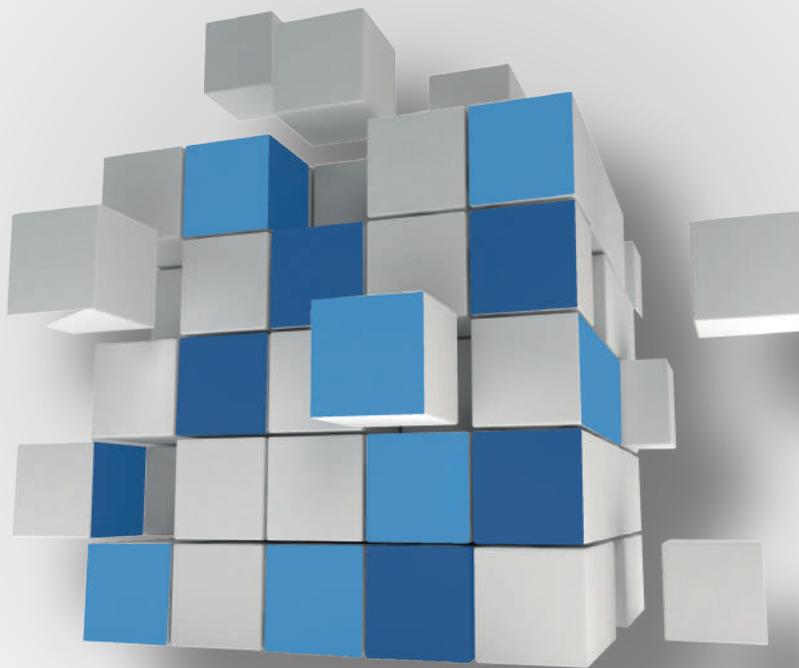


Largo Consumo



PACK AROUND 2023

E-COMMERCE

SECONDA VITA

PACK COME MEDIUM

LCA E PROGETTAZIONE

LA SOSTENIBILITÀ DEL PACK

I PROFESSIONISTI DEL PACK

MATERIE PRIME ED ENERGIA

LA SOSTENIBILE LEGGEREZZA DEL PACKAGING

I consumatori chiedono imballaggi sostenibili mentre la riduzione del tasso di circolarità e la scarsità delle materie prime pone nuove sfide alle imprese. La parola d'ordine è innovazione.

di Chiara Porzio

Gli studi più recenti concernenti l'impatto ambientale e il suo legame con l'imballaggio forniscono delle utili indicazioni su come il mondo imprenditoriale dovrebbe muoversi per non perdere la fiducia da parte del cliente finale. Ciò nonostante il tasso di circolarità è in diminuzione. Diventa necessario dotarsi di sistemi specifici di misurazione degli impatti per salvaguardare il pianeta. Ipsos ha pubblicato un rapporto dedicato alla mappatura del viaggio sostenibile del packaging e per farlo ha rivolto l'attenzione alle imprese, che per la maggior parte hanno già comunicato gli obiettivi in termini ecologici al 2025 e al 2030, e nei confronti di un campione di

consumatori negli Stati Uniti, Inghilterra, Brasile, Cina e Germania. Emerge uno spostamento verso l'adozione di un packaging maggiormente sostenibile, scelta che rappresenta non solo un'opportunità per aiutare il pianeta, ma anche un vantaggio dal punto di vista commerciale, dal momento che i consumatori cercano soluzioni sempre più amiche dell'ambiente. Sul fronte del consumatore Ipsos ha rilevato che

non esiste un materiale universalmente sostenibile. L'istituto ha preso in esame anche i claim presenti sugli imballaggi dei prodotti: in Inghilterra, per esempio, il claim è un driver importante per orientare le preferenze del consumatore e il tipo di messaggio che contempla la capacità del brand di consentire un riciclo appropriato della confezione è quello più determinante in rapporto alle scelte di acquisto. I risultati evidenziano anche come i brand debbano educare il consumatore in merito all'impatto della CO2 sull'ambiente e questo riguarda soprattutto il vetro. Il cartone risulta il materiale preferito e più sostenibile. Per quanto concerne il rapporto tra sostenibilità e premiumness, l'80% degli intervistati risulta essere preoccupato per il cambiamento climatico e afferma

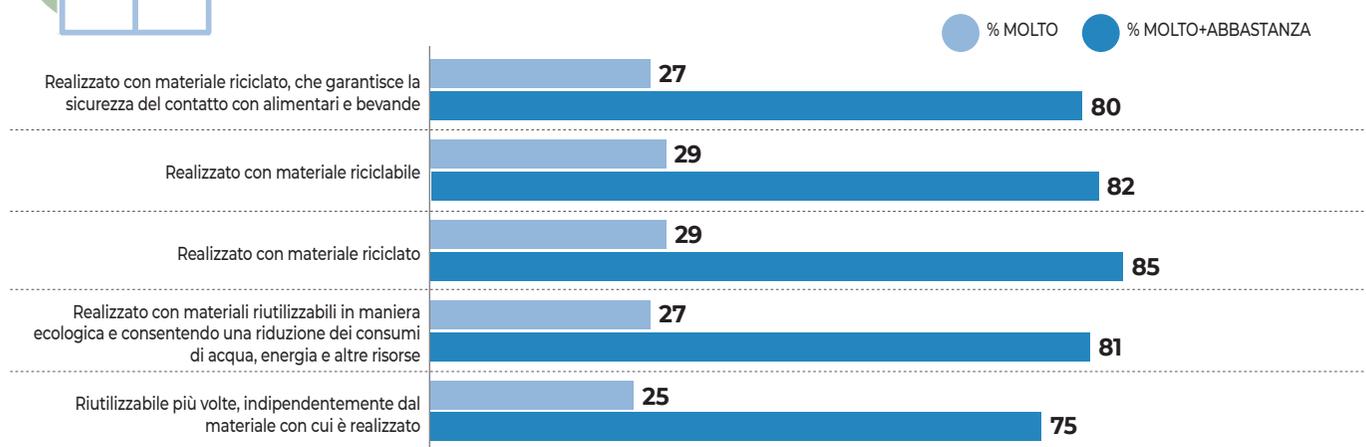
69%

Gli italiani che ritengono la sostenibilità sempre più importante



PACKAGING E SOSTENIBILITÀ

la credibilità delle indicazioni riportate sugli imballaggi da parte dei consumatori (%)



Fonte: Ipsos, in, 5° Rapporto sull'economia circolare in Italia. I consumi al bivio della circolarità, Circular Economy Network, Enea, Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Largo Consumo

di essere disposto a pagare di più per prodotti maggiormente sostenibili. Questo però non sempre si verifica in fase di acquisto.

GREENWASHING SOTTO OSSERVAZIONE

Un altro approccio analitico proviene da **Nielsen IQ** che prende in esame la sostenibilità in relazione al tema della crisi climatica, un terreno sfidante per le aziende insieme all'innalzamento dei costi delle materie prime. In molti Paesi europei e Stati americani si assiste a interventi in relazione alla sostenibilità di carattere obbligatorio. Il crescente focus in materia regolamentare sta impattando soprattutto sul greenwashing. Per il 69% del campione esaminato la sostenibilità è sempre più importante e ciò si deve anche agli eventi ambientali estremi che coinvolgono, provocando situazioni di caos, centinaia di milioni di persone in tutto il mondo. I consumatori vogliono vivere in modo sostenibile ma uno su quattro è dell'opinione che le aziende non stiano rendendo semplici le loro vite in questo senso. Il 26% di essi infatti pensa che sia difficile trovare opzioni sostenibili a scaffale. Il costo, la difficoltà d'accesso e la mancanza di chiarezza risultano le barriere principali. I consumatori ritengono che i brand e i governi siano i maggiori responsabili per quanto riguarda un progresso di tipo sostenibile. Se le aziende non sono trasparenti, le conseguenze sono negative. Infatti, il 77% i consumatori dichiara di cessare di acquistare prodotti

PACKAGING E SOSTENIBILITÀ

L'importanza attribuita all'imballaggio di prodotto da parte dei consumatori italiani (in %, 2023)



Fonte: Ipsos, in, 5° Rapporto sull'economia circolare in Italia. I consumi al bivio della circolarità, **Largo Consumo** Circular Economy Network, Enea, Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, Ministero delle Imprese e del Made in Italy

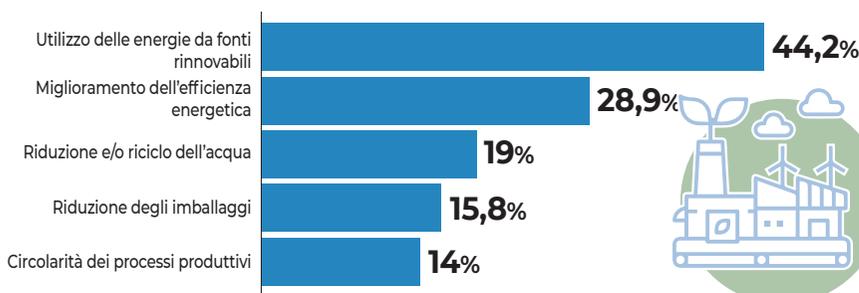
provenienti da aziende colpevoli di greenwashing. In questo senso un brand potrebbe subire ripercussioni senza precedenti in termini economici: non solo la perdita di fiducia della clientela, ma anche multe e il ritiro dei prodotti a scaffale.

ITALIA VIRTUOSA IN EUROPA

Recentissimo l'evento, accompagnato da un rapporto sui consumi al bivio della circolarità, realizzato

dalla **Fondazione per lo sviluppo sostenibile**. Lo studio raccoglie i dati più aggiornati sull'andamento dei principali indicatori di circolarità dell'economia italiana e li pone in confronto con quelli delle altre economie europee. L'edizione 2023 è accompagnata da un focus sulle scelte dei consumatori in favore dell'economia circolare, messo a punto in collaborazione con **Legacoop** e Ipsos. Il **Circular Economy Network** ha rilevato che, nonostante gli allarmi relativi alle crisi ambientali siano ormai un fatto ricorrente, il tasso di circolarità diminuisce, passando in 5 anni dal 9,1% al 7,2%. Il pianeta ricicla e riusa di meno. L'Italia si configura come il Paese più virtuoso, in termini di circolarità, d'Europa, anche se perde posizioni con un tasso di utilizzo circolare che è del 18,4%. Il nostro Paese risulta in testa anche per quanto riguarda il riciclo, raggiungendo una percentuale del 72%. Il dato di partenza dell'analisi è preoccupante: l'economia globale brucia oltre 100 miliardi di tonnellate di materiali all'anno. Accelerare la transizione all'economia circolare contribuirebbe a migliorare le condizioni del pianeta, l'estrazione →

LE INIZIATIVE CHE LE IMPRESE MANIFATTURIERE ITALIANE intendono prendere nel prossimo triennio a tutela dell'ambiente e per una maggiore sostenibilità (2023 - 2025, in % di imprese)



Fonte: Istat, *Pratiche sostenibili delle imprese nel 2022 e le prospettive 2023-2025*

Largo Consumo

Ilip chiude il ciclo

Il circuito chiuso del R-PET di ILIP

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

ILIP e le società del Gruppo ILPA, con una **capacità di riciclo di 60.000 tonnellate** di PET riciclato annue, 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

T2T R-PET® di ILIP 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.

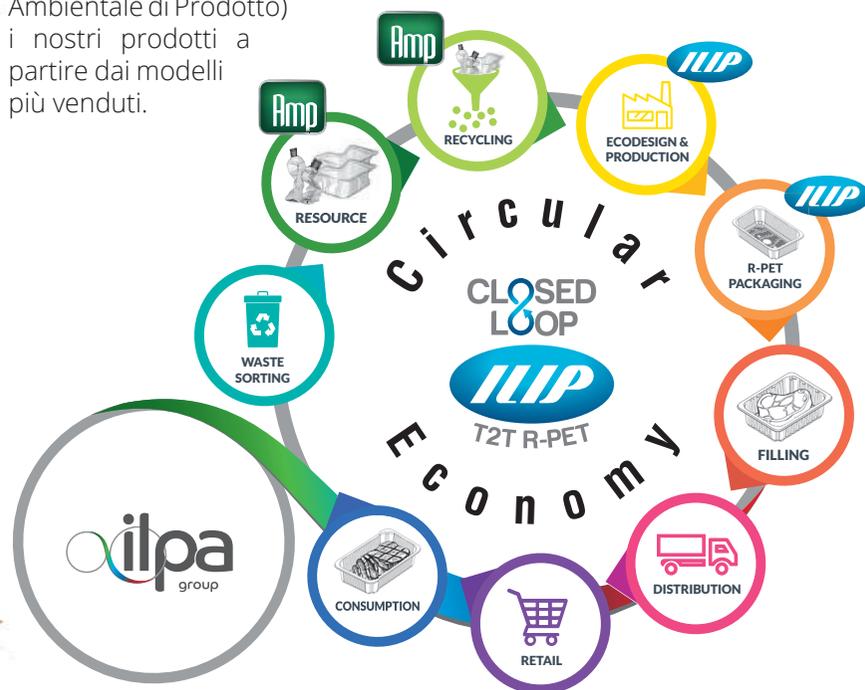
R-PET L'approccio di ILIP

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. 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 ulteriori informazioni vedi www.environdec.com e cerca l'EPD di Ilip.



GIOVANNI DONINI
Sales Manager
Foodservice Packaging
& Fresh Food
Packaging
ILIP

I consumatori finali sono sempre più attenti alla sostenibilità ambientale

ILIP:

“Un impegno a ridurre l’uso di materie plastiche”

«I consumatori – spiega **Giovanni Donini**, Sales manager foodservice packaging & fresh food packaging di **Ilip** - preferiscono sempre di più prodotti realizzati con materiali rinnovabili, riciclabili o compostabili con certificazione. Per questo da tempo lavoriamo per garantire prodotti per il confezionamento che siano sempre più affidabili e responsabili dal punto di vista ambientale».

PRINCIPI INTEGRATI NELLA PRODUZIONE

«Abbiamo integrato i principi dell'economia circolare nella produzione dei nostri imballaggi attraverso progetti come Closed Loop r-Pet, che ci permette di potere riciclare circa 60 mila tonnellate di Pet post consumo all'anno in un sistema chiuso, e EcoDesign Reduce, che ci impegna a ridurre l'uso di materie plastiche mediante la riduzione dello spessore e del peso degli imballaggi senza comprometterne le prestazioni. Da metà dell'anno scorso, prima ancora dell'entrata in vigore dell'etichettatura ambientale, abbiamo aggiornato tutti i nostri imballaggi bzc destinati alla grande

distribuzione e al commercio al dettaglio, includendo le informazioni obbligatorie sul materiale del prodotto e dell'imballaggio, nonché le indicazioni sul corretto smaltimento. Siamo consapevoli che i consumatori finali sono sempre più attenti alla sostenibilità ambientale e siamo in grado di offrire oltre ai prodotti realizzati con Pet riciclato proveniente da bottiglie e vassoi alimentari post consumo, anche gamme complete di stoviglie e imballaggi in bioplastica compostabile».

RISPOSTE A SPECIFICHE ESIGENZE

«Il nostro dipartimento Sprint, dedicato allo sviluppo di nuovi imballaggi su misura, può prendere in considerazione le specifiche richieste dei clienti. Questi imballaggi innovativi sono strategicamente sviluppati per rispondere alle esigenze specifiche del mercato. Recentemente abbiamo sviluppato e prodotto su richiesta del cliente due vassoi compostabili realizzati in Mater-Bi per il confezionamento di alimenti freschi, che possono essere utilizzati per il confezionamento in atmosfera modificata (MAP)».

I CONSUMATORI ITALIANI E LA SOSTENIBILITÀ DEGLI IMBALLAGGI

i numeri di un rapporto sempre più virtuoso (in % di rispondenti, gennaio 2023)

Il 65%
delle famiglie italiane ha inserito nel proprio carrello un prodotto perché aveva una confezione più sostenibile rispetto a quella di altre marche

Il 19%
ha smesso di acquistare un prodotto perché il packaging non era considerato sostenibile



LE TRE CARATTERISTICHE DI SOSTENIBILITÀ PIÙ RICERCATE NEL FOOD PACKAGING:

Senza overpacking

58%

Interamente riciclabile

56%

Con ridotte quantità di plastica

47%

LE INFORMAZIONI IN ETICHETTA CHE INFLUENZANO MAGGIORMENTE LE SCELTE DI ACQUISTO ALIMENTARI:

L'origine delle materie prime

54%

Le modalità di riciclo della confezione

48%

I metodi di produzione del prodotto

40%

L'impatto ambientale della confezione

38%

La catena di fornitura e filiera

36%

Fonte: Nomisma, Osservatorio Packaging del Largo Consumo 2023

Largo Consumo

di materiali vergini potrebbe diminuire di un terzo e le emissioni di gas serra potrebbero ridursi contenendo l'aumento della temperatura globale entro i 2° C. Senza contare che questa transizione porterebbe anche benefici economici e contribuirebbe al contrasto dell'inflazione. «Occorre accelerare per combattere l'inflazione. Il costo di materie prime e risorse è in aumento e la circolarità è la risposta concreta alla crisi – ha spiegato **Edo Ronchi**, Presidente del Circular Economy Network -. Bisogna rispettare il crono programma di attuazione della strategia nazionale per l'economia circolare e rafforzare il sostegno alle imprese. Per quanto riguarda i rifiuti è necessario dare piena attuazione al Programma nazionale e ai piani regionali per raggiungere gli obiettivi previsti dalle direttive Ue». **Roberto Morabito**, Direttore del Dipartimento **Enea** di sostenibilità dei sistemi produttivi e territoriali ha rimarcato: «L'Italia importa oltre il 99% delle materie prime critiche, evidenziando una dipendenza dall'estero. Si rivela ineludibile puntare sulla circolarità, dall'eco-design dei prodotti al loro recupero e riciclo».



innovazione

LA NUOVA ERA DEL PACKAGING PER RISO

Grazie al nuovo film realizzato
dai nostri impianti di estrusione
all'avanguardia



Minore impiego di plastica



Spessore ridotto del 25%



Monofilm coestruso - più riciclabile



Minore ingombro di magazzino



Nessun utilizzo di colle - maggior sicurezza



Riduzione fermi macchina per cambio bobina



Risparmio sui costi di trasporto



**PROVIAMOLO INSIEME SULLE
TUE LINEE DI CONFEZIONAMENTO!**





PAOLA CENTONZE
Direzione Marketing
e Sviluppo
Organizzativo
ITP

ITP:

“Meno packaging è l’obiettivo comune”

«Il packaging negli ultimi anni – spiega Paola Centonze, Direzione marketing e sviluppo organizzativo di Itp – si è trasformato andando nella direzione delle richieste del mercato avendo sempre di più un’attenzione verso la sostenibilità. Devo dire però che c’è ancora parecchia confusione in merito da parte dei consumatori che non hanno bene chiaro quali materiali siano realmente sostenibili e abbiano un minor impatto ambientale. Anche la normativa europea, il Plastic Packaging Waste Regulation (PPWR) che parla di riutilizzo dei materiali invece che di riciclo non tiene conto né dei possibili costi e della quantità di acqua e di energia necessarie per il riutilizzo di un packaging alimentare, né dei risultati virtuosi che le aziende italiane hanno raggiunto sui tassi di riciclo anticipando di cinque anni gli obiettivi imposti dalla Ue e questo potrebbe mettere in crisi l’intera filiera. Credo sia molto importante che in questa direzione ci si muova tutti insieme, aziende e istituzioni, per la salvaguardia delle caratteristiche tipiche italiane di questo settore».

trasparenza e come Itp cerchiamo sempre di mettere in evidenza e comunicare i nostri obiettivi per quanto riguarda la sostenibilità e il minor impatto ambientale dei nostri prodotti e tenere sempre aggiornati i nostri clienti e i consumatori finali sui traguardi raggiunti e gli eventuali discostamenti spiegandone le ragioni e i correttivi. Stiamo anche portando avanti dei progetti con le scuole e le università affinché i ragazzi possano avere il proprio pensiero critico sulle informazioni che ricevono basandolo su fondamenti scientifici e non sui trend del momento».

TECNOLOGIA INNOVATIVA

«Grazie a una nuova tecnologia stiamo producendo un monofilm per il mercato alimentare che per questo è più riciclabile e ha anche un minor impatto ambientale perché per la sua produzione richiede meno materia prima e meno trasformazioni con una netta riduzione dei tempi di confezionamento e dei costi di trasporto e del suo impatto ambientale. Abbiamo investito molto in questa nuova tecnologia e crediamo il mercato debba andare in questa direzione avendo sempre come focus la semplificazione e la riduzione».

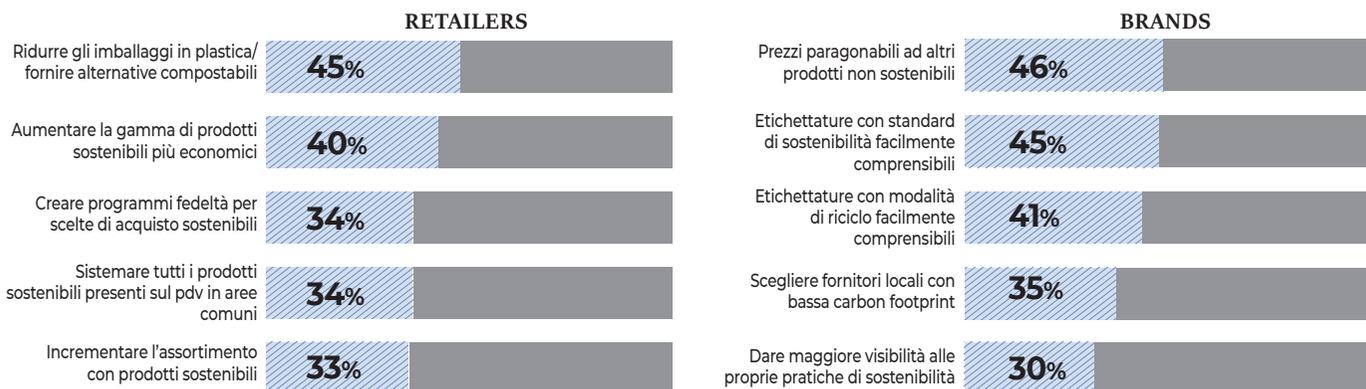
Stiamo producendo un monofilm per il mercato alimentare che per questo è più riciclabile

L’IMPORTANZA DI UN PENSIERO CRITICO

«L’obiettivo che tutti condividiamo è la riduzione del packaging. Il consumatore ha bisogno anche di totale

COME RETAILERS E BRANDS POSSONO AIUTARE I CONSUMATORI

a compiere scelte sostenibili (in % richieste degli acquirenti, 2023)



Fonte: NielsenIQ, *The changing climate of Sustainability*, 2023

Largo Consumo

L’IMPEGNO DELLE AZIENDE

I risultati dello studio intrapreso da Legacoop e dalla Scuola Universitaria Superiore Sant’Anna di Pisa, hanno rivelato che gli under 30 sono i più scettici rispetto agli approcci circolari alle scelte d’acquisto e hanno poca fiducia nella capacità di migliorare la

governance del settore. Il Rapporto Istat di aprile sulle pratiche sostenibili delle imprese nel 2022 e le prospettive per il 2023-2025 rileva che il 59,5% delle aziende manifatturiere ha intrapreso azioni di sostenibilità nel 2022. Le grandi imprese (81,5%) sono le più attive in questo senso. Le azioni più abbracciate

sono state: l’incremento dell’utilizzo di energia da fonti rinnovabili (22,3%), l’aumento dell’efficienza energetica (20,4%) e la riduzione e il riciclo di risorse idriche (14,9%). Inoltre l’11,8% delle aziende afferma di aver utilizzato materie prime seconde, il 5,2% ha riusato i rifiuti dei propri residui →

CONIP

consorzio nazionale imballaggi plastica



Perfette dal campo al banco

Le cassette CO.N.I.P. rappresentano una **soluzione perfetta** per la raccolta, lo stoccaggio, il trasporto e l'esposizione di ogni tipo di prodotto ortofrutticolo: sono realizzate in **plastica riciclata e riciclabile al 100%** e sono disponibili in oltre **400 modelli personalizzabili**.

Certificate per il contatto con ortofrutta, sono progettate per agevolare la logistica e permettere la lavorazione in umido, evitando la formazione di muffe e mantenendo una tara costante.

Una **scelta sostenibile** che soddisfa le esigenze delle aziende...e del pianeta.

www.conip.org



FABIOLA MOSCA
Direttore Generale
CONIP

La plastica negli anni ha dimostrato di essere un materiale difficilmente sostituibile

CONIP:

“Un modello di economia circolare adottato da 25 anni”

«Nei suoi 25 anni di attività **Conip** – racconta **Fabiola Mosca**, Direttore generale del Consorzio - ha implementato iniziative volte al perfezionamento delle caratteristiche meccaniche dell'imballaggio capace di adattarsi a tutte le esigenze degli utilizzatori, sia in termini di logistica che di resistenza, prevedendo oltre 400 modelli di varie dimensioni adatti ad ogni tipologia di frutta e verdura e tutti personalizzabili in base alle esigenze dei clienti».

PREVENZIONE ANTI-SPRECO

Le casse Conip negli anni sono diventate sempre più leggere grazie a una migliore progettazione che ha consentito un minor uso di materia prima seconda. Infatti, la riduzione del peso delle cassette e stata una delle misure di prevenzione più avanzate per limitare al minimo l'impatto ambientale degli imballaggi del circuito consortile: il risparmio, infatti, non è solo in termini di materia prima seconda impiegata ma anche di emissioni di CO₂ ed energia consumata, sia nelle fasi di produzione che in quelle di logistica. Grazie al

progresso della ricerca tecnologica e alla maggiore attenzione delle aziende produttrici in tema di ecodesign.

UNA COMUNICAZIONE MENO SEMPLICISTICA

«In questi ultimi anni, a fronte della crescita esponenziale dell'attenzione mediatica al tema “plastica” considerata come il male che sta uccidendo il pianeta, Conip ha voluto intraprendere una comunicazione chiara, articolata, trasversale e meno semplicistica per spostare il focus sulla gestione dei prodotti in plastica fine vita; non è infatti il materiale in quanto tale che inquina ma la mal gestione del suo fine vita. La plastica negli anni ha dimostrato di essere un materiale difficilmente sostituibile in molti settori, vedi quello alimentare. Per questo il Consorzio cerca di spiegare al meglio e di pubblicizzare in vari modi il modello di economia circolare che ha adottato da ben 25 anni. Grazie al circuito consortile la cassetta in plastica viene recuperata ed avviata al riciclo; da questa operazione viene ricavata materia prima seconda che viene reimpressa nel ciclo produttivo per produrre nuove casse».

di produzione e il 4,7% ha riciclato i materiali riprogettando i processi produttivi. Per il 2023-2025 si stima un aumento del numero delle imprese che effettueranno attività di tutela ambientale (64,5%), a fronte di un 44,2% di queste che utilizzeranno energia da fonti rinnovabili, di un 28,9% che lavorerà sul miglioramento dell'efficienza energetica, di un 19% che interverrà per la riduzione e il riciclo dell'acqua e di un 15,8% in merito alla riduzione degli imballaggi e alla circolarità dei processi produttivi.

MISURARE LA CIRCOLARITÀ

Interessante l'indagine condotta da **GSI Italy** sullo stato dell'arte dell'economia circolare nelle aziende del largo consumo. Le normative europee e gli impegni internazionali in materia di lotta ai cambiamenti climatici prevedono obiettivi per ridurre le emissioni di gas serra e favorire la transizione verso un modello di economia circolare. In questo percorso di transizione, i dati dei

Con il **72%**,
l'Italia è la nazione europea più virtuosa per tasso di riciclo

prodotti sono una risorsa fondamentale perché l'economia circolare ne richiede molti. GSI ha sviluppato, in collaborazione con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Circol-Up, uno strumento che permette di misurare le performance di circolarità delle aziende del largo consumo. Circol-Up è già stato applicato su diverse imprese permettendo una prima fotografia sullo stato dell'arte dell'economia circolare, individuando anche le buone pratiche di circolarità lungo il ciclo di vita dei prodotti, identificando le aree di forza, le opportunità di miglioramento e le barriere a livello di sistema. Si tratta di un processo di crescita per promuovere la cultura della misurazione della

circolarità. Lo strumento Circol-Up è stato applicato alle imprese del food and beverage, all'home e personal care e al retail. È stato preso in esame un campione di 23 aziende che hanno evidenziato un livello medio di circolarità pari al 53%. Il settore più virtuoso è risultato il food and beverage. Le fasi di circolarità prese in esame sono state le seguenti: approvvigionamento, design, produzione, consumo/utilizzo, distribuzione e gestione dei rifiuti. Il design è l'area che ha registrato le migliori performance, segno di come l'importanza di un ripensamento a monte dei prodotti e dei processi produttivi sia ben compreso da tante aziende. A livello di circolarità immateriale, a livello organizzativo-manageriale, le migliori prestazioni si registrano grazie alla presenza di una funzione specifica dedicata alla sostenibilità per programmare e gestire le attività connesse con l'economia circolare. Anche la formazione, in questo senso, di dipendenti e fornitori, si rivela un aspetto fondamentale. □

L'INFORMAZIONE SUL PRODOTTO SOTTO LALENTE DELL'ETICHETTA

L'imballaggio dei prodotti di largo consumo si configura come uno strumento di comunicazione che aiuta nell'analisi dei nutrienti e comunica i valori delle marche.

Nell'epoca dell'informazione "fluida", disponibile ovvero in qualunque momento, in qualsiasi luogo e in quantità inimmaginabili anche solo fino a qualche anno fa, il paradigma della customer centricity trova piena applicazione nell'imballaggio di prodotto, il primo momento "materico" e concreto di dialogo tra le aziende e i loro acquirenti, strumento elettivo che i produttori hanno a disposizione per veicolare non solamente le caratteristiche "tecniche" dei propri prodotti, ma gli stessi valori aziendali, legati soprattutto alla sostenibilità e alla CSR, attraverso claim e forme sempre più connotativi, creativi e sofisticati. In particolare, l'etichetta è il primo luogo "fisico" di contatto, in grado di soddisfare le esigenze di completezza e trasparenza informativa di un consumatore, come detto, sempre più "circondato" di informazioni. "Informare bene", pertanto, diviene oggi una mission costitutiva per le imprese, e il packaging uno degli media più importanti per costruire una relazione di valore col consumatore. Ne è convinta **GS1** che, attraverso il proprio **Osservatorio Immagino**, dal 2016 offre uno strumento di misurazione reale del rapporto tra informazione ricercata e risultati di mercato in termini di vendite. Il report fornisce un nuovo modo di guardare ai fenomeni di consumo e alle abitudini alimentari che si verificano nel nostro Paese. Nell'ultima edizione, in particolare, i trend maggiormente emersi dall'analisi delle etichette dei prodotti del largo consumo confezionato, food e non food, sono stati: l'italianità, ovvero l'insieme di quei prodotti che riportano i claim "made in Italy", "prodotto in

Italia", "solo ingredienti italiani", "100% italiano" o le indicazioni geografiche europee (come Igp, Dop, Docg e Doc), la bandiera italiana o il nome della regione di riferimento, cresciuti dell'1,3% (vendite in valore, a.t giugno 2022); il mondo dei free from (+1,4%), dei rich-in (+2,8%) e degli ingredienti benefici (+2,5%), tre facce di una medesima solidità che descrive l'attitudine al consumo alimentare rivolto alla salute e al benessere psicofisico; l'area tematica relativa alle intolleranze (+2,7%); nonché i metodi di lavorazione (+2,2) e la texture dei prodotti (+1,1%). Nel non food, il mondo del cura casa green, ovvero dei prodotti accomunati da claim e caratteristiche in etichetta come "biodegradabile", "vegetale",

"senza nichel", "plastica riciclata", "meno plastica", "senza fosfati", "senza allergeni", segnala un aumento delle vendite di ben il 12,8%, per un giro d'affari di 456 milioni di euro, mentre il mondo della cura persona si ferma a un più modesto +2,3%. A fronte delle caratteristiche nutrizionali e, più in generale, delle caratteristiche legate al prodotto, l'indicazione circa un corretto smaltimento rappresenta senz'altro il secondo momento importante dell'imballaggio quale medium comunicativo tra azienda e consumatore.

VEICOLARE LE INFORMAZIONI DI CONFERIMENTO

Su questo tema, sempre GS1 Italy,



LE ETICHETTE CHE COMUNICANO IL MONDO DEL LIFESTYLE

i numeri e la segmentazione delle caratteristiche (in mln di euro, var. % e quota % sul tot. Osservatorio*, a.t. giugno 2022)

N° DI PRODOTTI

12.800

(14,2% del tot. delle referenze food a volume)

VENDITE (IN MLN DI EURO)

3.621

10,5%

TREND DELLE VENDITE

-0,6%

PRESSIONE PROMOZIONALE

28,9%

La segmentazione delle caratteristiche

	% prodotti	% vendite a valore	Trend % vendite in valore A.T.* giugno 22 vs A.T.* giugno 21	Trend % vendite in valore A.T.* giugno 21 vs A.T.* giugno 20	Pressione promo
Veg	5,2	6,0	-0,6	4,0	30,9
Vegetariano	2,2	4,0	0,4	5,3	34,1
Vegano	3,9	2,8	-1,0	5,7	24,6
Bio	9,2	3,4	-3,4	-0,3	17,6
Kosher	1,8	2,2	0,2	0,3	40,5
Halal	0,5	0,6	2,7	3,9	32,7

Fonte: GS1, Osservatorio Immagino, OI 2022 - 2

Largo Consumo

* Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (90.233 prodotti). Rientrano in questa selezione i prodotti idonei a un determinato stile di vita che riportano in etichetta o sul packaging claim e loghi come "idoneo a uno stile di vita vegetariano", "idoneo a uno stile di vita vegano", "halal", "kosher", "biologico". Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati.



MARIO VANDI
Head of Marketing
Cantine Riunite & Civ

Il pack è uno degli strumenti fondamentali per raccontare il prodotto

CANTINE RIUNITE & CIV:

“Il packaging per un’esperienza di consumo di valore”

“Quando progettiamo un packaging - spiega **Mario Vandi**, Head of marketing **Cantine Riunite & Civ** - poniamo particolare attenzione all’esperienza di consumo che sarà vissuta da chi acquisterà i nostri vini che deve essere di valore e differenziante rispetto alla concorrenza. Nel vino il confezionamento è composto da elementi diversi, spesso vincolanti (per motivi normativi o tecnici): la bottiglia, la chiusura e l’etichetta. Questi elementi devono essere in grado di attrarre e comunicare al consumatore, oggi sempre più attento e informato, quando si troverà di fronte a uno scaffale sovrappopolato e complesso da interpretare».

LA BOTTIGLIA COME BIGLIETTO DA VISITA

«Il pack è uno degli strumenti fondamentali per rac-

contare il prodotto e le sue caratteristiche distintive, ma anche il valore e il posizionamento di brand. In questo contesto il contenitore diventa un elemento fondamentale e nel vino è quasi esclusivamente rappresentato dalla bottiglia in vetro. Essa da elemento comune può diventare il biglietto da visita. Alcune linee prodotte da Cantine Riunite & Civ sono diventate famose per la loro “forma”. Pensiamo ai frizzanti Maschio nella bottiglia renana oppure al Prosecco Doc nel formato 200 ml, lanciato dalla cantina veneta negli anni Ottanta, che ha offerto una nuova modalità di degustazione. Un formato di servizio che è diventato icona del brand. Anche oggi il nostro impegno è quello di creare pack che possano lasciare il segno sempre nel rispetto del consumatore, del prodotto e del mondo in cui operiamo».

insieme a Conai, ha redatto di recente l’*Osservatorio etichettatura ambientale*, **Identipack**, per monitorarne l’andamento sui prodotti di largo consumo. Balzo in avanti nella presenza in etichetta dell’indicazione esplicita del materiale di composizione del packaging. Nel 2022 sono aumentati del 4% i prodotti a scaffale e le confezioni vendute che forniscono questa informazione on pack. Sono 34.031 le referenze che comunicano questa indicazione e hanno venduto più di 10 miliardi di confezioni. Il freddo è l’area merceologica più diffusa per l’identificazione dell’imballaggio con il 33,1% delle referenze. Secondo posto per le carni confezionate (31,5%) e segue la drogheria alimentare con il 29,3%. Emergono le performance di gelati (+6,5%) e surgelati (+6%). Best performer per il cura casa che è aumentato dell’8,3%. Dal 1° gennaio 2023 è obbligatoria l’indicazione del corretto conferimento degli imballaggi nella raccolta differenziata che si conferma come la più diffusa in etichetta, trovata nel 2022 su oltre 59.000 prodotti, pari a oltre 15 miliardi di confezioni vendute (66,7% del totale del grocery). Si registra la pervasività della comunicazione on pack della doppia indicazione sul tipo di imballaggio e le istruzioni per la raccolta differenziata.

Sul gradino più alto del podio si posiziona il freddo con il 68,3%, poi ortofrutta con il 57,4% e terzo posto per il fresco (54,5%). Le carni, in questa categoria hanno registrato la

performance più brillante (+6,1%) e un trend in espansione per il pet care (+3,9%). I prodotti con la percentuale più alta in questa categoria sono la gastronomia vegetale sostitutiva, la →



LE ETICHETTE CHE COMUNICANO IL MONDO DELLA TEXTURE DEI PRODOTTI

i numeri e la segmentazione delle caratteristiche (in mln di euro, var. % e quota % sul tot. Osservatorio*, a.t. giugno 2022)

N° DI PRODOTTI

7.092

(8,8% del tot. delle referenze food a volume)

VENDITE (IN MLN DI EURO)

3.149

(10,5% del tot. delle referenze food a valore)

TREND DELLE VENDITE

+1,1%

PRESSIONE PROMOZIONALE

32,9%

La segmentazione delle caratteristiche

	% prodotti	% vendite a valore	Trend % vendite in valore A.T.* giugno 22 vs A.T.* giugno 21	Trend % vendite in valore A.T.* giugno 21 vs A.T.* giugno 20	Pressione promo
Crocante	2,0	3,2	-1,8	5,8	32,3
Cremoso	1,6	2,1	-4,6	-5,1	37,7
Morbido	1,2	1,4	6,7	2,6	26,7
Soffice	0,6	0,6	2,5	-3,5	32,6
Ripieno	1,2	0,9	10,9	3,6	28,0
Tenero	0,6	0,9	0,0	-6,3	32,0
Ruvido	0,5	0,6	3,6	-1,4	50,3
Sottile	0,5	0,7	-3,2	-13,6	32,4
Vellutato	0,4	0,6	2,6	-3,4	27,2
Farcito	0,7	0,4	-5,3	5,3	24,1
Fragrante	0,3	0,4	-3,0	-4,6	29,4

* Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell’Osservatorio Immagino (90.233 prodotti). Rientrano in questa selezione i prodotti che riportano in etichetta o sul packaging claim relativi alla loro consistenza.

Fonte: GSI, Osservatorio Immagino, Oi 2022 - 2

Largo Consumo

Perché i produttori di proteine fresche ci chiedono informazioni sull'automazione *touchless*?

La risposta è semplice...per avere la libertà di fare di più.



Ottimizzate le vostre prestazioni con i sistemi di confezionamento sottovuoto automatizzati a marchio **CRYOVAC®**.



CRYOVAC®
BRAND FOOD PACKAGING





ALDO GALBUSERA
Senior Marketing
Manager
Sealed Air

SEALED AIR:

“Confezioni compatibili con le esigenze di consumo”

«Lo sviluppo di un nuovo packaging – spiega **Aldo Galbusera**, Senior marketing manager **Sealed Air** - è un processo complesso che deve tenere conto di diversi fattori che sono definiti da tutti gli attori che fanno parte della catena produttiva, distributiva e di consumo di qualsiasi prodotto alimentare fresco deperibile. Le caratteristiche di un packaging efficace devono assolutamente considerare il ruolo primario del packaging stesso che è quello di proteggere, conservare e rendere disponibile un prodotto alimentare per garantirne la salubrità, la sicurezza, le caratteristiche organolettiche e i valori che ogni brand vuole comunicare».

ta, richiudibilità, possibilità di congelazione o di cottura nel pack, possibilità di porzionare il prodotto senza generare scarti), la compatibilità delle dimensioni delle confezioni (sempre meno grammi per confezione) con le esigenze di consumo domestico e out of home in continua evoluzione».

IN LINEA CON I PROTOCOLLI DEL RICICLO

«Abbiamo sviluppato i film Cryovac Bdf, pronti per il riciclo, testati secondo i protocolli pubblicati da Plastic Recyclers Europe (**Pre**), che sono allineati con quelli dell'Associazione dei riciclatori di materie plastiche (**Apr**). Entrambi classificano i film come compatibili (o pronti per il riciclo) con il flusso di riciclo Ldpe4. Sono dei film che garantiscono una drastica riduzione del peso della plastica, un materiale riciclabile e l'utilizzo di resine riciclate. In più proponiamo il nostro nuovo portafoglio di soluzioni per i servizi di progettazione, stampa digitale e packaging connesso prismsiq, per offrire valore aggiunto alla catena di approvvigionamento alimentare».

INFORMAZIONI IN ETICHETTA

«Aspetti chiave che guidano lo sviluppo di nuove soluzioni sono: la riduzione della quantità di packaging utilizzato, senza compromessi sulla conservazione e la protezione del prodotto, chiare informazioni su come gestire il materiale che compone una confezione dopo la sua apertura, la facilità di utilizzo (apertura facilita-

Ruolo primario del pack è conservare un prodotto alimentare e trasmettere i valori del brand

pasta e cibi per l'infanzia e i surgelati. La maggior presenza di confezioni parlanti si registra nel freddo (84,2%), seguono ortofrutta con il 77,3% e il fresco con il 73,1%.

COME SMALTIRE CORRETTAMENTE I COMPOSTABILI

Altra etichetta rilevante in questa indagine è quella relativa alle

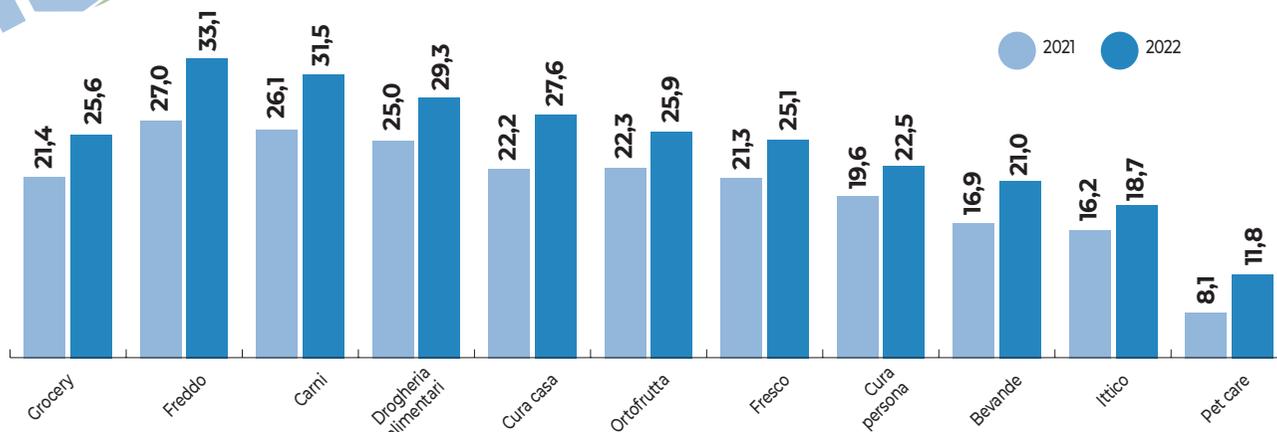
certificazioni di compostabilità degli imballaggi e le indicazioni per conferirli tra i rifiuti organici della raccolta differenziata. Freddo, ortofrutta e cura casa mostrano la maggior presenza di pack compostabili certificati. Mentre usa e getta, condimenti freschi e prodotti igienico sanitari registrano la più alta incidenza di prodotti venduti in confezioni di questo tipo.

Le informazioni aggiuntive per una raccolta differenziata di qualità si possono leggere sulle etichette di 7.921 prodotti pari a 1,671 miliardi di confezioni acquistate dagli italiani. Sono prevalenti nel freddo (13,3%) delle referenze di surgelati e gelati. Sopra la media del grocery anche per il cura casa e il fresco. In cima alla classifica ci sono le bevande piatte (16,7%), →



QUOTA DEL NUMERO DI PRODOTTI

che in etichetta comunicano la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging (quota % per area merceologica, 2022 e 2021)



Fonte: Conai, GSI, Identipack. Osservatorio Etichettatura Ambientale, Maggio 2023

Largo Consumo

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
South East Europe
Commercial Director
O-I Owens-Illinois

O-I OWENS-ILLINOIS:

“Iniziative per un minore impatto ambientale”

«Nella progettazione di un packaging - afferma **Guido Robustelli**, South East Europe commercial director O-I - alcuni aspetti sono imprescindibili e sempre più importanti quali l'ergonomia, il design e la sostenibilità. Sempre di più le giovani generazioni sono attente a temi che riguardano l'ambiente. In questo caso il vetro in generale ha un ottimo posizionamento e percepito di packaging sostenibile e O-I, nello specifico, sta lavorando a diverse iniziative per migliorare ancora di più l'impatto ambientale dei propri prodotti».

una bottiglia può contenere anche oltre il 90% di vetro riciclato».

UN PROGETTO VIRTUOSO IN SICILIA

«Abbiamo avviato un progetto in Sicilia particolarmente virtuoso che nasce mettendo insieme la progettualità dei nostri clienti e le capacità industriali di O-I, che in Sicilia gestisce l'unica vetreria della regione. Le bottiglie Centopercento Sicilia sono realizzate con una percentuale molto elevata di rottame di vetro (90%) proveniente unicamente dalla raccolta differenziata siciliana, minimizzando quindi logistica e uso di energia, con conseguente riduzione delle emissioni di CO2. Il servizio O-I Expressions è invece una soluzione innovativa di stampa digitale su vetro che consente di avere uno straordinario effetto visivo e tattile sulla bottiglia, che in Italia hanno già abbracciato diversi clienti. Inoltre lanceremo a breve un nuovo range di articoli per vini spumanti per aiutare i nostri clienti a differenziarsi su uno scaffale sempre più affollato».

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE

«È fondamentale che i consumatori siano consapevoli e informati, ma crediamo anche e soprattutto che lo debbano essere i nostri clienti. Utilizziamo anche i social media per comunicare le caratteristiche del vetro, i risultati raggiunti e quelli che fanno parte dei nostri piani di sostenibilità. Per fare un esempio semplice, pochi sanno che oggi l'80% del vetro immesso al consumo in Italia torna a essere vetro e che

L'80% del vetro immesso al consumo in Italia torna a essere vetro

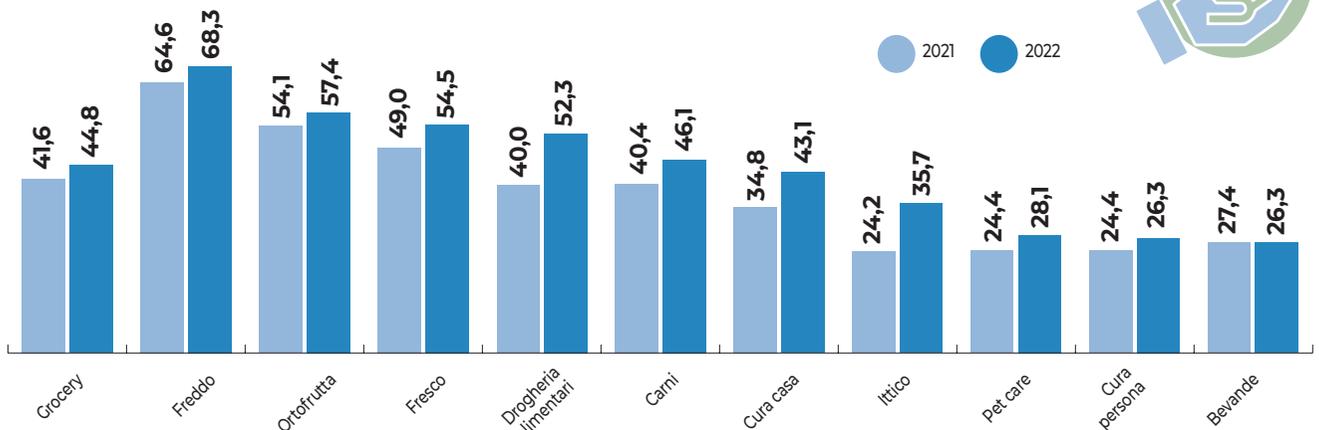
i latticini (15,3%) e le bevande gassate (15%). L'ittico si rivela il comparto maggiormente rappresentativo. Marchi e dichiarazioni ambientali sono presenti su 9.475 prodotti che valorizzano la carbon footprint, la riduzione delle emissioni di CO2, che presentano certificazioni che attestano l'impegno sul fronte della sostenibilità

(come **Ecolabel** o **FSC**) o che riportano pittogrammi in area green. La più alta incidenza di questi claim in etichetta riguarda le bevande (8,5%), seguita dalle carni che hanno ottenuto la migliore performance annua (8%) e il cura casa. Le categorie merceologiche dove sono più presenti sono i latticini, succhi, nettari e spremute, latte e panna

freschi. Infine le etichette che invitano il consumatore a visionare digitalmente le informazioni ambientali sul prodotto sono ancora poco diffuse e presenti sul 3,5% delle referenze monitorate da Identipack, con una crescita dello 0,2%. Ruolo dominante per il cura casa (30,3%). I più digitali sono i detergenti per bucato, stoviglie e cura dei tessuti. □

QUOTA DEL NUMERO DI PRODOTTI CHE IN ETICHETTA COMUNICANO LA TIPOLOGIA DI IMBALLAGGIO

e il corretto conferimento in raccolta differenziata (quota % per area merceologica, 2022 e 2021)



Fonte: Conai, GSI, Identipack. Osservatorio Etichettatura Ambientale, 2023

Largo Consumo

UN APPROCCIO SCIENTIFICO AGLI ORDINI IN CONSEGNA

Con lo sviluppo del commercio on line si pone l'esigenza di avere sotto controllo l'intero processo di spedizione in cui l'imballaggio gioca, naturalmente, il ruolo principale in chiave eco-friendly ed è qui che si rivela fondamentale un puntuale monitoraggio.

Sostenibilità, data science, tecnologie: il connubio tra packaging ed e-commerce diventa sempre più stretto e non smette di innovarsi. A raccontare tutte le novità in quest'ambito è uno dei protagonisti del comparto, **Netcomm**, il Consorzio del commercio digitale italiano. Il consumatore, dopo la pandemia, è profondamente cambiato e il numero degli acquirenti on line – 33 milioni in base agli ultimi dati della ricerca Netcomm Netretail – si è stabilizzato

anche per il fatto che si è tornati a frequentare il negozio fisico. Non è diminuito, invece, l'interesse dei cittadini verso la sostenibilità e verso l'imballaggio, cruciale nella logistica per il commercio elettronico e argomento sempre preso in grande considerazione anche per via delle ultime normative internazionali. «Osserviamo un consumatore sempre più digitale che si aspetta di entrare in un negozio e di avere la possibilità di accedere anche a prodotti che non sono fisicamente presenti. I clienti chiedono

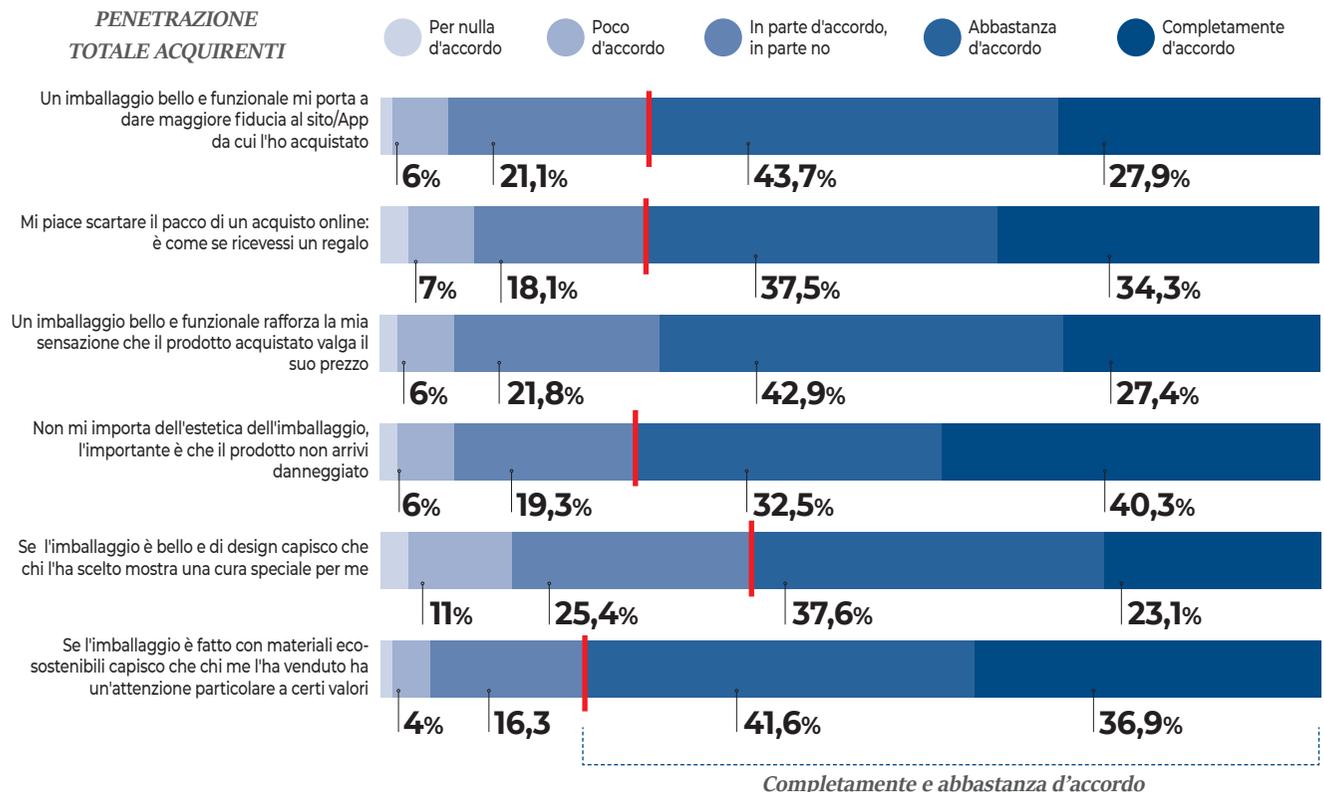
un negozio digitale - spiega **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm -. Il consumo è diventato un continuum: il cliente si è trasformato in colui che tratta l'acquisto come un elemento senza confini di spazio e di tempo: infatti il 40% dei prodotti comprati in negozio vengono prima ricercati on line».

UN OSSERVATORIO SUL DELIVERY

La logistica, in questo scenario, assume il ruolo di elemento collante, di

PACKAGING ED E-COMMERCE

importanza e percezione dell'imballaggio per il brand (quota % di accordo negli acquirenti e-commerce)

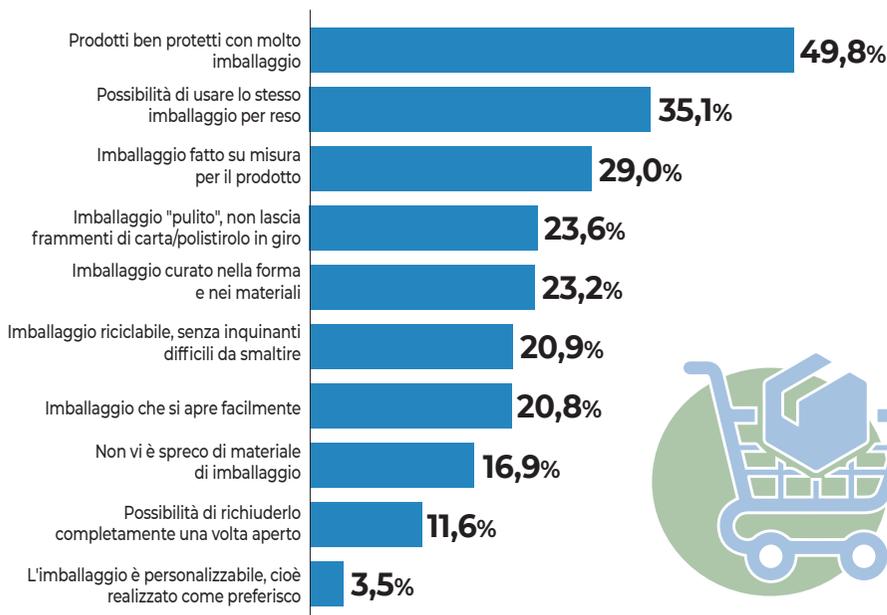


Fonte: Netcomm, Mario Bagliani, *Il packaging al centro dell'e-commerce*, 2023

Largo Consumo

PACKAGING ED E-COMMERCE

la valutazione sugli imballaggi (gli elementi più apprezzati dagli acquirenti, in %)



Largo Consumo

Fonte: Netcomm, Mario Bagliani, *Il packaging al centro dell'e-commerce*, 2023

integrazione tra i processi di acquisto e di vendita. «Ciò significa, per le imprese, investire in logistica veloce, integrata, in sistemi informatici capaci di collegare tra loro processi e informazioni sui prodotti – continua Liscia -. Osserviamo anche il fenomeno del dropshipping, ovvero quando le aziende vendono all'utente finale un prodotto che non possiedono in magazzino ma che viene spedito dal fornitore. Tutti i processi legati alla spedizione, tra cui l'imballaggio del prodotto, diventano a carico suo».

Ultimo nato in casa Netcomm è il progetto del Delivery Index, con il contributo di **Poste Italiane** ma che si sta allargando a tutti gli operatori del delivery. «Ci teniamo ad avere a bordo del progetto tutti gli operatori della logistica perché esso ci fornisce dei dati fondamentali a tutto tondo, suddivisi per mese, anno, regioni, prodotti, reso, servizi out of home, tempo medio trascorso tra ordine e arrivo del pacco per avere un monitoraggio dettagliato sugli andamenti – precisa il Presidente – che ci consenta di fornire ai merchant un osservatorio capace di migliorare la scelta tra i servizi di delivery in base alle merceologie di vendita».

LINEE GUIDA PER I MERCHANT

Clieni e consumatori sono sempre più sensibili a prodotti e servizi che siano rispettosi dell'ambiente e per questa ragione Netcomm, insieme a **Comieco**, ha elaborato un lavoro importante, già presente da diverso tempo ma in continuo aggiornamento incentrato sul packaging più corretto per l'e-commerce, elaborando delle linee guida utilissime per i merchant che si sono prontamente allineati alle direttive. «Abbiamo lavorato sul fronte delle innovazioni dell'imballaggio anche alla luce delle nuove direttive europee in tema di sostenibilità, come il regolamento sull'etichettatura ai fini dello smaltimento recentemente

71,6%

È la quota degli utenti on line d'accordo con l'affermazione secondo la quale un pack bello e funzionale conferisce maggiore credibilità all'e-retailer

entrato in vigore – precisa Liscia -. Esso mira ad agevolare comportamenti sostenibili tra i consumatori ma comporta alcune modifiche nella gestione delle scorte attuali di magazzino, oltre che un'attenzione agli eventuali sviluppi di nuovi imballaggi che soddisfino i requisiti necessari».

DATI SEMPRE PIÙ IMPRESCINDIBILI

Il dato è diventato un elemento centrale per Netcomm: di consegna, delle mappe, del reso, del cliente, della merceologia. Il trattamento dei dati, unito alla realtà virtuale e all'intelligenza artificiale consente un miglioramento continuo garantendo al cliente la soddisfazione, tramite la contrazione delle tempistiche, il perfezionamento della supply chain e il rispetto dell'ambiente. La virtual reality permette, infatti, di provare un prodotto in modo virtuale, come in uno specchio. «I dati consentono di tagliare su misura e meglio i materiali per avere meno sfridi, rispettando ancora una volta l'ambiente – conclude Liscia -. Essi permettono al delivery e al merchant di scegliere il packaging più adatto, che sia rispettoso dell'ambiente e allineato alle caratteristiche suggerite da Netcomm». Molti di questi temi sono stati presentati dal Consorzio in occasione del Netcomm Forum dello scorso maggio in cui i responsabili hanno posto l'attenzione, in particolare, sui temi di logistica e intermodalità per incentivare la creazione di nuovi modelli sostenibili dal punto di vista ambientale, economico e sociale che possano garantire anche in termini di efficientamento del servizio la piena coerenza con i centri urbani. Altro focus, quello sulle tecnologie, per facilitare gli investimenti in artificial intelligence, big data, blockchain, realtà aumentata e virtuale, per migliorare sempre più la conoscenza del consumatore e offrirgli un customer journey omnicanale e personalizzato, per arricchire l'esperienza del cliente, creando un ambiente accogliente e coinvolgente. Sfida di quest'anno del Consorzio è diventare sempre di più una piattaforma di knowledge e intelligence a disposizione dei soci e del mercato. □



IL NOSTRO IMPEGNO “OLTRE” IL PRODOTTO

Responsabilità sociale d’impresa



Materiali flessibili



Linee di confezionamento



Assistenza tecnica



Valvole

Scatto dell'evento "riGOGLIOso" Maggio 2022

Sostenibilità e responsabilità sociale accompagnano l’attività di Goglio e ne guidano le scelte dal punto di vista produttivo ed etico. L’obiettivo di un impatto ambientale ridotto si concretizza nell’adozione di tecnologie all’avanguardia e nello sviluppo di prodotti di nuova generazione sempre più sostenibili. L’attenzione al sociale, alla cultura e al territorio si respira in ogni iniziativa che l’azienda decide di sostenere.

www.goglio.it



RICICLO O RIUSO, COS'È PIÙ SOSTENIBILE?

Le ultime direttive europee puntano sul riutilizzo di un pack piuttosto che sul suo riciclo, ambito in cui l'Italia si conferma un best performer. La questione è aperta e sul piatto della bilancia pesa l'Lca, che tuttavia non sembra esaurire tutti gli aspetti in gioco.

Quando si parla di ciclo di vita la componente essenziale è rappresentata dalla progettazione in chiave green. Su questo aspetto la ricerca è sempre attiva ma l'Lca non è sufficiente. Abbiamo indagato, grazie all'apporto di grandi atenei italiani, quali sono i temi caldi dell'ultimo periodo e un'autorevole agenzia di design milanese ci ha presentato un caso pratico di ultima generazione. La progettazione del packaging riguarda il 94,7% delle organizzazioni, che impiegano per lo più materiali legnosi (33,7%) e cellullosici (32,2%). Si evidenziano le preferenze legate a carta e cartone nel packaging

design ed è la sostenibilità a guidare la scelta e la riciclabilità del materiale (33,4%). Importante diventa la fonte di provenienza della materia prima che, nel caso non riciclata, deve essere almeno certificata come proveniente da foreste gestite in modo sostenibile (**Fsc**, **Pefc**). Nel design del packaging le organizzazioni si concentrano soprattutto sulle possibilità di riutilizzo (42%).

42%

I designer che, in fase di progettazione di un packaging, si concentrano soprattutto sulle sue possibilità di riutilizzo

STRATEGIE A CONFRONTO

Abbiamo chiesto ad alcuni esperti il loro punto di vista sulla progettazione del pack affinché possa essere smaltito e riciclato correttamente. «Nell'ultimo periodo è viva la questione del Regolamento sul packaging che prevede una maggiore attenzione al tema del riuso, rispetto al riciclo del packaging. Ciò che si verificherà sarà la messa in campo di attività di Lca di confronto tra le due strategie perché non sempre la sostituzione di un pack single use impatta maggiormente di un sistema di riuso - afferma **Barbara Del Curto**, Professoressa presso il Dipartimento di chimica, materiali e ingegneria chimica **Giulio Natta** del **Politecnico di Milano** -. Queste considerazioni →



OSVALDO BOSSETTI
Direttore Industriale
Europa
Goglio

GOGLIO:

“Un percorso che punta al riciclo chimico”

«In questi ultimi anni - racconta **Osvaldo Bosetti**, Direttore industriale Europa di **Goglio** - la tendenza più rilevante che emerge dalle richieste dei nostri clienti è quella della sostenibilità delle confezioni. Si tratta di un'evoluzione che potremmo definire “la seconda rivoluzione del settore del packaging”, dopo quella avvenuta grazie all'introduzione dei materiali plastici negli anni Sessanta e Settanta. Abbandonando i multimateriali contenenti alluminio come film barriera, oggi l'obiettivo comune è quello di realizzare pack con le stesse proprietà barriera che possano essere riciclati grazie alla loro composizione monomateriale e senza alluminio».

UN FUTURO GIÀ PRESENTE

«Un ulteriore progresso in questo campo sarà quello del riciclo chimico, l'unico trattamento che permette di immettere nuovamente nel mercato alimentare le confezioni riciclate grazie a un processo di scomposizione, purificazione e successiva ricomposizione dei polimeri. Per noi di Goglio non si tratta di un futuro lontano, anzi,

possiamo affermare che è già il presente: il team di Ricerca e Sviluppo ha iniziato ad approfondire e studiare l'argomento già cinque anni fa e attualmente alcuni dei nostri clienti propongono sul mercato confezioni riciclate in questa modalità. Goglio ha anche ottenuto l'importante certificazione Iscc Plus per la produzione dei nostri imballi in bio-feedstock, ovvero non completamente derivanti da fonti fossili».

SUL FRONTE DELL'INNOVAZIONE

«All'interno della nostra offerta per il settore alimentare proponiamo un'ampia gamma di soluzioni create nell'ottica della sostenibilità, pur mantenendo le stesse proprietà barriera dei laminati tradizionali. Tra le più innovative c'è Fres-co Aseptic System green, una linea destinata al confezionamento asettico di prodotti liquidi che include diversi formati e viene realizzata in un materiale multistrato mono-Pe che la rende “Recycle Ready”. Per quanto riguarda il settore del caffè, abbiamo sviluppato capsule 100% compostabili, con o senza valvola di degasazione».

Ottenuta
l'importante
certificazione
Iscc Plus per la
produzione
di imballi in
bio-feedstock

ecopiatto

ALLUMINIO RICICLATO al 100%
e RICICLABILE all'infinito



usa e
ricicla
scopri tutti
i vantaggi

disponibili in versione
laccata e con coperchio

CONTITAL®

www.contital.com



PASQUALE POLLICE
Direttore
Commerciale
Contital

I consumatori sono alla ricerca di un equilibrio tra qualità e costo dell'offerta

CONTITAL:

“Alluminio, un materiale riciclabile all’infinito”

«Negli ultimi anni abbiamo assistito a un cambiamento radicale del mercato del packaging alimentare – spiega **Pasquale Pollice**, Direttore commerciale **Contital** - che deve fare, sempre più, i conti con le nuove tendenze di acquisto e consumo dei differenti settori. Nello scegliere il giusto imballaggio i consumatori sono alla ricerca di un equilibrio tra qualità e costo dell'offerta e mostrano interesse verso prodotti sostenibili».

L'IMPATTO DEL FOOD DELIVERY

Tra le nuove abitudini sviluppatesi ultimamente nel mondo del packaging, il food delivery sta influenzando il mercato. «Per questo settore vengono richiesti principalmente packaging rigidi e richiudibili, atti a trasportare le pietanze in tutta sicurezza, e soprattutto realizzati con materiali riciclabili. In base a questi trend, Contital sta promuovendo sul mercato una linea di contenitori Smoothwall: vaschette extrarigide disponibili in alluminio nudo o laccato, richiudibili con coperchi in materiale riciclabile e realizzate con il 100%

alluminio, un materiale riciclabile in toto e all'infinito».

INIZIATIVE DI SENSIBILIZZAZIONE

Di recente Contital ha lanciato l'innovativa gamma di piatti in alluminio monouso, realizzata con il 100% di materiale riciclato. «Da anni promuoviamo diverse iniziative di sensibilizzazione – on line e offline – che riguardano il corretto utilizzo dell'alluminio nel mondo del packaging, le sue proprietà e il suo riciclo: un processo sostenibile e a basso impatto ambientale. A tal proposito Contital è, infatti, Ambasciatore ufficiale della **Fondazione Etica del Packaging**, di cui condivide principi, valori e visioni. Lavoriamo, inoltre, con il **Consorzio Cial** – tramite progetti come “Tenga il Resto” – per diffondere una maggiore consapevolezza del cibo e degli sprechi alimentare attraverso un uso consapevole dei contenitori in alluminio. E, negli ultimi anni, abbiamo collaborato e lanciato con **Legambiente Campania** l'iniziativa “-Spreco+Riciclo”, per promuovere azioni virtuose nell'ambito della ristorazione regionale».

saranno fattibili tramite gli strumenti di Lca; il gruppo di ricerca è partner in un progetto europeo dedicato alla valutazione e confronto fra le due strategie. «L'Unione europea ha tracciato una strada molto chiara che porterà entro il

2050 alla decarbonizzazione. Dobbiamo, quindi coinvolgere le filiere lavorando su nuovi processi adottando un approccio di ciclo di vita come tutti i regolamenti ci indicano - continua **Alessandro Manzardo**, Professore e Responsabile del Centro studi qualità e ambiente

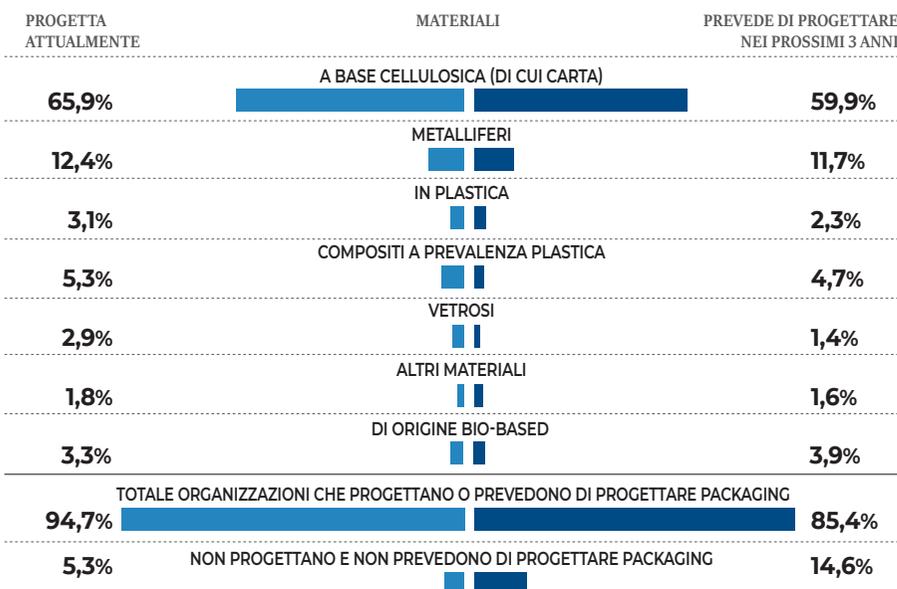
dell'**Università di Padova** -. Le nostre ricerche in questo momento sono rivolte a temi come il food waste, l'impatto legato alle filiere alimentari, alle catene del freddo.

FONDAMENTALE IL DESIGN

«L'Lca è uno strumento che funziona, fornisce indicazioni sull'impatto di un prodotto e le aziende si stanno dotando di professionisti esperti in questo senso. L'Lca rappresenta una garanzia di oggettività per alcuni aspetti della sostenibilità ambientale – conclude **Paolo Tamborini**, Professore e Ricercatore dell'**Università di Parma** e del **Politecnico di Torino** - ma, in considerazione del fatto che la questione ambientale è argomento assai complesso, ritengo non sia uno strumento sufficientemente inclusivo e sistemico degli aspetti che oggi definiscono la sostenibilità complessiva di un prodotto/servizio. Non riesce a tenere conto di ciò che succede quando il prodotto arriva al consumatore, piuttosto che dell'impatto che ha in alcune fasi logistiche o in tutti quegli aspetti che l'impresa produttrice non riesce a tracciare.



PROGETTAZIONE DEL PACKAGING E MATERIALI utilizzati attualmente e nei prossimi tre anni (quota %, 2023)



Fonte: Indagine Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, febbraio-marzo 2023 **Largo Consumo**

DOVE SI CREANO GLI SPECIALISTI DEL PACK

Ampia l'offerta formativa destinata ai futuri designer che possono scegliere tra percorsi universitari, specializzazioni e approcci più applicativi. La maggior parte dei diplomati e dei laureati arriva a svolgere una professione coerente con l'indirizzo di studio prescelto.

Per quanti vogliono diventare degli esperti di imballaggio e conoscerne le diverse sfaccettature, l'Italia presenta una proposta didattica ampia e specifica. Sempre più determinanti, per essere preparati al meglio, è l'integrazione di diverse discipline, apparentemente distanti, nel proprio percorso di studio e l'attenzione anche ai saperi di tipo pratico. Lo studio Design Economy 2023, elaborato da **Poli Design**, dedica un capitolo alla formazione e al lavoro del designer professionista. In questo settore si assiste al moltiplicarsi dell'offerta formativa, dovuta principalmente all'alto numero di richieste di iscrizione, agli ottimi esiti occupazionali e al continuo estendersi degli ambiti professionali del designer. È possibile scegliere tra percorsi universitari: le Accademie di belle arti offrono un approccio più laboratoriale, mentre i corsi **Isia** sono orientati alla specializzazione

su aspetti applicativi. Per l'anno scolastico 2021-2022, sono risultati 91 gli istituti che offrivano corsi di studio in discipline del design (303 in totale). L'università è la scelta principale per i futuri designer (40%) e la presenza di luoghi formativi è elevata soprattutto in Lazio e Lombardia. Il design italiano si distingue per la sua capacità di creare sinergie con le esigenze produttive dei territori. Milano si configura come la capitale italiana del design con 3.820 laureati e diplomati. Il **Politecnico di Milano** è in cima alla graduatoria per numero di laureati e si conferma un'eccellenza anche in ambito internazionale. I dati rivelano che l'83,5% degli occupati

svolge una professione coerente con il proprio percorso di studio e le nuove leve lavorano per il 90,3% nel settore privato, per il 7,4% in quello pubblico e per il 2,3% nel no profit.

LA CONNESSIONE TRA SAPERI

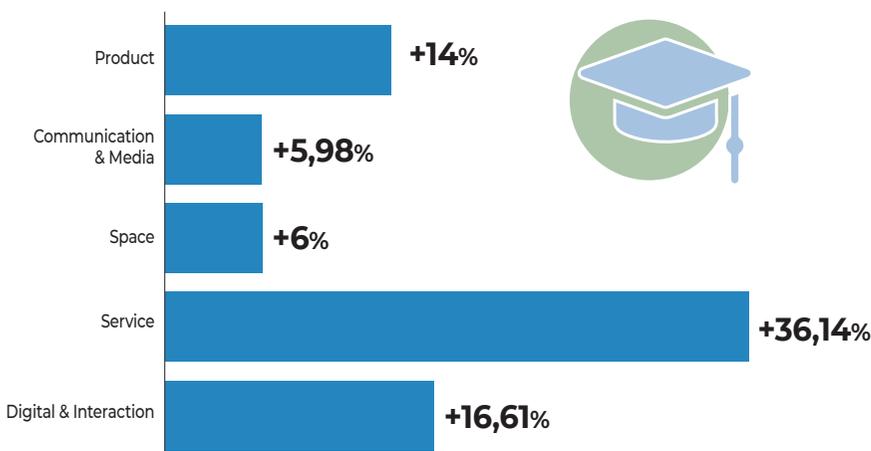
Esperto in materia di formazione è il professore **Paolo Tamborrini** che lavora per il **Politecnico di Torino** e per l'**Università di Parma** e fa parte del **Cipack**, Centro Interdipartimentale per il Packaging. Il professore è il responsabile scientifico del master in Eco Packaging Design - Systemic Innovation Design per il progetto del packaging, giunto quest'anno alla terza edizione e che prenderà il via a settembre presso il Politecnico di Torino. «L'idea di sistema e di collaborazione tra le aziende è una strategia importante da attuare per cercare di essere sostenibili – afferma il professore-. Di qui nasce l'idea di formare dei professionisti che sappiano collegare i diversi saperi: da quelli normativi, a quelli funzionali e percettivi perché il packaging possiede anche queste valenze». Si tratta di formare una figura esperta di packaging che sappia connettere i diversi attori del sistema agendo in maniera più innovativa e sostenibile. «Il master del Politecnico di Torino prevede una parte teorica articolata e impegnativa e una parte progettuale che viene svolta in collaborazione con i partner aziendali – precisa Tamborrini-. Anche presso l'Università di Parma abbiamo attivato un corso di laurea triennale in design sostenibile per il sistema alimentare che contiene al suo interno materie specifiche legate al packaging».

40%

La quota dell'università quale canale elettivo scelto dai futuri designer per la propria formazione

DESIGNER

la dinamica di diplomati e laureati in Italia (var. % 2021 e 2020)



Fonte: elaborazione Fondazione Symbola su dati MUR

Largo Consumo

5 | FORMAZIONE



I PRINCIPALI CORSI DI FORMAZIONE DI ATIF

LA STAMPA DEL PACKAGING IN FLESSOGRAFIA

Argomenti principali:

- Packaging e prodotti stampati
- Evoluzione del packaging
- Riserve di inchiostrazione
- Sistemi rilievografici, paleografici, incavonografici, permeografici e senza matrice (digitale)
- Tipi di supporti, inchiostri e caratteristiche dei sistemi
- Nascita e evoluzione della flessografia
- Tipi e strutture di macchine flessografiche
- Scopo e funzionamento delle sezioni macchina
- Diagnosi dei difetti di stampa

IL PACCHETTO LASTRA E LA COMPRESIONE DI STAMPA IN FLEXO

Argomenti principali:

- Polimeri liquidi e in lastra solida
- Struttura, caratteristiche e tolleranze dei cliché
- Superficie stampante piatta/tonda e tecnologie di imaging e processo lastra
- Biadesivi, maniche adesive, sistemi di pre-montaggio
- Sistemi ammortizzanti e pressioni di stampa
- Tolleranze su cilindri e maniche, calcolo del diametro esterno
- Caratteristiche fisiche e funzionali dei supporti
- Tensione superficiale e trattamento corona
- Tensione meccanica dei supporti in bobina

COLORE E PRESTAMPA IN FLESSOGRAFIA

Argomenti principali:

- Risoluzione delle immagini e dei dispositivi del processo di stampa
- Condizioni di illuminazione e di visione
- Lab, LCh, densità, % punto, Murray-Davies e CTV
- Spettrofotometria e differenza colore dE
- Gamut e profili colore
- Intenti di output e conversioni colore
- Progettazione grafica e design
- Curve tonali, bilanciamento dei grigi, profili device link
- Prove colore

IL SISTEMA DI INCHIOSTRAZIONE IN FLESSOGRAFIA

Argomenti principali:

- Incisione laser su ceramica e geometrie di cella
- Rapporto di efficienza di trasferimento
- Rapporto anilox/cliché
- Sistemi di pulizia e manutenzione anilox
- Racle in camera aperta e camera chiusa
- Profili di lama, angolo e ampiezza di contatto e influenza con afflusso di inchiostro

Fonte: Atif

Largo Consumo

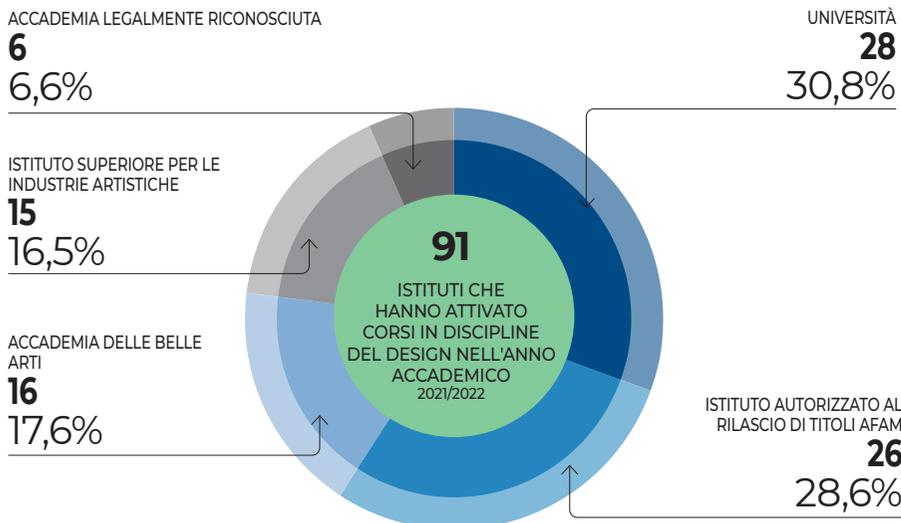
UNA PROPOSTA INCENTRATA SULLA FLESSOGRAFIA

Atif, l'Associazione tecnica italiana per la flessografia, organizza tanti corsi di formazione e si focalizza in modo particolare sulle scuole. «Nel 2021 siamo partiti con un progetto pilota in un istituto di Treviso con un workshop per alunni e docenti del corso di grafica che ha portato alla realizzazione di

un imballaggio monodose prodotto assieme ai ragazzi attraverso l'elaborazione di lastre, la stampa e il confezionamento del packaging – spiega **Ira Nicoletti**, Referente della Commissione Education di Atif -. Lo scorso anno abbiamo continuato la formazione incentrandoci sulla tecnica di stampa flessografica: i ragazzi hanno avuto il compito di progettare e realizzare un packaging food delivery per la **Comunità Murialdo**, un porta panino stampato in flexo». Quest'anno questo format di successo viene proposto dalla Commissione Education di Atif per essere replicato presso altri istituti.

NUMERO DI ISTITUTI CHE HANNO ATTIVATO CORSI IN DISCIPLINE DEL DESIGN

nell'anno accademico 2021-2022 (in unità e quota %)



VARIAZIONI 2020-2021

▲ +12,3% ▲ +27,3% ▲ +18,2% = 0% = 0% = 0%

Fonte: elaborazione Fondazione Symbola su dati MUR

Largo Consumo

LA PREPARAZIONE DEI FUTURI MANAGER

La **Fondazione Carta Etica del Packaging** conclude a luglio il suo corso di alta formazione in packaging management finalizzato alla preparazione delle nuove leve della filiera del packaging, grazie all'accordo con l'**Università La Sapienza** di Roma. Un percorso formativo professionalizzato con riferimento alla filiera del packaging per educare figure manageriali con responsabilità e competenze in campo amministrativo, gestionale, tecnico e regolatorio che contiene una parte di formazione mirata organizzata dall'**Istituto Italiano Imballaggio**.

ITALIA CAMPIONE EUROPEO DI RICICLO

In tema di recupero di imballaggi il nostro Paese ha già superato come quote gli obiettivi europei al 2025, grazie anche al contributo del sistema industriale. Intanto l'Europa punta a una controversa revisione normativa e permangono criticità sul fronte delle quotazioni.

Il Green Economy Report elaborato da **Conai** fotografa la situazione del riciclo e recupero energetico dei rifiuti di imballaggio in Italia. Il riciclo, in particolare, è da sempre la principale destinazione del recupero e nel 2021 più di 10,5 milioni di tonnellate di rifiuti di imballaggio sono stati avviati a riciclo, mentre 1,3 milioni di tonnellate sono stati destinati al recupero energetico. La carta è il primo materiale riciclato con il 42%, seguita da vetro e legno (20%). La plastica prevale nel recupero energetico con il 69% dei quantitativi avviati a valorizzazione. L'analisi del 2021 rivela che gli obiettivi europei per il riciclo risultano già raggiunti a livello nazionale. Con una quota di riciclo pari al 73,3% l'Italia supera di 8 punti percentuali l'obiettivo al 2025 del 65% e di 3,3% il target al 2030.

IL CONTRIBUTO DELLE AZIENDE

Conai, assieme allo **Studio Freschi**, ha avviato una ricerca con l'obiettivo di valorizzare il contributo della

filiera del riciclo e recupero verso la neutralità climatica somministrando un questionario agli operatori sui temi energia, efficientamento e azioni per la sostenibilità. I risultati evidenziano come un'azienda su 2 preveda approvvigionamenti di energia elettrica da fonti rinnovabili. 2 aziende su 3 usano strumenti di monitoraggio energetico e quasi una su 2 ha definito obiettivi di riduzione dei consumi energetici. Il 61% delle aziende si avvale di strumenti di monitoraggio come l'installazione di pannelli fotovoltaici, interventi sulle linee produttive e installazione di inverter, mentre 6 aziende su 10 adottano interventi di elettrificazione e utilizzo di combustibili alternativi per diminuire la dipendenza da quelli fossili. L'efficientamento energetico è l'intervento più implementato tra gli impianti di riciclo: 8 aziende su 10 valorizzano o minimizzano i propri scarti di processo con l'invio ad altri impianti o lavorando sul riciclo interno. Solo il 25% delle aziende effettua valutazioni delle emissioni di gas serra. La riduzione delle

emissioni parte dall'efficientamento dei processi. Di questa ultima percentuale il 90% ha adottato sistemi di gestione ambientale, l'88% rendiconta aspetti di sostenibilità e il 28% effettua attività di compensazione delle emissioni.

LE PREVISIONI PER IL 2023

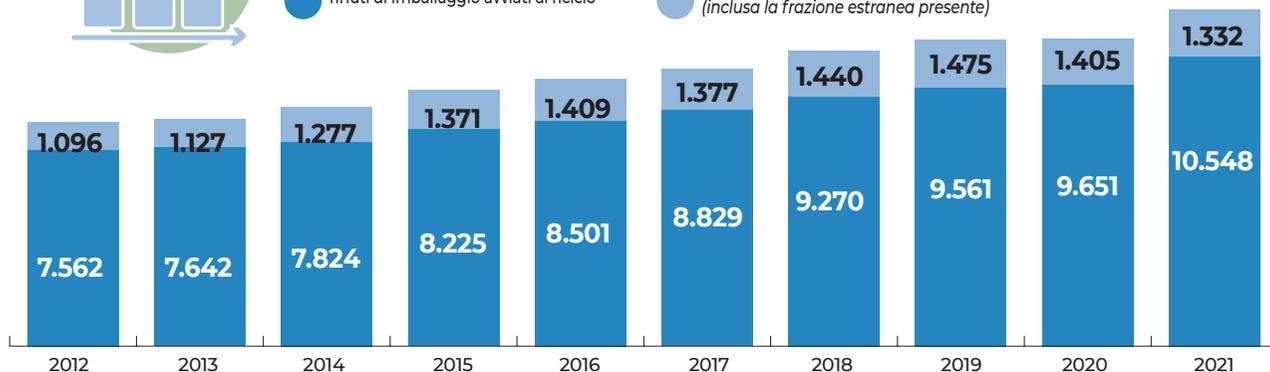
Conai, durante la giornata nazionale del riciclo del 18 marzo, ha elaborato le stime del riciclo degli imballaggi che per il 2023 dovrebbe raggiungere il 75%, anche se molto dipenderà dalle quantità immesse sul mercato, legate ai costi delle materie prime ed energetici. Il risultato supererebbe di 10 punti il 65% richiesto dall'Unione europea entro il 2025. **Luca Ruini**, Presidente di Conai, ha affermato: «L'Italia dovrebbe chiudere il 2023 con quantità di imballaggi immessi sul mercato superiori ai livelli pre-pandemia. Si prevede che la ripresa dei consumi farà superare i 14,5 milioni di tonnellate di packaging sul mercato». Il 2023 dovrebbe vedere avviato al riciclo più del 77% degli imballaggi in acciaio,



L'EVOLUZIONE DEI RIFIUTI DI IMBALLAGGIO

avviati a riciclo e recupero energetico in Italia, 2012 - 2021 (in kt)

● rifiuti di imballaggio avviati al riciclo ● rifiuti di imballaggio avviati a recupero energetico (inclusa la frazione estranea presente)



Fonte: Conai, Green Economy Report, 2022

Largo Consumo



GIANDOMENICO MARCONE

*Responsabile Sviluppo
Pastificio Granoro*

Stiamo anche sperimentando l'utilizzo di un packaging totalmente di carta

PASTIFICIO GRANORO:

“Un percorso per ridurre l'impiego della plastica”

«Il packaging è davvero una parte molto importante per noi - spiega **Giandomenico Marcone**, Responsabile sviluppo di **Pastificio Granoro** -, esprime, infatti, i valori intrinseci del nostro prodotto svolgendo una funzione informativa ed educativa nei confronti del consumatore. Stiamo portando avanti un percorso per la riduzione dell'impiego della plastica, questo perché pensiamo che sia un materiale che viene gestito male dai consumatori che lo disseminano in maniera irresponsabile nell'ambiente. In questa direzione abbiamo deciso di utilizzare un nuovo packaging per tutta la produzione di pasta Biologica, interamente riciclabile e smaltibile con la raccolta della carta. Questo ci permetterà di ottenere una riduzione del consumo di plastica del 35%».

UNA CONFEZIONE SPERIMENTALE

«Stiamo anche sperimentando l'utilizzo di un packaging totalmente di carta, senza la finestrella trasparente che permette di vedere il prodotto, per intenderci, che però non immetteremo subito nel mercato italiano perché nel nostro Paese i consumatori vogliono vedere quello che stanno comprando e soprattutto quando si tratta del formato di pasta che più preferiscono. Quindi procederemo per gradi a questo cambio culturale. L'intenzione è quella di porre attenzione all'ottimizzazione in termini ecologici del packaging, puntando all'efficienza tendendo a minimizzare l'impatto sulle risorse naturali».

il 67% di quelli in alluminio, oltre l'85% di carta e cartone, il 59% della plastica e bioplastica e l'80% del vetro. L'Italia si conferma quindi il Paese leader in Europa nel riciclo.

DOVE VA LA LEGISLAZIONE

Lo scorso marzo si è riunito a Bruxelles il Consiglio Ue dei ministri dell'ambiente per discutere la proposta di revisione della normativa europea in materia di imballaggi e rifiuti da imballaggi presentata dalla Commissione a novembre dello scorso anno. Focus del dibattito è il Regolamento Ue che enfatizza il riutilizzo dei contenitori con l'implementazione dei sistemi

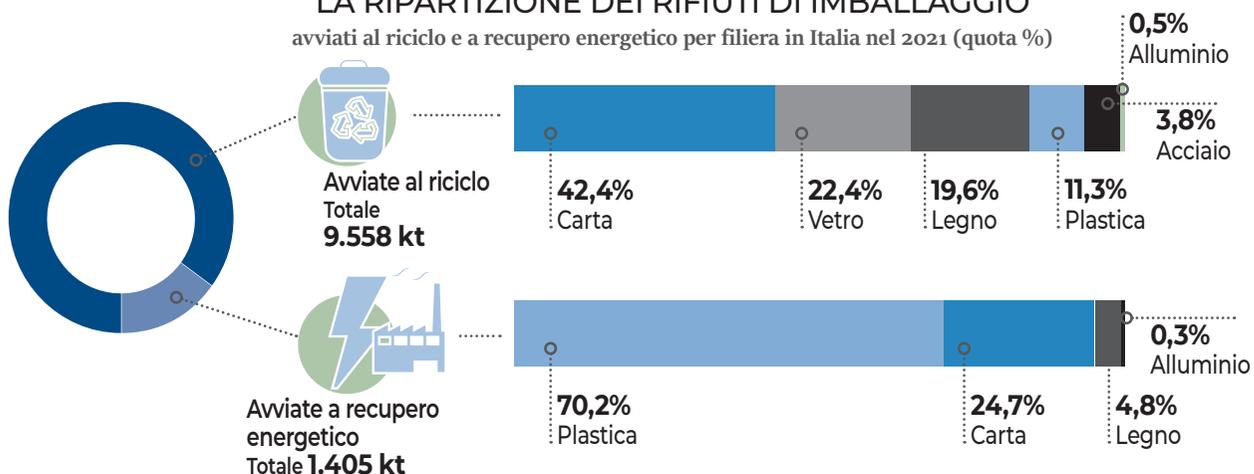
di vuoto a rendere. L'Italia è critica sul provvedimento, essendo attenta agli impatti di queste misure. La prevenzione viene fortemente promossa da Conai che con il suo Bando per l'Ecodesign, arrivato alla decima edizione, premia le soluzioni più virtuose. Negli ultimi 20 anni il peso delle bottiglie in Pet è stato, in alcuni casi, dimezzato: le bottiglie da mezzo litro sono passate da 24 a 13 grammi e il volume del vetro è sceso fino al 18%. «Tutte le aziende del settore investono sul riciclo e riduzione della produzione degli imballaggi - ha concluso Ruini -. Per il riutilizzo bisogna tornare ad avere bottiglie con spessori e dimensioni più importanti».

IL RUOLO NELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA

La pubblicazione curata da **Assoambiente**, “L'Italia che ricicla 2022”, prende in esame il mercato dei prodotti da riciclo che hanno una valenza nella transizione ecologica e per la resilienza del nostro sistema economico e sociale, a seguito della crisi economica e dell'emergenza pandemica. Il riciclo, infatti, dovrebbe diventare uno dei protagonisti del percorso di rilancio e transizione ecologico-energetica del Paese. Il nuovo quadro europeo promuove, infatti, la trasformazione verso l'economia circolare e la sfida climatica e ambientale rappresenta un ulteriore salto nello sviluppo ➔

LA RIPARTIZIONE DEI RIFIUTI DI IMBALLAGGIO

avviati al riciclo e a recupero energetico per filiera in Italia nel 2021 (quota %)



Fonte: Conai, Green Economy Report, 2022

rXPS



LA PRIMA VASCHETTA DI POLISTIROLO
CHE CONTIENE FINO AL
50% DI POLISTIROLO
RICICLATO
POST CONSUMO



RICICLABILE

**IL RICICLO
IN 3 MOSSE**



SVUOTA

la confezione e
rimuovi eventuali
residui di cibo



SEPARA

l'eventuale assorbente
e conferiscilo
nell'indifferenziato



CONFERISCI

separatamente
nella plastica
il vassoio e il film



vaschetta

rXPS

**IT'S
GOOD**

FA BENE ALL'ALIMENTO
FA BENE A TE
FA BENE ALL'AMBIENTE



**SICUREZZA
E GARANZIA**

MAGIC[®]
PACK



happyitsgood.it



FABRIZIO BERNINI
Responsabile R&D
e Comunicazione
Gruppo Happy

GRUPPO HAPPY:

“Chiamati quotidianamente a grandi sfide”

«Il nostro compito è anzitutto progettare imballi in grado di mantenere più a lungo le caratteristiche organolettiche dell'alimento e consentire una migliore conservazione del prodotto, contribuendo attivamente alla riduzione dello spreco alimentare che impatta molto di più dell'imballaggio che lo avrebbe preservato - afferma **Fabrizio Bernini**, Responsabile R&D e comunicazione del **Gruppo Happy** -. Lavoriamo alla riduzione dei valori d'impatto dell'imballaggio, utilizzando, dove possibile, materia prima seconda, ottimizzando i processi di produzione, riducendo gli sprechi e aumentando la quota di energia elettrica da fonti rinnovabili. Siamo chiamati quotidianamente a grandi sfide, prima fra tutte il saper coniugare innovazione, sostenibilità, riciclabilità, ma anche funzionalità. Temi cari non solo alla Gdo e all'industria alimentare, ma anche al consumatore finale».

tutte le informazioni basilari per favorire un corretto smaltimento, condizione necessaria per garantire la quantità e la qualità della materia prima seconda. Abbiamo bisogno tutti di acquisire la giusta consapevolezza, in primis il consumatore finale, sul fatto che l'imballaggio sostenibile, sicuro, riciclabile ed economico è sempre stato davanti ai nostri occhi ed è l'imballaggio stesso, indipendentemente dai materiali con cui è realizzato, per i motivi che ho accennato prima. I vassoi in polistirolo espanso, per esempio, sono una soluzione utilizzata da almeno 50 anni, dalla Gdo, dall'industria alimentare e dai consumatori di tutto il mondo, con un profilo ambientale tra i migliori in assoluto».

MENO MATERIA PRIMA VERGINE

«La nostra vaschetta r-XPS coniuga perfettamente le nuove esigenze e si presenta più che mai come una soluzione sostenibile, riciclabile e circolare, con un contenuto di riciclato post-consumo fino al 50%. Un imballaggio innovativo, insomma, che riduce drasticamente la materia prima vergine impiegata».

Promuoviamo l'uso consapevole degli imballaggi per la riduzione dell'over-packaging

L'IMBALLAGGIO PERFETTO GIÀ ESISTE

«Da tempo promuoviamo l'uso consapevole degli imballaggi per la riduzione dell'over-packaging e formiamo tutte le nostre persone e i cittadini fornendo loro

dell'industria del riciclo in Italia. Il riciclo è un'attività strategica per accrescere la resilienza economica nel nostro Paese, tradizionalmente povero di materie prime, e contribuire a ridurre la pressione sui sistemi naturali.

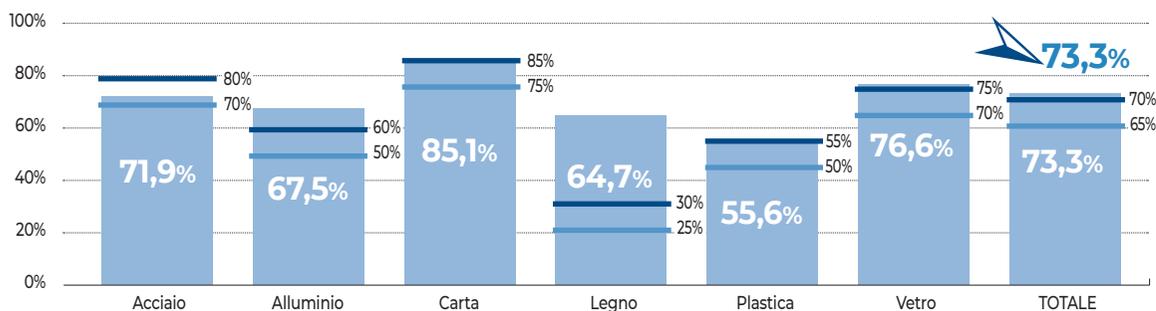
Focalizzandosi sulle filiere troviamo che la frazione organica dei rifiuti ha registrato per il 2020 circa 2,18 milioni di tonnellate di compost e 370 milioni di metri cubi di biogas, valorizzati mediante la produzione di circa 437,5 MWh di energia elettrica, 128,7 MWh di energia termica e 93 milioni di metri cubi di biometano. La recente congiuntura internazionale

sta sostenendo la domanda nazionale di materie prime, tra cui il compost e l'energia. La filiera del compost comprende le realtà manifatturiere che producono e immettono fertilizzanti sul mercato. Altri due temi fondamentali per la transizione ecologica del Paese sono il mantenimento della fertilità dei suoli e la lotta ai cambiamenti climatici. Il riciclo costituisce anche una risposta concreta ai nuovi scenari internazionali e alle carenze delle materie prime critiche. Queste ultime si collocano al centro delle politiche europee per ridurre le perdite e garantirne il massimo recupero. Il settore del riciclo è fondamentale per

intercettare, recuperare e reimmettere nei cicli produttivi queste materie. Tali materiali si rivelano economicamente e strategicamente fondamentali per l'economia europea, ma presentano difficoltà di approvvigionamento. Essi vengono identificati come prioritari nel nuovo Piano d'azione per l'economia circolare, con strategie per massimizzare il loro recupero e ridurre la dipendenza da Paesi terzi.

Il Gruppo di lavoro "Ecodesign-Ecoproggettazione" ha evidenziato la potenzialità di un avanzato design nel ridurre la domanda di materie prime critiche. Inoltre, partendo da una

TASSI DI RICICLO DEI RIFIUTI DI IMBALLAGGIO per filiera nel 2021 in relazione ai target europei 2025 e 2030 (quota %)



Fonte: Conai, Green Economy Report, 2022



● 2020
— Target 2025
— Target 2030

Largo Consumo



FIORINI INTERNATIONAL

**SOLUZIONI
PACKAGING**

sostenibili





LUIGI FIORINI
Presidente e Ad Fiorini International

FIORINI INTERNATIONAL:

“Un packaging fatto di materiali riciclabili o riciclati”

Ogni anno i consumatori entrano in contatto con almeno 8.000 imballaggi ed è quindi sempre più importante comprendere l'impatto che ciascun pack ha sull'ambiente. «Per questo motivo – spiega **Luigi Fiorini**, Presidente e Ad **Fiorini International** - al centro del nostro processo di sviluppo prodotto c'è il cliente: ogni pack viene analizzato e disegnato tenendo conto delle sue esigenze. Il nostro packaging è quindi fatto di materiali riciclabili o riciclati, prodotto con processi a basso impatto ambientale e low emission ed è pensato per rendere semplici e immediate le attività per il riciclo. La carta ha il vantaggio di essere un monomateriale per cui non richiede alcuna operazione di separazione e semplifica la gestione corretta del fine vita».

e trasparenti solo in questo modo la promessa di sostenibilità sarà riconosciuta come vera dal consumatore».

UNO SHOPPER ALTERNATIVO

«Il nostro team di Ricerca e Sviluppo ha creato e lanciato una nuova shopping bag in carta per la grande distribuzione che garantisce resistenza fino a 21 kg di carico e durata fino a 50 utilizzi, caratteristiche che la rendono l'alternativa sostenibile alla shopping bag in polipropilene. A seguito di un'approfondita analisi dei mercati e delle abitudini dei consumatori e grazie alla collaborazione con la cartiera **Billerud**, abbiamo realizzato una shopping bag interamente prodotta in FibreForm, un innovativo materiale 100% carta, certificato Fsc e Pefc, la migliore alternativa alla plastica in termini di resistenza e durata. L'innovativa shopping bag plastic free, interamente riciclabile, rinnovabile e biodegradabile ha le stesse dimensioni e offre le stesse proprietà protettive e di carico delle shopper in plastica, azzerandone l'impatto ambientale».

MESSAGGI CHIARI E TRASPARENTI

«Comunicare la cultura della sostenibilità è fondamentale: la sfida più importante si gioca a livello di filiera. Per arrivare al consumatore finale è necessaria una profonda condivisione di obiettivi con messaggi chiari

Al centro del nostro processo di sviluppo prodotto c'è il cliente

progettazione adeguata, si favorisce il riuso e recupero dei componenti dei materiali a fine vita.

DIFFICOLTÀ NELLA RACCOLTA E TREND RIALZISTI

Si sottolinea però che la riciclabilità delle materie prime critiche è compromessa da una raccolta insufficiente, da operazioni di pretrattamento inadeguate e dalla difficoltà tecnica ed economica

dei processi di riciclo. Le dinamiche di mercato dei prodotti riciclati sono legate all'andamento delle quotazioni delle materie prime seconde che negli anni recenti hanno subito oscillazioni intense. Il primo freno alle importazioni è stato messo dalla Cina nel 2018 con il divieto di importazione della quasi totalità dei rifiuti in plastica e in carta e cartone. Anche la Turchia ha introdotto misure di contenimento e controlli che hanno

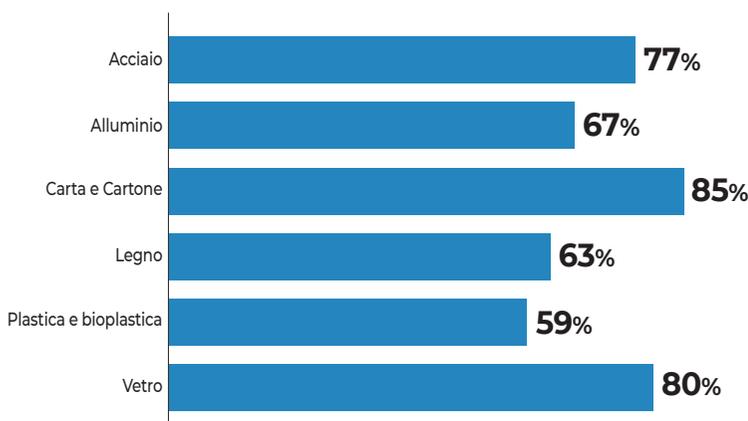
posto un freno alle importazioni. La carta nel 2022 presentava un trend al rialzo nei prezzi dei principali gradi di macero commercializzati.

L'impatto degli aumenti dovuti ai prezzi dell'energia sui costi delle cartiere ha reso difficoltoso il collocamento sul mercato della carta da macero. Per quanto riguarda la plastica, i flussi di imballaggi conferiti da **Corepla** vengono inviati agli impianti di selezione che separano i materiali. Le frazioni non selezionate confluiscono nel plasmix, destinato al recupero di energia e le quotazioni sono in crescita negli ultimi anni. Il mercato di riciclo del vetro viene gestito anche da **Coreve** con le sue aste e si rileva un aumento del prezzo medio che nel 2022 ha toccato 88,7 euro a tonnellata. Anche tra i rottami metallici c'è un aumento con Lombardia e Friuli Venezia Giulia leader nell'import dei rifiuti. Per il riciclo il settore della plastica è quello che evidenzia i maggiori investimenti in R&D: i polimeri hanno stimolato investimenti in apparecchiature per separare le plastiche denotando una crescita nella domanda di manufatti di questo materiale. Le altre filiere, in ricerca e innovazione, manifestano dei ritardi.

RICICLO IMBALLAGGI: LE STIME CONAI PER IL 2023

quota di riciclo stimata sul tot. packaging immesso per tipologia di materiale (2023)

14,5 mln di t. il tot. degli imballaggi immessi sul mercato in Italia nel 2023
 75% è la quota sul tot. dell'immesso che si stima verrà riciclata



Fonte: Conai

Largo Consumo



LE MACCHINE CONFEZIONATRICI PARLANO ITALIANO

Il Paese conferma la propria eccellenza a livello mondiale, con prestazioni cresciute anche per il printing e il converting. Si cerca di recuperare sui ritardi delle consegne causate dalla carenza di componenti, mentre è vivace l'attività nell'ambito della stampa flexo.

A chiusura dello scorso anno **Ucima**, l'Unione dei costruttori italiani di macchine per il packaging, ha confermato un fatturato stabile, ma pesano i ritardi della componentistica con 8 miliardi di ricavi ma il 3% in meno rispetto al record del 2021. In aumento gli ordini con 7 mesi e mezzo di produzione garantita nel 2023. Il mercato è aumentato dell'1,3% in Italia, per un valore assoluto di 1 miliardo e 800 milioni di euro. L'export, linfa vitale del settore, ha contribuito per 6 miliardi e 186 milioni di euro, perdendo il 4,3% rispetto all'esercizio precedente.

EVASIONE DEGLI ORDINI DA MIGLIORARE

Questi numeri sono da inquadrare nel contesto geopolitico dell'anno passato, che vedevano ritardi di consegna dei componenti che hanno gravato sulle aziende italiane, con il risultato di avere macchine ordinate ma non consegnabili a causa della difficoltà nel completarle. Rincaro dei costi anche nelle materie prime, energia e trasporti.

«Riceviamo ordini da tutto il mondo ma le consegne hanno subito un rallentamento per via della mancanza di componenti – ha spiegato **Riccardo Cavanna**, Presidente di Ucima -. Ci sono aree geografiche in via di sviluppo sempre più interessate alle nostre tecnologie e dobbiamo ritrovare le performance precedenti per dare risposte più rapide. Spero che le decisioni comunitarie sull'energia diano respiro al tessuto imprenditoriale italiano e che venga fatto di più a livello nazionale per sostenere gli investimenti in Industria 4.0».

Il fatturato per tipologia produttiva, nel consuntivo 2021, vedeva in prima posizione il packaging primario con il 52,2% e 4,29 miliardi di vendite, poi il packaging secondario con 20,7% e le macchine per il fine linea (13%). Le 633 aziende che producono macchinari per il confezionamento e l'imballaggio si concentrano sulla via Emilia – la Packaging Valley – e con

distretti produttivi anche in Lombardia, Piemonte, Veneto e Toscana.

ROTOCOLCO E FLESSOGRAFIA

Acimga, l'Associazione confindustriale dei costruttori italiani di macchine per il printing e il converting, segnala una crescita nel 2022 con un fatturato a 3.050 milioni di euro (+11,2%). «Per sostenere la nostra filiera in questa particolare situazione ci auguriamo che la proroga del termine di consegna dei macchinari 4.0 ordinati nel 2022 sia portata al 31 dicembre 2023 – ha commentato **Enrico Barbui**, Direttore di Acimga -. Il settore è in tenuta. Ottimismo per il 2023 con

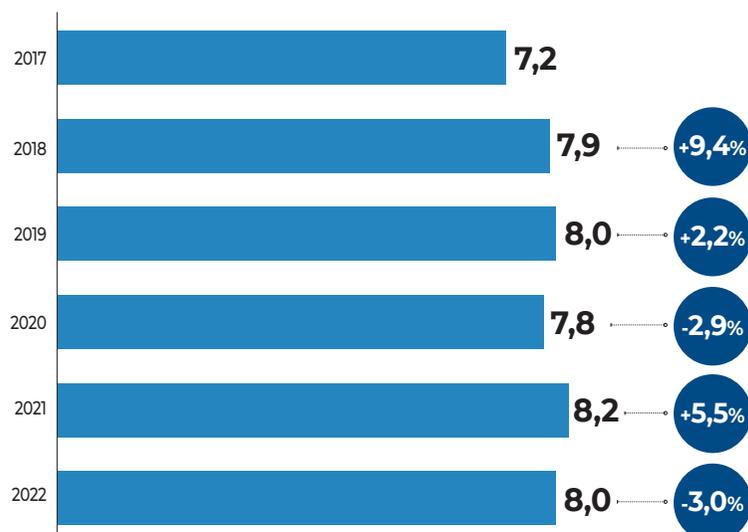
1,8 mld di euro

è il valore del mercato interno delle macchine per il confezionamento nel 2022, a fronte di 6,2 mld di export



IL VALORE DEL MERCATO DELLE MACCHINE PER IL CONFEZIONAMENTO

(2017 - 2022, in mld di euro e var. %)



Fonte: Ucima

Largo Consumo



DARIO PATUZZO

Responsabile

*Pianificazione Marketing
Sviluppo Progetti Masi*

Valutiamo tutte le proposte che i nostri partner di fornitura ci sottopongono

MASI:

“Un packaging che nasce dal concetto di sintesi”

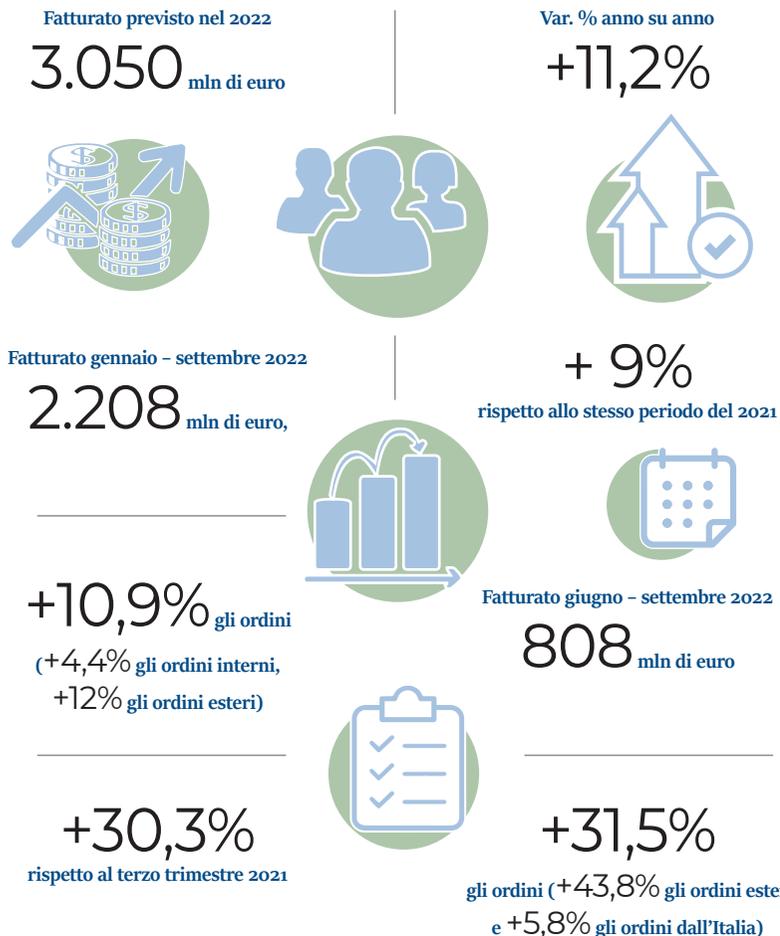
«Il posizionamento dei vini Masi - indica Dario Patuzzo, Responsabile pianificazione marketing sviluppo progetti - si colloca prevalentemente nella fascia medio-alta gamma a medio lungo invecchiamento e per questo abbiamo la necessità che il packaging possa preservare la qualità dei nostri prodotti negli anni. A oggi è il vetro a rispondere a questi requisiti. La sensibilità che Masi ha da sempre verso l'ambiente passa anche attraverso l'adesione a progetti di riciclo e rilavorazione di materiali di scarto come RafCycle, che comunichiamo con lo specifico logo sui nostri materiali di imballaggio. In generale valutiamo tutte le proposte che i nostri partner di fornitura ci sottopongono per continuare ad alimentare la nostra vocazione ambientale».

UNA BOTTIGLIA DI DESIGN

«Proprio in questi giorni sono in vendita presso i nostri rivenditori, che con grande entusiasmo hanno sposato il progetto, le prime bottiglie di Fresco di Masi, un vino che nasce per sintesi, portando al minimo le lavorazioni dalla raccolta del frutto alla bottiglia e coerentemente al vino anche il packaging ha fatto proprio il concetto di sintesi. La bottiglia che dà forma al vino Fresco di Masi è stata progettata per Masi dall'architetto Piero Lissoni in sinergia con Verallia, con l'obiettivo, credo raggiunto, di ottimizzare il peso riducendo al minimo la quantità di vetro con cui è prodotta e al contempo rendere lo shape della bottiglia funzionale a massimizzare la size impression sia visiva che tattile».

IL GIRO DI AFFARI DI ACIMGA

(Associazione confindustriale dei costruttori italiani di macchine per il printing ed il converting), 2022



una previsione di aumento degli ordini trainati dall'export. Il fatturato, dunque, è cresciuto a 2 cifre anche se la carenza e i ritardi di consegna della componentistica hanno reso necessario il posticipo di alcune consegne».

Il 2022 ha visto diverse novità per Acimga: Barbui come nuovo direttore, lo svolgimento di Print4All, la partnership con **Giflex** per la creazione di un tavolo di lavoro dedicato alla sostenibilità della produzione del packaging flessibile, l'Acimga Day come momento aggregativo con gli associati, la costituzione del Gruppo Sviluppo Flexo per promuovere questa tecnologia e analizzarne i trend di mercato.

Il 2023 ha visto lo svolgersi di Roto4All, per approfondire i valori della tecnologia rotocalco in cui l'Italia detiene un know how di estremo valore, la Print4All Conference di maggio. «Obiettivo di quest'anno è il consolidamento dei risultati ottenuti in termini di associazionismo, spingendo sull'ingresso di nuovi soci e coinvolgendo quelli storici - ha concluso Barbui -. Questo assieme al dialogo con le altre associazioni della stampa, converting e packaging».

Atif, l'Associazione tecnica italiana per la flessografia eroga diversi

Fonte: Acimga

Largo Consumo



WRAPET®

TRAY FOR BETTER WRAPPING PACKAGING

La nuova linea di contenitori patent pending in *mono-PET*, riciclata e riciclabile al 100%, è studiata per il **confezionamento del fresco**.

Grazie al **design** e ai bordi risvoltati, la gamma *Wrapet*® è **facilmente processabile** alle medesime condizioni dei vassoi in polistirolo espanso ma con il vantaggio della trasparenza e degli ingombri ridotti, sia in magazzino che sullo scaffale.

Il **fondo catturasiero** è in grado di assorbire gli essudati del prodotto senza ricorrere ai pad assorbenti. Queste caratteristiche, unite al **passo d'impilamento ridotto** a 3 mm, favoriscono ed ottimizzano la logistica rendendo la soluzione *Wrapet*® più sostenibile e adatta al riciclo.



MATTEO BRAZZOLI
Country Director
Faerch Italy

FAERCH:

“Imballaggi sicuri per gli alimenti e sostenibili”

Nel progettare un packaging non si pensa più soltanto alla funzione che deve svolgere, ma entrano in gioco logiche di ecodesign. «Diventa sempre più importante nella definizione di un packaging – spiega **Matteo Brazzoli**, Country director **Faerch Italy** - pensarlo in termini di efficienza produttiva, preoccupandosi sempre anche del fine vita, proponendo soluzioni che siano facilmente recuperabili e riciclabili. Il processo di sviluppo di un prodotto o di una soluzione nasce dallo studio del mercato, dalle modalità di consumo e dai comportamenti dei consumatori lavorando in partnership con i nostri clienti diretti seguendo le richieste del consumatore finale».

ATTENZIONE NELLA PROGETTAZIONE

«Ultimamente la richiesta che viene dai consumatori è quella di avere la certezza che quando si parla di sostenibilità sia effettivamente tangibile. Per questo credo sia importante per un'azienda conseguire delle certificazioni come segno di trasparenza e di etica per rassicurare clienti e consumatori. Il nostro gruppo ha in Olanda un importante e innovativo stabilimento

per il riciclo dei contenitori e abbiamo l'intenzione di avere nuovi impianti di questa tipologia anche in altre Paesi europei, arrivando a un target di circa 5 miliardi di contenitori da recuperare ogni anno. Noi produciamo imballaggi in plastica e pensiamo che sia fondamentale sensibilizzare il consumatore sull'attenzione che poniamo nella progettazione dei nostri imballaggi affinché siano sicuri per gli alimenti che conservano e siano sostenibili. Credo che non esista un materiale sbagliato, ma c'è un materiale giusto per ogni alimento».

UNA SOLUZIONE PER L'ULTRAFRESCO

«Stiamo lanciando una nuova gamma di contenitori chiamata Wrapet® realizzata in mono Pet per il confezionamento dell'ultrafresco. Con questo prodotto vogliamo mostrare i valori del contenimento, della trasparenza e della riciclabilità del Pet in un mercato molto particolare come quello del freschissimo. In generale vogliamo puntare sui monomateriali per andare verso la semplificazione e pensando sempre al fine vita di un contenitore».

Importante per un'azienda conseguire delle certificazioni come segno di trasparenza

corsi per gli operatori. Per il 2023 gli argomenti più attuali sono i tempi della stampa del packaging nel settore con riferimento alla diagnosi dei problemi, i sistemi di inchiostrazione

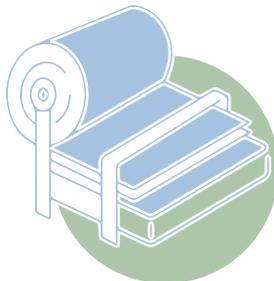
con focus su anilox, racla e inchiostro e gestione delle variabili del processo collegate a temperatura, viscosità, concentrazione, migrazione per garantire stabilità nella produzione,

la formulazione di colori speciali in sala stampa, il pacchetto lastra e la compressione di stampa, colore e pre stampa e come calibrare un sistema di stampa flessografico. □

MACCHINE PER L'INDUSTRIA GRAFICA, CARTARIA E DEL CONVERTING

i maggiori Paesi esportatori (in mld di euro, 2022)

Valori in miliardi di euro



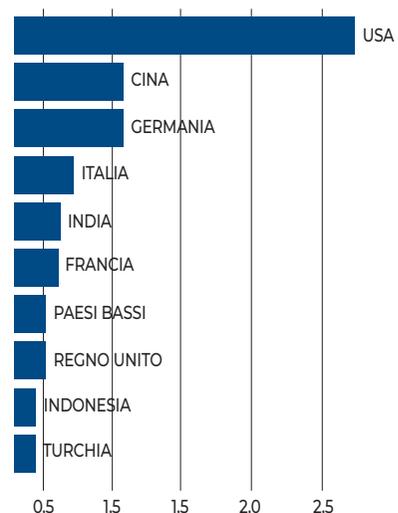
Fonte: Acimga

Largo Consumo

MACCHINE PER L'INDUSTRIA GRAFICA, CARTARIA E DEL CONVERTING

i maggiori Paesi importatori (in mld di euro, 2022)

Valori in miliardi di euro



Fonte: Acimga

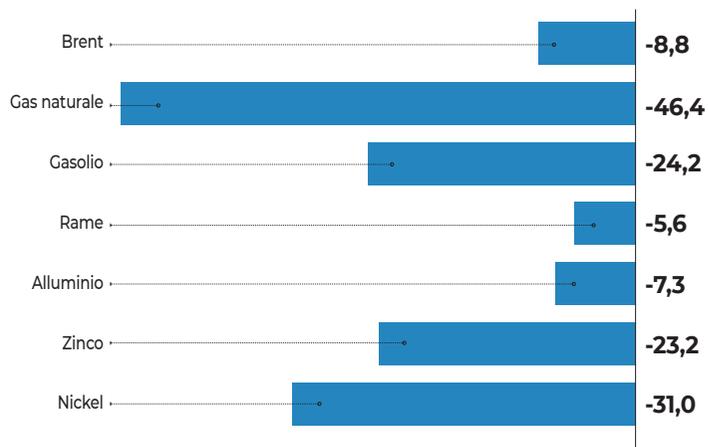
Largo Consumo

PROSPETTIVE INCERTE PER LE RISORSE PRODUTTIVE

Il mercato energetico mondiale è sotto pressione e quello del gas dovrà affrontare il banco di prova dell'inverno 2023-2024. Se i metalli vedranno un recupero, restano in calo le quotazioni la plastica. Costi in aumento per la carta e per il vetro.

Dall'indagine condotta da **Intesa San Paolo**, del febbraio di quest'anno, relativa alle materie prime, si registrano prezzi ancora alti nel 2023, anche per via delle tensioni con la Russia che si riverberano sul mercato del petrolio. Per quanto riguarda i metalli industriali viene rilevata cautela nel breve e maggiore fiducia nel medio-lungo termine, dovuta alle attese sulla transizione energetica. Il cambio di strategia sanitaria da parte della Cina può favorire il recupero della domanda di metalli, con il rialzo delle quotazioni. Per le materie prime, la capacità della Cina di riprendersi, dopo quasi 3 anni di isolamento, è il fattore che più contribuirà alla crescita globale del 2023 e sosterrà la domanda di materiali. Cautela, però, si esprime sull'andamento delle principali economie occidentali: i rendimenti americani segnalano una possibile recessione all'orizzonte. Per quanto concerne l'energia, i driver non cambiano e comprendono il contenimento dell'offerta da parte dei produttori, le sanzioni alla Russia

METALLI DA IMBALLO E FONTI ENERGETICHE
le performance delle principali commodity
(var. % anno su anno al 24/5/23)

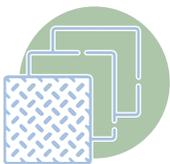


Fonte: Bloomberg, elaborazioni Intesa Sanpaolo

Largo Consumo

e le aspettative sulla domanda di combustibile dalla Cina. Una componente fondamentale della dinamica inflattiva sono i rincari dei costi energetici e alimentari. Per quanto concerne il gas il sistema europeo ha tenuto ma il banco di prova sarà il prossimo inverno. I prezzi del metano sono stati, quindi,

nell'ultimo periodo, contenuti ma occorre rimpinguare gli stoccaggi in vista dell'inverno 2023-2024. E occorre considerare, anche i costi estivi di quest'anno in elettricità, in vista del condizionamento degli ambienti. Per quanto riguarda il petrolio, la previsione è ancora medio alta, così come per il gas. Il mercato energetico è quindi sotto pressione.



METALLI INDUSTRIALI

valore attuale (14/02/2023) e performance di lungo periodo
(in \$ e var. %)

	Valore (17/02/23)	Perf. (%) YTD	Var. % 2 anni	Var. % 5 anni
Rame	8.987,5	+7,4	+0,9	+26,8
Alluminio	2.387,5	+0,4	+12,0	+9,3
Zinco	3.085,8	+2,7	+7,7	-13,5
Nickel	25.793,0	-14,2	+31,7	+89,5

Fonte: Bloomberg, elaborazioni Intesa Sanpaolo

Largo Consumo

NEL DETTAGLIO DELLE PREVISIONI

Se i prezzi dell'elettricità si manterranno eccessivi anche quest'anno dovremmo assistere a un'ulteriore riduzione nella produzione di metalli in Europa, con riflessi negativi sulla crescita economica. Si prevede, quindi, per i metalli una nuova ondata rialzista sui prezzi. Il 2022 ha rilevato il deprezzamento dei metalli e il 2023 evidenzia la loro volatilità. Anche per l'alluminio



VALENTINA COLETTA
Direttore Quality & R&D
Ferrarelle
Società Benefit

Negli ultimi 15 anni abbiamo ridotto di circa il 40% il quantitativo di Pet e Hdpe

FERRARELLE:

“Soluzioni sicure, pratiche e sostenibili”

«Come Ferrarelle – racconta **Valentina Coletta**, Direttore quality & R&D **Ferrarelle Società Benefit** - siamo molto attenti a soddisfare le esigenze dei nostri consumatori e a offrire loro soluzioni che riescano a combinare componenti di sicurezza, di praticità e di sostenibilità ambientale. Per le bibite Ferrarelle abbiamo studiato le preferenze dei consumatori in questo ambito e abbiamo scelto la lattina da 250 ml che per preserva al meglio il gusto unico della bibita e risponde alle esigenze di consumo on-the-go degli italiani».

Ferrarelle Società Benefit abbiamo scelto di utilizzare, per le nostre referenze in plastica, esclusivamente bottiglie in Pet, polietilene tereftalato, un materiale riciclabile infinite volte, permettendoci di dare a ogni bottiglia una nuova vita. Ci impegniamo anche nel ridurre i quantitativi di materiale plastico impiegati per la realizzazione delle bottiglie; attraverso progetti di light weighting, negli ultimi 15 anni abbiamo ridotto di circa il 40% il quantitativo di Pet e Hdpe utilizzati per i nostri contenitori. Abbiamo avviato diverse iniziative, per comunicare in modo totalmente trasparente le nostre pratiche sostenibili e le caratteristiche eco-friendly dei nostri prodotti attraverso i nostri canali di comunicazione. Innovazione ed economia circolare non sono un dovere a cui adempiere ma sono il futuro nel nostro mercato»

IL FUTURO È NELL'ECONOMIA CIRCOLARE

«Al pari dell'ascolto del consumatore poniamo la sostenibilità ambientale come un valore fondamentale. Come

IMBALLAGGI FLESSIBILI

L'evoluzione dei prezzi dei materiali utilizzati dai produttori
(Q4 2022 Vs Q3 2022, in %)

Film BOPP da 20 micron

-15%

LDPE

-6%

Film in PET e BOPA da 15 micron di spessore

-3%



Carta patinata da 60 gsm +10%

HDPE

-7%

Film in PET e BOPA
(biorientato in poliammide)

da 12 micron -4%



Foglio di alluminio da 7 micron

-3%



Largo Consumo

il quadro è incerto e si prevede un incremento dei prezzi all'orizzonte, a causa della debolezza di domanda dalla Cina e i dazi dalla Russia. Per quanto riguarda la plastica, le aspettative di Pp e Pe cambiano in Europa e vacilla il sostegno delle materie prime. Le aspettative prevedono un calo e i mercati sono sfavorevoli. Nel packaging flessibile rallenta la corsa dei costi. Le quotazioni dei film plastici sono scese alla fine dello scorso anno. Solo la carta risulta in controtendenza con un +10%. Le quotazioni sono scese per Hdpe (-7%), Ldpe (-6%) e Pet in film (-4%). Il foglio di alluminio ha toccato il -3%.

I PARERI DEGLI OSSERVATORI

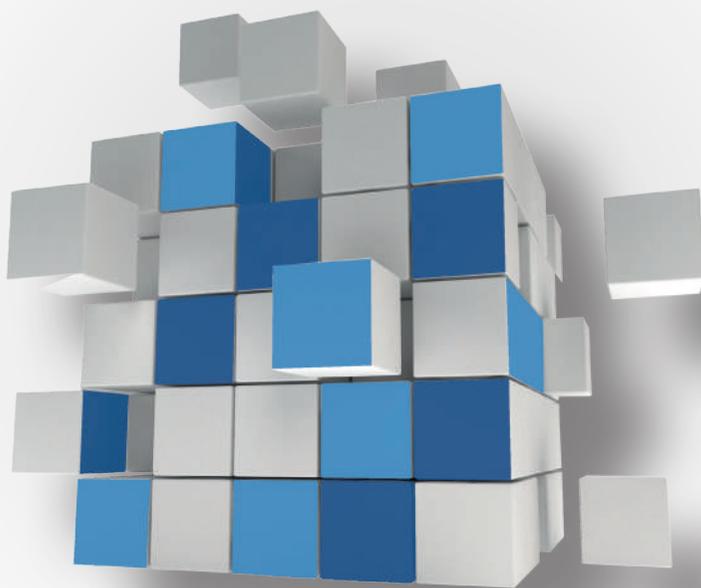
David Buckby, analista di **Wood McKenzie** ha affermato: «La domanda debole e l'incertezza hanno spinto al ribasso quasi tutti i costi dei substrati nel quarto trimestre 2022. Ogni passaggio della catena del valore ha cercato di ridurre le scorte ma il processo è stato rallentato dalla scarsa domanda da parte dei consumatori. I costi energetici si rivelano imprevedibili. L'aumento della carta è dovuto agli alti costi energetici e all'aumento della polpa».

Guido Aufdemkamp, Direttore di

Fonte: Flexible Packaging Europe

Flexible Packaging Europe, ha rilevato il trend positivo ma elevato dei prezzi, superiori alla media del 60%: «Questo peso grava sull'intera filiera. In un periodo di quasi recessione e forte inflazione la crescita dei volumi non viene favorita, nonostante l'efficienza del packaging flessibile che offre vantaggi in termini ambientali ed economici». Cattive notizie anche per il vetro. **L'Unione Italiana vini** ne rileva

un ulteriore rialzo, difficile da capire. Resta il fatto che in un anno sono stati eseguiti 4 ritocchi al prezzo di listino, con un +70% per il vetro. Si tratta, per il settore, di un fardello difficile da sostenere anche per le imprese del vino e che arriva in un momento in cui le tariffe energetiche – e l'industria del vetro è tra le più energivore – sembrano in rallentamento o stabili.



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 | www.largoconsumo.info