Con l’eco vassoio bio in cartoncino certificato PEFC e Aticelca abbinato a un film senza etichetta (per non generare indifferenziato) Fileni ha risparmiato il 90% di plastica. «Nei prodotti antibiotic free il packaging è compostabile al 100 per cento, comprese le etichette a marchio e del prezzo e la colla per applicarle. Su diversi materiali come il Mater B (granulo proveniente dal mais), la carta vellum, l’acido polilattico è stato avviato un percorso di ricerca e sviluppo che ha coinvolto la produzione, i fornitori e partner universitari».

Il bisogno di produrre con tirature più brevi e gestire le nuove richieste con dati variabili di stampa dovrebbe anche stimolare sviluppi ulteriori di configurazioni ibride, come la flexo inkjet e l’adozione di caratteristiche di automazione e finitura in linea per incrementare l’evasione degli ordini. Il mercato della tecnologia flexo si sta adattando all’aumento dei prezzi delle materie prime, che influiscono sul costo di inchiostri, materiali di consumo e lastre di stampa. Secondo lo studio di Smithers la fornitura di lastre si stabilizzerà quest’anno e l’interesse in profili a più basso impatto ambientale per i lavori di stampa favorirà l’attenzione verso le lastre lavabili in acqua e le migliori nella tecnologia di stampa a rulli anilox.

#### IMPORTANTI LINEE GUIDA

Anilox e lastre flessografiche richiedono particolari attenzioni per un uso e una manutenzione corretti, tra cui, fondamentale, assicurarne la pulizia per garantire sempre più efficienza e migliore qualità di stampa. E proprio sull’anilox, il cui compito è quello di trasferire la quantità minima necessaria di inchiostro alla matrice di stampa per tutta la tiratura, si sono concentrati i consigli di **Atif**, l’Associazione italiana

di riferimento per le aziende che operano nel settore della stampa flessografica. In collaborazione con **FTA Europe**, l’associazione sta divulgando le sue competenze in materia al fine di delineare delle linee guida pratiche per gli operatori di settore. L’anilox, in flessografia, si configura un elemento importante da scegliere con attenzione per produrre economicamente e con qualità. La scelta del giusto tipo di anilox si basa sulle variabili relative al tipo di supporto, su cosa occorre stampare e il livello di qualità richiesto. Occorre evitare che le percentuali minime del retino entrino nella cella e si sporchino troppo d’inchiostro, macchiando così la stampa. Grande importanza va data alla manutenzione, pulizia e corretto stoccaggio dell’anilox. Occorre

mantenerlo al massimo dell’efficienza pulendolo correttamente dopo l’uso e immagazzinarlo in modo appropriato quando non viene usato, poiché la pulizia garantisce la ripetibilità del trasferimento dell’inchiostro agli stessi livelli stabiliti nella fase di ottimizzazione ad anilox nuovo.

La gestione delle matrici flessografiche è un altro tema affrontato da Atif che ha fornito una guida su cosa fare prima di montarle sulla macchina da stampa. La loro corretta gestione è fondamentale per assicurarsi un’ottima qualità dello stampato e una durata maggiore delle lastre. Operazione fondamentale è il controllo della superficie posteriore della lastra che deve essere pulita prima del montaggio poiché la stessa, appena sviluppata, contiene spesso residui dei processi di sviluppo che possono causare un sollevamento della lastra stessa. Due sono i componenti base per assicurare una pulizia ottimale della lastra: spazzole morbide e naturali e un detergente approvato compatibile con le lastre in uso. Per conservarle è necessario, in assenza di luce a temperatura controllata, mantenerle protette dalla polvere o agenti esterni e smontate dai cilindri di stampa. Anche nei suoi incontri di quest’anno Atif continua a focalizzare l’attenzione su

**16.469** aziende  
**165.200** addetti  
**25,3** mld di euro di fatturato: queste le cifre dell’industria carta e grafica in Italia nel 2021

@sdrpack 



# IL MEGLIO PER LA NATURA

PACKAGING FLESSIBILE: SOLUZIONI RICICLABILI, COMPOSTABILI E IN CARTA



**SDR PACK S.p.A.**

[info@sdrpack.com](mailto:info@sdrpack.com) | [www.sdrpack.com](http://www.sdrpack.com)

Via Segafredo, 6 | 36027 - Rosà (VI) | t. +39 0424 581 990



**NICOLÒ FERRACIN,**  
Direttore  
Commerciale,  
SDR Pack

“  
Cresce  
la richiesta  
di materiali  
sostenibili  
e performanti”

## SDR PACK: “Imballaggi flessibili e personalizzati”

Origine e convenienza del prodotto ma anche sostenibilità ambientale dell'imballaggio come principali driver di scelta del consumatore. **Nicolò Ferracin**, Direttore commerciale di **SDR Pack** afferma: «Lo riscontriamo nelle nostre produzioni. Lo scorso anno l'eco-friendly è incrementato del 17% rispetto al 2020, spinto dalla richiesta di materiali sostenibili (che rispecchino sia le esigenze di consumatori sempre più attenti, sia quelle normative) e performanti (che garantiscano barriera e shelf life ottimali). Il packaging flessibile ha il vantaggio di impiegare meno materiale rispetto a soluzioni rigide e uno stoccaggio intelligente. SDR inoltre lavora sulla personalizzazione del materiale e delle diverse necessità di chiusura richieste dal cliente».

### CONSULENZA E APPROCCIO ETICO

Secondo Ferracin differenziare la raccolta per un recupero dei materiali riciclabili è un obiettivo importante in ottica di economia circolare: «SDR offre ai suoi clienti consulenza e supporto nella scelta dei materiali più opportuni e sull'ottemperanza delle diverse leggi

italiane ed europee per l'etichettatura e la riciclabilità. Manteniamo rapporti con società estere per essere aggiornati sulle specifiche normative dei diversi Paesi Ue». L'azienda ha partecipato anche a iniziative come Radici Future (Festival Della Sostenibilità dell'Economia Circolare): «Un progetto di Confindustria che coinvolge diverse imprese del territorio e i giovani delle scuole superiori per affrontare le sfide per un futuro sostenibile e per la salvaguardia dell'ambiente. E siamo ambasciatori del progetto Carta Etica del Packaging».

### LE PROSPETTIVE ECO-FRIENDLY

SDR ha realizzato sia lo studio LCA che il bilancio di sostenibilità: «Le diverse aree aziendali e in particolare il nostro reparto di Ricerca e Sviluppo ne stanno traendo informazioni per sviluppare materiali sempre più sostenibili, come per esempio l'offerta di mono materiali idonei a risolvere le più disparate richieste del mercato e guardiamo alla sostenibilità e agli imballaggi eco-friendly come una fondamentale leva di sviluppo del mercato».

anilox, supporti, inchiostri, racla, matrici, montaggio, maniche e cilindri.

### SUL FRONTE DELLE INNOVAZIONI

La tecnologia 3D è sempre più considerata in termini di qualità offerta e sostenibilità, ma avanzano anche soluzioni ibride e ricerca di nuovi materiali che vanno in direzione di un minore impatto sull'ambiente. Tra queste tecnologie suscita molto interesse, in ambito di Industry 4.0, la possibilità dell'utilizzo del 3D per la stampa degli imballaggi, soprattutto per quanto riguarda brevi e medie tirature (tra i 10.000 e i 15.000 componenti), in quanto permette di ottenere prodotti di qualità, aiutando nel contempo le aziende a raggiungere i loro obiettivi di sostenibilità. Da **3D Natives** fanno sapere che la stampa 3D può portare alla riduzione tra il 70 e il 90% di scarti rispetto ai metodi tradizionali. Studi della **Michigan Technological University** dimostrano anche che questa tecnologia comporta tra il 41 e il 64% di energia risparmiata. Essa permette sia

un risparmio sui costi che sui tempi di produzione. Un packaging stampato in 3D consente una maggiore libertà di progettazione e scalabilità, offrendo anche la possibilità di offrire imballaggi personalizzati per i clienti. Importante vantaggio è anche la produzione decentralizzata, poiché le aziende possono spostare rapidamente i siti di produzione affidandosi a file digitali da stampare e non a enormi fabbriche immobili. La stampa in 3D è utile anche per metodi ibridi, come lo stampaggio a iniezione. Per ottenere la sostenibilità in questo comparto c'è tanto lavoro di ricerca e sviluppo. Da segnalare, come materiale per la stampa 3D, il Bluesint PA12, una polvere riciclata al 100% con proprietà meccaniche simili al Nylon 12, che vorrebbe sostituirsi alla plastica fossile. Le tecnologie 3D si configurano efficaci economicamente e sotto il profilo ambientale dove sono richiesti volumi inferiori da stampare.

### LA GESTIONE DEI RIFIUTI

Un'indagine sugli stampatori in merito

ai rifiuti di stampa pone la questione della responsabilità condivisa affinché tutti gli attori della filiera apportino il loro contributo in termini di smaltimento dei prodotti relativamente ai propri processi produttivi.

Ad avere evidenziato il tema della gestione ecologica dei rifiuti nelle industrie di sua pertinenza è **Argi**, l'Associazione fornitori industria grafica. Che un'impresa abbia attività di pre stampa, stampa convenzionale o digitale, di finitura del packaging, label, legatoria o flessibile, essa produce sempre rifiuti: anche i prodotti finiti conformi alla fine della loro vita diventeranno rifiuti, compresi i lubrificanti esausti e i prodotti di lavaggio. Chi produce imballaggi è anche responsabile del fatto che sulla confezione vengano riportate indicazioni per lo smaltimento sia dell'imballo che del suo contenuto. Lo studio condotto da Argi è il risultato di un panel di 150 stampatori, di cui l'80% fa parte delle prime 500 aziende italiane in termini di fatturato.

# Materie prime, scarse e più preziose

Insieme ai rincari energetici, sulla supply chain del packaging incidono i costi di approvvigionamento di materiali come vetro, carta e alluminio, mentre si cerca di evitare il blocco di interi comparti.

Il quadro congiunturale attuale, fotografato dall'ultimo Osservatorio del packaging del Largo Consumo di **Nomisma**, vede l'aumento del costo delle materie prime che ricade sul mondo produttivo e sulle scelte di consumo delle famiglie. Il conflitto russo-ucraino unito all'indisponibilità delle materie prime ha provocato un aumento dei costi di gas, petrolio, rame e alluminio. In un anno il gas è aumentato di ben il 508%, l'alluminio del 60%, il petrolio del 90% arrivando a 115 dollari a barile, il rame dell'11%. Aumenti che hanno portato a un aumento della bolletta energetica italiana pari a 68 miliardi di euro. L'approvvigionamento energetico del nostro Paese, infatti, dipende per il 42% dal gas, per il 36% dal petrolio e per l'11% dalle energie rinnovabili.

Le stesse imprese rivelano tra le

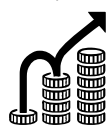
principali criticità derivate dal conflitto Russia-Ucraina l'aumento del costo dell'energia (93%), delle materie prime (90%) e le difficoltà del loro approvvigionamento (79%). Le stime per il 2022 relativamente all'incidenza dei costi energetici sul totale dei costi di produzione vedono un +5% per i generi alimentari e le bevande, +13% per la carta e la stampa, +10% per la gomma e la plastica e il +19% per la chimica. L'inflazione in Italia a marzo del 2022 ha registrato un +6,7%, con una variazione del 39,1% dei costi legati a servizi ed energia. Inflazione dei costi dell'energia che nell'area euro si attesta al 28,8%. «L'aumento dei costi energetici e delle materie prime è tra le principali difficoltà prodotte dal conflitto e lamentate da 9 imprese su 10. Le aziende italiane pensano a strategie per superare queste problematiche. La revisione dei

prezzi di vendita è la prima via d'uscita indicata dall'87% delle imprese, 1 azienda su 2 (il 53%) sta valutando nuovi mercati di approvvigionamento, il 26% sta ricercando nuovi mercati alternativi di destinazione», spiega **Silvia Zucconi**, Responsabile market intelligence di Nomisma.

## LE RIPERCUSSIONI PIU' FORTI

«Il tema delle materie prime era già presente nel 2020-2021 quando si notava una loro indisponibilità che ha portato a un conseguente aumento dei costi prima dello scoppio del conflitto – commenta **Valentina Quaglietti**, Project manager di Nomisma -. La guerra ha acuito questa difficoltà: Russia e Ucraina sono infatti grandi produttrici di materie prime agricole; la Russia inoltre è ricca di risorse naturali come gas naturale, petrolio, palladio, nichel, platino, alluminio e rame. Inoltre il conflitto ha generato difficoltà a livello logistico, con i blocchi dei materiali nei porti. Questa difficoltà di approvvigionamento e di avere per tempo i materiali impatta il settore del packaging in maniera forte. Tra i materiali più penalizzati dalla situazione congiunturale, per indisponibilità delle materie prime utili alla produzione, aumento dei costi anche di fabbricazione legati alla quantità di energia necessaria per produrlo e i costi logistici per il trasporto, troviamo il vetro. Altri materiali che hanno subito incrementi di prezzo e sono soggetti a difficoltà di reperimento sono anche carta e legno. La complessità di approvvigionamento riguarda non solo il packaging primario, ma anche quello secondario, come il pallet per esempio, l'imballaggio dedicato al trasporto e allo stoccaggio dei materiali».

Le imprese a fronte di queste problematiche stanno reagendo in



## L'AUMENTO DEI PREZZI DELLE MATERIE PRIME

**GAS** (prezzo euro al Megawattora, Gen 2021-Mar 2022)

**+508%**

**ALLUMINIO** (prezzo dollaro US per tonnellata metrica, Gen 2020-Mar 2022)

**+60%**

**PETROLIO** (prezzo dollaro US per barile, Gen 2020-Mar 2022)

**+90%**

**RAME** (prezzo dollaro US per tonnellata metrica, Gen 2020-Mar 2022)

**+11%**

**Impatto aumento** della bolletta energetica italiana

**+68 mld di euro**



**MARIKA BONDI,**  
Responsabile  
Packaging R&D,  
Conserve Italia

Noi stiamo  
introducendo  
l'etichettatura  
ambientale su tutti  
i packaging

## CONSERVE ITALIA: “In primis shelf-life e comodità d’uso”

«Nella scelta del packaging ci facciamo guidare da un mix di fattori, primo fra tutti la possibilità di garantire la shelf-life del prodotto all'interno dell'involucro e la comodità d'uso per il consumatore – afferma **Marika Bondi**, Responsabile packaging R&D di **Conserve Italia** -. In poche parole abbiamo packaging diversi, con una vasta gamma di materiali, che si approssimano a consumi diversi».

### PIÙ ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Secondo Bondi la sensibilità dei consumatori per l'ambiente sta crescendo molto: «Ci sono sempre più attenzione e sempre più informazione anche a partire dalle scuole. Noi stiamo introducendo l'etichettatura ambientale su tutti i packaging per indirizzare il

cittadino al corretto smaltimento. Generalmente sono chiare ma per alcuni materiali (come il Tetra) ogni comune ha regole diverse».

### MENO GRAMMI E PIÙ RICICLO

Innovazione e ricerca tecnologica hanno portato a sgrammare anche i packaging più tradizionali (vetro e banda stagnata), oltre alla plastica. «Le componenti di materiale riciclato sono presenti negli imballaggi in percentuali sempre più elevate. Noi nella gamma dei succhi Yoga da un litro (la referenza più venduta nel retail) siamo passati al 50% di plastica riciclata mentre la novità più recente è la gamma Valfrutta Green con la passata di pomodoro bio in vetro color ambra con l'86% di vetro riciclato e riciclabile a sua volta».

modo differente. «A livello di industria cartaria abbiamo visto come in Italia diverse aziende abbiano dovuto bloccare la produzione a causa, da un lato, della difficoltà di reperire le materie prime e dall'altro dell'aumentato costo energetico che non permetteva di produrre in maniera economicamente sostenibile – conclude Quaglietti -. Ciò porta le imprese a effettuare considerazioni e riflessioni legate all'impatto del packaging su tempi e costi di produzione: da un lato la mancanza e scarsità delle materie prime rallenta, quando non blocca la fase produttiva; inoltre è da tenere in considerazione l'impatto del packaging sui costi di trasporto. È dunque evidente come le scelte di packaging siano aspetti fortemente impattanti sull'intera supply chain»

### L'ALLARME DELLE ASSOCIAZIONI

I comparti delle macchine e delle attrezzature per la ceramica, la plastica, la gomma e l'imballaggio esprimono forti preoccupazioni e la richiesta alle istituzioni italiane ed europee è di intervenire per impedire lo stop produttivo e il ripetersi di queste circostanze nel futuro. A lanciare l'allarme sono **Acimac**, l'Associazione dei costruttori italiani di macchine e attrezzature per la ceramica,

**Amaplast**, Associazione nazionale costruttori di macchine e stampi per materie plastiche e gomma e **Ucima**, l'Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio, i cui rispettivi comparti sono a rischio stop della produzione. Sono i loro Presidenti a chiedere un intervento urgente per ripensare le politiche industriali lavorando insieme a un Industrial New Deal. L'aumento dei costi energetici e l'indisponibilità dei materiali, con il conseguente incremento dei prezzi per l'acquisto, rischiano di mettere in serio pericolo la produzione, bloccando intere filiere e minando, da un lato, la ripresa in atto, e dall'altro indebolendo la competitività internazionale della meccanica avanzata Made in Italy. Si tratta di una situazione che per queste industrie assume sempre più i toni dell'emergenza. Nel giro di pochi giorni, infatti, i costi energetici sono schizzati alle stelle e si stanno

Per il **93%** degli imprenditori il principale problema economico determinato dal conflitto Russia-Ucraina è l'aumento del costo dell'energia

drasticamente riducendo le disponibilità di alcune materie prime essenziali per la produzione delle complesse macchine automatiche, a iniziare dagli acciai e dai metalli, di cui le aree interessate dal conflitto sono grandi produttrici. A ciò si aggiunge la difficoltà di reperire, se non con notevolissimi ritardi e a prezzi salatissimi, componentistica industriale, materie plastiche e argille. Ulteriore colpo alla tenuta dei tre settori viene dal blocco degli ordini degli impianti diretti in quelle zone e in quelle limitrofe. Questo lo scenario alla luce di un 2021 chiusosi con una crescita che confermava la ripresa in atto nel Paese, con un fatturato aggregato dei tre comparti di oltre 15 miliardi di euro, in aumento del 13,2% rispetto al 2020.

### IL BISOGNO DI UNA POLITICA COMUNE

Di qui l'appello alle istituzioni per avere aiuti immediati e duraturi. **Paolo Mongardi**, Presidente di Acimac, ha evidenziato la situazione paradossale del corpus portafoglio ordini dell'industria ceramica che non si riescono a evadere, con il rischio di uno stop produttivo. **Dario Previero**, Presidente di Amaplast, ha segnalato quanto occorra calmierare i costi di gas ed elettricità ma anche delle materie prime necessarie per la produzione dei macchinari, e quindi la

# O-I SOMMELIER

## L'EVOLUZIONE DELLA SPECIE

INNOVATIVO  
DESIGN MINIMALISTA

ELEGANTE CONTINUITA'  
TRA ANELLO E COLLO

PERFETTA LINEA DI TAGLIO  
DELLA CAPSULA



Design minimalista, straordinaria semplicità, immagine premium: l'innovativa proposta O-I Sommelier non rappresenta solo l'evoluzione della finitura della bottiglia, ma un concetto completo che ne valorizza la silhouette e la qualità percepita.

Contattate il nostro referente di zona per maggiori informazioni.



ENGINEERING **EMOTIONS**



**GUIDO ROBUSTELLI,**  
Direttore vendite  
Sud Est Europa,  
O-I

O-I:

## “Un lavoro di squadra intorno al vetro”

«O-I è un'azienda b2b che produce, vasi, contenitori e bottiglie in vetro per prodotti alimentari e drink. Il settore del vino rappresenta circa il 50% del nostro fatturato. Il processo di sviluppo di ogni contenitore avviene in sinergia con i clienti», afferma **Guido Robustelli**, Direttore vendite Sud Est Europa. Tra i fattori da tenere in considerazione c'è il posizionamento del brand, della bottiglia o del prodotto: «Dobbiamo inoltre capire quale sia il consumatore di riferimento. Abbiamo un team interno di design service che sulla base di queste varie analisi di mercato propone un determinato packaging. Un'altra variabile molto importante è il peso che deve essere il minore possibile considerando la destinazione d'uso del contenitore, il prodotto che contiene e il trasporto per tragitti più o meno lunghi».

### RICICLO ANCORA IN CRESCITA

Il gruppo è impegnato principalmente a sensibilizzare sulle tematiche di eco sostenibilità comunicando i valori del vetro, un materiale infinitamente riciclabile: «In Italia il tasso di riciclo si attesta all'80% e il dato cresce di anno in anno. Per noi sono molto importanti le campagne di comunicazione sui social media ma

collaboriamo anche con le associazioni dei produttori di vetro italiani ed europei e con diverse piattaforme on line per catturare l'interesse delle giovani generazioni. Lavoriamo anche in sinergia con il CoReVe per dialogare con i consumatori finali. L'ultimo progetto è stata la campagna tv con “Elio e le storie tese” che ricorda l'importanza del riciclo il cui tasso non è ancora uniforme in tutta Italia».

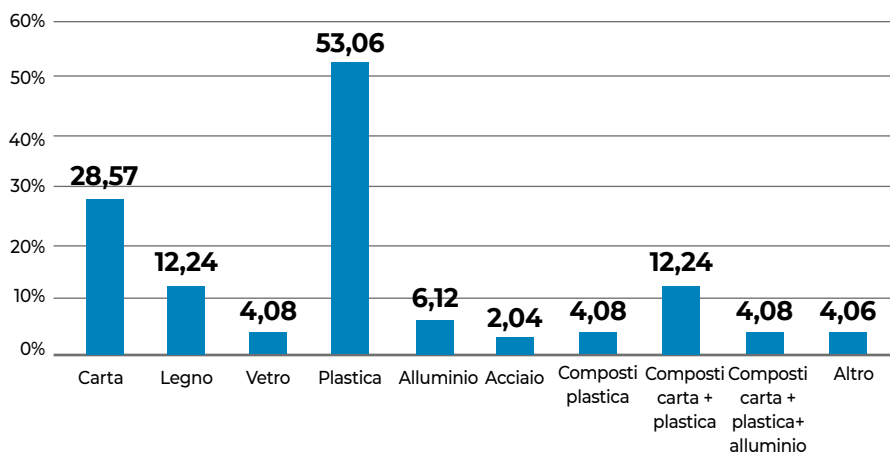
### IL RUOLO DELLA TECNOLOGIA

In un settore come quello del vetro la tecnologia ha un ruolo importante: «Il peso delle bottiglie ha un impatto notevole sulla Life Cycle Assessment ma non è l'unico aspetto. Il vetro inoltre è un materiale di prossimità per cui è fondamentale essere il più vicino possibile al luogo in cui avviene l'imbottigliamento. O-I ha 11 stabilimenti in Italia ed è l'unico gruppo ad averne uno in Sicilia e 4 al Sud. Un altro aspetto non meno rilevante in tema di sostenibilità è il fatto di lavorare con forni fusori che hanno una vita media di diversi anni. Quando arrivano a fine vita la tecnologia disponibile è migliorata ed evoluta e questo ci consente, a parità di volume prodotto, di ridurre significativamente i consumi di energia e di CO<sub>2</sub>».

Il peso delle  
bottiglie ha un  
impatto notevole  
sulla life cycle  
assessment



### QUOTA % DEL MATERIALE DA RICICLO UTILIZZATO PER TIPOLOGIA DI IMBALLAGGIO



Fonte: Conai, Indagine sull'utilizzo di materiale riciclato nell'industria del packaging e sul Green Public Procurement in Italia, ottobre 2021

**Largo Consumo**

plastica usata dai trasformatori, perché un rallentamento non è permesso. «Se già alla fine dello scorso anno – afferma **Matteo Gentili**, Presidente di Ucima – il rincaro dei costi di produzione e delle materie prime, i ritardi di consegna della componentistica, gli incrementi delle tariffe per i trasporti e la crescita smisurata degli importi energetici erano elementi che ci facevano stare in allerta, adesso il Paese è vicino a fermarsi. Per evitarlo è fondamentale intervenire al più presto a livello nazionale ed europeo». I vertici delle tre associazioni chiedono che Unione europea e Governo nazionale si adoperino per scongiurare in futuro una situazione come quella attuale. Gli ultimi due anni hanno mostrato la fragilità dei sistemi di approvvigionamento globali. «Per questo è necessaria una seria politica industriale continentale che consenta alla manifattura nazionale ed europea di ridurre la sua dipendenza da materie prime e semilavorati provenienti da altre regioni», avvertono i tre Presidenti.



Editoriale Largo Consumo srl  
Via Bodoni, 2 - 20155 Milano  
Reg. Trib. Mi 486 27/12/1980  
Dirett. Resp. Armando Garosci  
Tel. +39 02 3271646 (digitare 2)  
[redazione@largoconsumo.it](mailto:redazione@largoconsumo.it) | [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)