

P E N S
A R E C
I R C O
L A R E

risorse e idee per la sostenibilità

Pensare circolare

risorse e idee per la sostenibilità

Il volume è stato coordinato dall'Area Comunicazione e realizzato dal Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI nell'ambito delle attività del Gruppo di Lavoro Prevenzione.

Si ringraziano per la collaborazione:
Francesca Gambarini e Massimo Fracaro

© 2019 - RCS Media Group SpA
Sede Legale: via Rizzoli, 8 - 20132 Milano

Progetto grafico: Studio Dispari
Infografiche: Tiziana Alocci
Foto GettyImages: 25, 29, 37, 41, 42, 55, 59, 61, 79, 82
Foto Shutterstock: 10, 21, 45, 48, 60, 68, 70, 75, 85, 86, 91, 95, 96, 99, 103, 104, 107, 108

Tutti i diritti sono riservati.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico di pagamento SIAE del compenso previsto dall'art.68, commi 4 e 5, dalla legge 22 aprile 1941, n.633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO.

Corso di Porta Romana, 108 - 20122 Milano - e-mail: segreteria@aidro.org - sito: www.aidro.org

I test e l'elaborazione dei testi, anche se curati con scrupolosa attenzione, non possono comportare specifiche responsabilità per involontari errori o inesattezze.

LA SOSTENIBILITÀ DEL PACKAGING	4
GUARDARE LONTANO PER CAMBIARE IL MONDO	5

parte prima



**P A S S W O R D :
S O S T E N I B I L I T À**

PREMESSA	9
L'ECONOMIA DIVENTA CIRCOLARE	13
VERSO UNO SVILUPPO SOSTENIBILE?	19
SOSTENIBILITÀ E PACKAGING: SI INIZIA DAL VALORE	23
L'ECOSISTEMA DI RIFERIMENTO	31
LE INTERVISTE AGLI ESPERTI	39
COSA NE PENSANO LE AZIENDE	43
LA ROADMAP PER LA SOSTENIBILITÀ DEL PACKAGING	63

parte seconda



**L E V O C I ,
L ' E S P E R I E N Z A ,
L ' I N N O V A Z I O N E**

BARILLA	73
BAYER	77
BOLTON ALIMENTARI	83
COCA COLA HBC ITALIA	87
COOP ITALIA	93
FERRERO	97
HENKEL ITALIA	105

L A S O S T E N I B I L I T À D E L P A C K A G I N G

La sostenibilità del packaging è oggi un argomento di grande attualità, dibattuto da molti poiché di interesse comune, ma su cui è sempre più complicato trovare delle definizioni univoche e delle strade condivise da percorrere, poiché tanti sono gli attori coinvolti e altrettante le responsabilità in gioco. Vi è oggi una crescente urgenza nell'approcciare il tema della sostenibilità ambientale con il rischio che un aspetto così sensibile, che necessiterebbe di un approccio olistico, venga trattato più di pancia che di testa.

CONAI, che opera accanto alle imprese per raggiungere obiettivi comuni in nome della tutela dell'ambiente, da oltre vent'anni è la cabina di regia dell'ecosistema di riferimento in tema di sostenibilità, che garantisce la con-

divisione delle responsabilità tra i diversi attori e la definizione di una strategia comune per lo sviluppo dell'economia circolare, in un'ottica di continuo miglioramento.

È per questo che abbiamo voluto racchiudere, in questa pubblicazione, le esperienze e gli impegni delle imprese che hanno fatto del valore dell'imballaggio una chiave strategica di sostenibilità e competitività. Attraverso la voce degli esperti si evince infatti che il packaging è fra i temi più caldi nelle agende delle aziende, e che è quindi fondamentale fare chiarezza su quali possano essere i driver della sostenibilità per disegnare strategie che ne aumentino il valore. Valore che deve considerare non solo le molteplici funzioni e la straordinaria capacità del packaging

di adattarsi all'evoluzione della società e delle abitudini di consumo, ma sempre di più anche le loro caratteristiche ambientali.

È proprio dal valore del packaging che la ricerca di cui si riportano i risultati in questa pubblicazione prende spunto, con l'obiettivo di indagare su quali temi le imprese stanno agendo e come lo stanno facendo per fotografare il panorama attuale di riferimento, e guardare con un occhio al domani. La fotografia che se ne ricava è poi confluita in una vera e propria roadmap per la sostenibilità dell'imballaggio, che ne definisce i principali fattori per indirizzare gli sforzi dei diversi attori coinvolti e accrescere il valore del packaging attraverso un percorso condiviso che possa guidare l'intera filiera verso la circolarità.

Giorgio Quagliuolo
Presidente CONAI

G U A R D A R E L O N T A N O P E R C A M B I A R E I L M O N D O

Era il gennaio 2018 quando Larry Fink, il CEO di BlackRock, il più grande asset manager del mondo con oltre 6000 miliardi di dollari di patrimonio gestito, lanciava un monito alle società in cui il fondo investe: “Non supporteremo più quelle che pensano solo al profitto di breve periodo e non generano un ritorno sostenibile nel tempo, creando valore sociale e per l’ambiente”. Quasi due anni dopo, Greta Thunberg, dal Palazzo di vetro dell’ONU, striglia i grandi inquinatori, governi e aziende: “Come osate? Mi avete rubato il futuro, la nostra casa è in fiamme”. Che piaccia o no, la giovane attivista ha fatto nascere un movimento trasversale e ampissimo, che non sembra destinato a esaurirsi tanto presto. E qualcosa si muove anche nella finanza: 181 amministratori delegati di società americane aderenti alla Business Roundtable hanno firmato un documento in cui si impegnano a cambiare strategia, ponendo attenzione ai dipendenti e alla società in cui operano, con

l’obiettivo di garantire che tutti gli attori coinvolti nel processo siano trattati in modo equo.

Che cosa sta accadendo dunque? Lo racconta (bene) questo libro: molte aziende si sono messe in moto, con la forza della tradizione e la locomotiva dell’innovazione, per interpretare al meglio lo spirito dei tempi e salvaguardare tanto il pianeta quanto il business. Ognuna in un settore differente, dal cibo alla farmaceutica, dalla grande distribuzione alla chimica, sanno che rinunciare a uno sviluppo orientato su principi di sviluppo sostenibile sarebbe un grande errore. Il CONAI, in Italia facilitatore di pratiche di sostenibilità e innovazione sul fronte del riciclo e dell’economia circolare, ha chiesto a sette aziende sue consorziate di raccontare un particolare aspetto delle loro strategie a minor impatto ambientale, focalizzandosi su una delle parti fondamentali (e assai delicate) di ciascun prodotto: il packaging. Perché proprio da come un pro-

dotto viene presentato sul mercato può partire una riflessione attenta sulla direzione da prendere, anche in altre funzioni aziendali. A guidare le azioni di queste società “campioni”, un minimo denominatore comune: meno è meglio. E ancora: ciò che è misurabile è migliorabile. E quindi: meno materia prima vergine, magari anche meno plastica, impatti tracciabili e quantificabili lungo tutta la filiera, progettazione smart, pensata per non far finire dritto un imballaggio dallo scaffale alla pattumiera o alla discarica. Bensì, riportarlo alla sua “culla”, e da qui ricominciare una nuova vita, come spiega la famosa teoria di McDonough e Braungart. Non lasciatevi spaventare dai tecnicismi che, inevitabilmente, esperti della materia usano in alcune occasioni per spiegarsi. Godetevi piuttosto queste storie di futuro, che abbracciano le istanze da cui abbiamo cominciato la nostra riflessione: guardare lontano per cambiare, da oggi, il mondo.

Massimo Fracaro

**Responsabile editoriale
“L’Economia” del “Corriere
della Sera”**

P A S S W O R D :

S O S T E N I

B I L I T À



P R E M E S S A

Negli ultimi anni l'interesse delle persone verso tutto ciò che riguarda il packaging è sensibilmente cresciuto¹. Da un lato per la crescente attenzione dei media verso le complesse problematiche relative alla gestione a fine vita degli imballaggi, dall'altro come conseguenza del più ampio e sofisticato utilizzo del packaging finalizzato a rendere sempre più efficace la protezione, più efficiente la logistica (aspetto

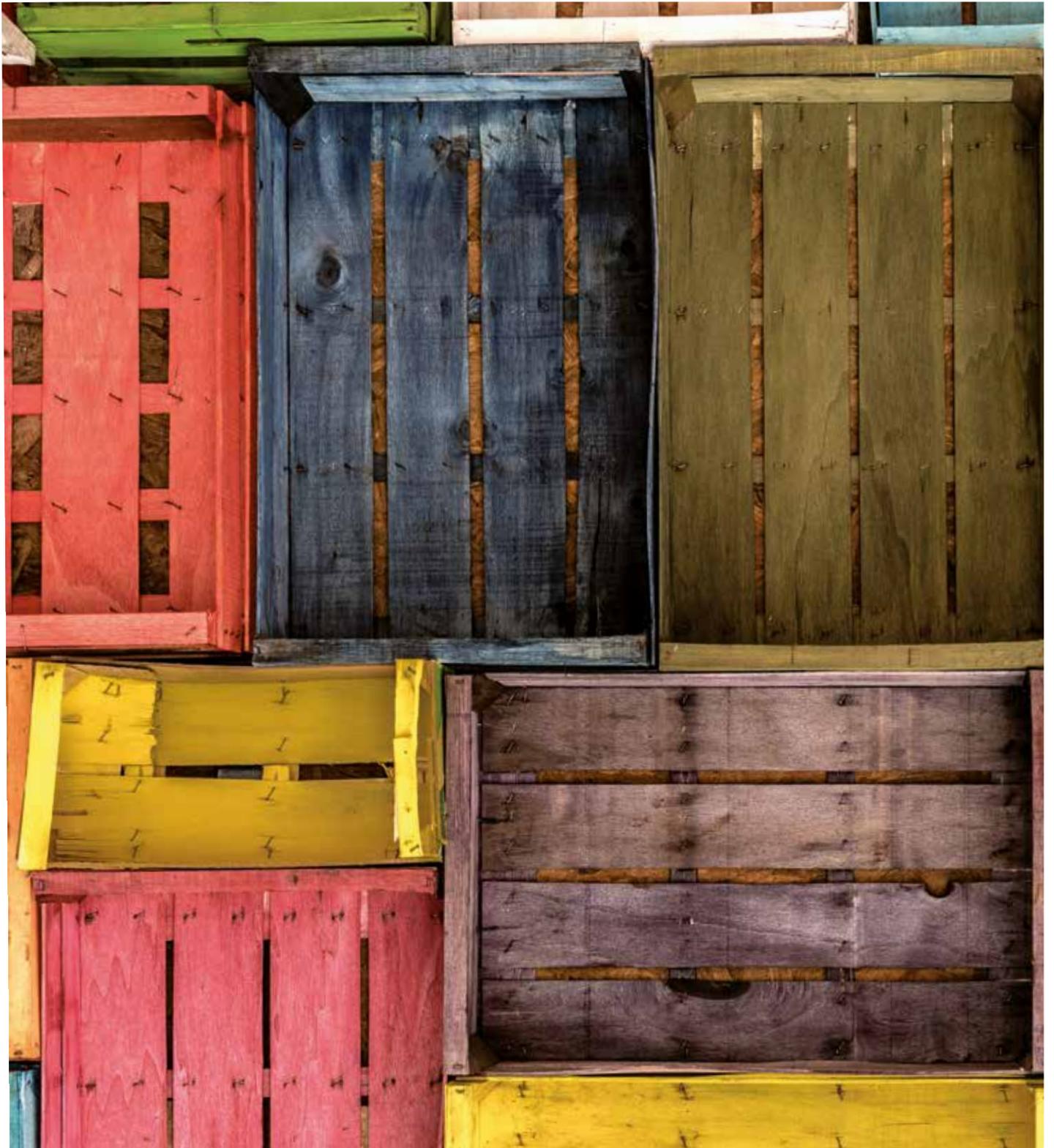
particolarmente rilevante se si tiene conto dell'esplosione dell'e-commerce²), più funzionale e durevole l'utilizzo dei prodotti. In risposta a questi due fenomeni, e con una maggiore consapevolezza riguardo al tema della sostenibilità e al suo impatto anche in termini di vantaggio competitivo sul mercato, una buona parte delle aziende operanti nel settore ha iniziato a investire di più nella ricerca di sistemi di imballag-

gio nuovi e meno impattanti sull'ambiente e la società.

In questo libro, si riportano i risultati di una ricerca sulle imprese commissionata dal CONAI al Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università Roma Tre per fare il punto sul mondo della sostenibilità nel packaging e sulle prossime sfide che lo attendono, anche alla luce delle ultime evoluzioni della normativa comunitaria.

¹ Secondo l'indagine di Coleman Parkes Research (2018), la recente attenzione dei media sui temi dei rifiuti prodotti dagli imballaggi ha influenzato le abitudini di acquisto del 74% della popolazione europea.

² Nel 2017 in Italia sono stati consegnati 150 milioni di pacchi, con conseguente esplosione del packaging secondario: quella generata dall'e-commerce rappresenta già il 15% di tutta la plastica immessa sul mercato (fonte: Confederazione generale italiana dei trasporti e della logistica).



LE FASI, I SETTORI E I MATERIALI OGGETTO DELLA RICERCA

1. Analisi desk, per rilevare l'importanza del packaging nel contesto attuale, volta ad analizzare i principali trend in tema di packaging, soprattutto nello scenario italiano³.
2. Interviste in profondità a 30 esperti del settore per evidenziare le criticità e le sfide che il settore si trova ad affrontare nel breve e medio periodo.
3. Sondaggio di opinione su un campione di oltre 450 operatori appartenenti a diversi settori merceologici.

I **settori** considerati nell'indagine sono: Ortofrutta e carne; Biscotti e snack; Birra e olio; Farmaceutico; E-commerce; Caffè; Creme spalmabili; Cosmetica; Moda; Lusso; Pasta e derivati; Acqua; Detergenti ed Elettronica. Mentre i **materiali** sono: Acciaio, Alluminio, Carta, Legno, Plastica e Vetro.

In particolare, tramite la ricerca, si vuole offrire una risposta ad alcune domande che interessano in modo sempre più pressante il settore:

A) Cosa significa, nel concreto, adottare una strategia di sostenibilità per il packaging?

B) Quali cambiamenti organizzativi sono necessari per una gestione più sostenibile del sistema imballaggio?

C) Quali sono i benefici che derivano dalla corretta imple-

mentazione di un approccio sostenibile alla gestione del packaging?

D) Quali innovazioni devono essere introdotte per attuare strategie di produzione, marketing e comunicazione orientate ad una maggiore sostenibilità del packaging lungo tutta la filiera?

Con questa pubblicazione CONAI intende fotografare l'approccio che le imprese hanno verso la sostenibilità del packa-

ging, per costruire una raccolta di "elementi" o di possibili applicazioni di sostenibilità del packaging, sulla base degli sforzi e degli obiettivi che le aziende mettono in pratica da sempre, innovandosi costantemente e creando sempre maggiori interconnessioni con altri attori della filiera. L'obiettivo è fornire uno strumento di dialogo e confronto tra i diversi attori coinvolti verso un percorso comune di miglioramento continuo a tutela dell'ambiente.



³ La ricerca è stata condotta attraverso una approfondita analisi della letteratura scientifica e divulgativa, volta alla comprensione delle definizioni e dei modelli teorici già presenti per i temi oggetto dello studio e all'individuazione di case history e trend in atto a livello nazionale e internazionale. Sono stati raccolti ed esaminati quasi 4.000 articoli inerenti ai diversi ambiti di ricerca e i principali studi e ricerche nazionali (ad esempio Confindustria, Camera di Commercio, Eurispes) e internazionali (ad esempio report di Mintel ed Euromonitor International), oltre a report istituzionali, tecnici e di mercato. Anche dati impiegate: Scopus, Web of Science. Motori di ricerca: Google Scholar, IEEE X. Periodo di ricerca: 1 - 28 Febbraio 2019. Anno di pubblicazione: 2010 - 2019.

prevenire la generazione della scarto, prolungare il ciclo di vita dei prodotti, promuovere il riuso e massimizzare il riciclo.



L' E C O N O M I A D I V E N T A C I R C O L A R E

A partire dal 2015, anno in cui è stata organizzata a Milano l'esposizione universale EXPO dal titolo: *Nutrire il pianeta, energia per la vita*, l'ONU ha promosso gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs-Sustainable Development Goals, vedi box a pagina 17), l'impegno verso la sostenibilità ha iniziato ad essere considerato dalle aziende come uno dei requisiti per la competitività.

Da lì, il legislatore europeo è passato a proporre un modello di sviluppo sostenibile attraverso il concetto di “economia

circolare”: un sistema capace di prevenire la generazione dello scarto, prolungare il ciclo di vita dei prodotti, promuovere il riuso e massimizzare il riciclo. I suoi principi base sono:

- **Eco-progettazione:** disegnare prodotti pensando fin da subito al loro riciclo, riutilizzo o riuso al termine del ciclo di vita;
- **Modularità e versatilità:** affinché i prodotti possano adattarsi al cambiamento delle condizioni esterne e la loro vita utile possa essere allungata;

- **Energie verdi:** ossia prodotte da fonti rinnovabili;

- **Approccio eco-sistemico:** considerare le relazioni causa- effetto tra le diverse componenti dell'intero sistema;

- **Recupero dei materiali:** sostituire le materie prime vergini con materie prime seconde provenienti da filiere di riciclo.

Il complesso passaggio da un'economia lineare a un'economia circolare (i dati di Circle Economy svelano che, ad oggi, soltanto il 9% dell'economia mondiale può definirsi tale⁴)



⁴ The Circularity Gap Report 2018, www.circularity-gap.world.

sta già influenzando il mercato. Anche i produttori di packaging hanno iniziato a investire di più nello sviluppo di imballi attenti all'ambiente, per esempio: in grado di ridurre gli sprechi alimentari, di riutilizzare la plastica recuperata dall'oceano, compostabili o riciclabili.

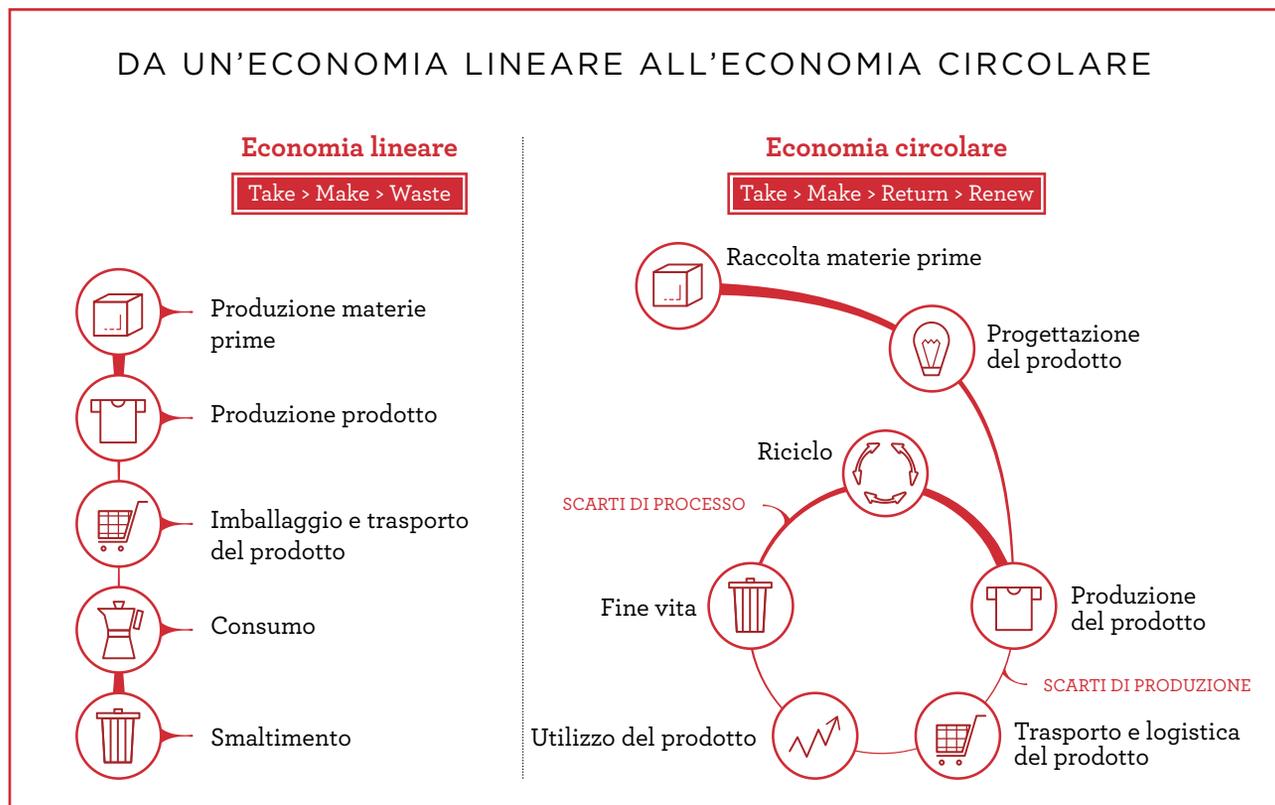
La UE incentiva la transizione verso un'economia circolare: il primo passo concreto e rilevan-

te in questa direzione è l'approvazione nel 2018 dell'omonimo Pacchetto, che aggiorna anche la normativa sugli imballaggi e sulla gestione del loro fine vita. La Commissione ha infatti fissato target di riciclo degli imballaggi più ambiziosi, differenziati per materiale, che i Paesi membri devono perseguire: entro il 2025 ogni Stato membro dovrà riciclare almeno il 65% dei suoi

rifiuti da imballaggio (vedi tabella in basso).

Un'attenzione particolare è poi riservata al tema della plastica, con l'adozione di una Strategia Europea volta a ridurre l'impatto ambientale attraverso azioni mirate su specifici prodotti e che impone anche agli Stati obiettivi di riduzione nell'uso di plastiche monouso.

	Obiettivi al 2025		Obiettivi al 2030		Risultati al 2018
Totale	60%	✓	70%	✗	69,70%
Acciaio	70%	✓	80%	✗	78,60%
Alluminio	50%	✓	60%	✓	80,20%
Carta	75%	✓	85%	✗	81,10%
Legno	25%	✓	30%	✓	63,40%
Plastica	50%	✗	55%	✗	44,50%
Vetro	70%	✓	75%	✓	76,30%



“È necessario anche per le aziende concepire il packaging seguendo principi di sostenibilità sin dalla progettazione, in modo tale che possa essere riutilizzato o smesso senza avere un impatto.”



O B I E T T I V I D I S V I L U P P O S O S T E N I B I L E - S D G S

Il 25 settembre 2015, le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile e i relativi 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals - SDGs nell'acronimo inglese), articolati in 169 Target da raggiungere entro il 2030. È un evento storico, sotto diversi punti di vista. Infatti:

- è stato espresso un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale. In questo modo, ed è questo il carattere fortemente innovativo dell'Agenda, viene definitivamente superata l'idea che la sostenibilità sia unicamente una questione ambientale e si afferma una visione integrata delle diverse dimensioni dello sviluppo;
- tutti i Paesi sono chiamati a contribuire allo sforzo di portare il mondo su un sentiero sostenibile, senza più distinzione tra Paesi sviluppati, emergenti e in via di sviluppo, anche se evidentemente le problematiche possono essere diverse a seconda del livello di sviluppo conseguito. Ciò vuol dire che ogni Paese deve impegnarsi a definire una propria strategia di sviluppo sostenibile che consenta di raggiungere gli SDGs, rendicontando sui risultati conseguiti all'interno di un processo coordinato dall'ONU;
- l'attuazione dell'Agenda richiede un forte coinvolgimento di tutte le componenti della società, dalle imprese al settore pubblico, dalla società civile alle istituzioni filantropiche, dalle università e centri di ricerca agli operatori dell'informazione e della cultura.

(Fonte: ASVIS - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile)



“Lo sviluppo sostenibile è lo sviluppo equo nei limiti della capacità della Terra, un tipo di sviluppo che cerca di sfruttare l'ambiente in maniera intelligente senza distruggerlo.”



V E R S O U N O S V I L U P P O S O S T E N I B I L E ?

Il tema della sostenibilità ambientale è ampio e articolato. Le persone hanno difficoltà a comprenderlo e affrontarlo nella sua complessità, considerate le tantissime sfide che d'ora in avanti il mondo dovrà affrontare a riguardo: dal riscaldamento globale all'inquinamento dei mari, dalla perdita della biodiversità alle microplastiche, dalla deforestazione agli incendi. Ognu-

na di queste ha avuto (o avrà) una fase di grande attenzione da parte del pubblico e dei mercati a seconda delle emergenze che si avvicendano (p.e. terremoti, siccità, uragani...) o delle evidenze che emergono dalle ricerche scientifiche, dai media o dagli opinion leader. È indubbio che il tema dei rifiuti, della plastica e più in generale del packaging sia sulla ribalta da

diversi mesi e induca le imprese a investire di più per dimostrare maggiore impegno rispetto ai concorrenti.

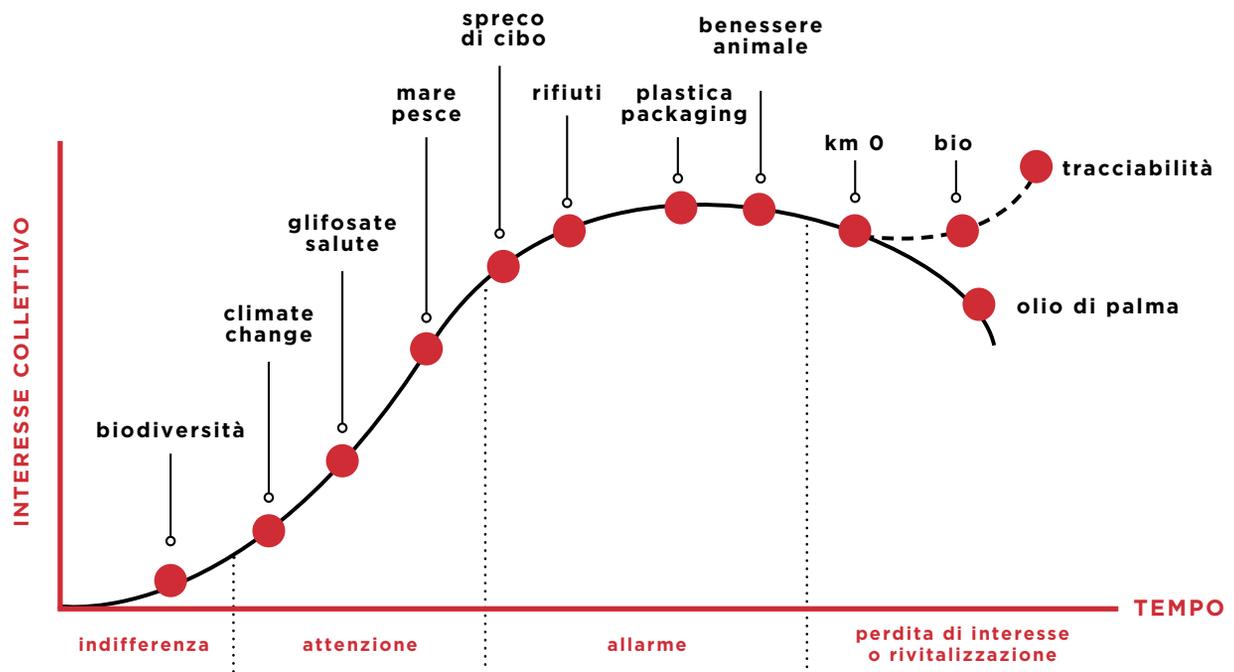
Nel complesso si registra una maggiore sensibilità di tutta l'industria nella ricerca di nuove soluzioni in grado di migliorare la sostenibilità, anche adottando nuovi modelli economici e di business, come per esempio quello dell'economia circolare.



“Credo che avere la Terra e non rovinarla sia la più bella forma d'arte che si possa desiderare.”

ANDY WARHOL

IL CICLO DI VITA DELLE PREOCCUPAZIONI AMBIENTALI



“L’ecologista non è l’uomo che dice che il fiume è sporco. L’ecologista è l’uomo che pulisce il fiume.”

ROSS PEROT





S O S T E N I B I L I T À E P A C K A G I N G : S I I N I Z I A D A L V A L O R E

Il packaging può essere suddiviso nelle seguenti tre tipologie:

Imballaggio primario.

È la confezione che costituisce un'unità di vendita per il consumatore finale ed è generalmente conferito dai consumatori finali in raccolta differenziata. Sono, ad esempio, imballaggi primari il vasetto di marmellata in vetro, una lattina in alluminio di aranciata, un barattolo di acciaio per le conserve.

Imballaggio secondario.

È quello che raggruppa più unità di vendita confezionate singolarmente con un imballaggio prima-

rio, e agevola il rifornimento e lo stoccaggio delle merci presso i punti vendita. Il film plastico che avvolge le 6 bottiglie d'acqua è un esempio di imballaggio secondario.

Imballaggio terziario.

L'imballaggio terziario è quello che facilita le attività di logistica, spedizione e movimentazione di merci. Fanno parte di questa categoria ad esempio i pallet in legno e le scatole in cartone.

Il valore che tradizionalmente l'economia attribuisce al packaging per ognuno dei tre livelli poggia su una o più delle seguenti funzioni:

- **Protezione:** previene le rotture, il deterioramento e la contaminazione dei prodotti;
- **Promozione:** descrive le caratteristiche e i vantaggi del prodotto, i messaggi promozionali e di branding;
- **Informazione:** comunica informazioni sia circa il prodotto, quindi la lista degli ingredienti, i dati nutrizionali, le indicazioni di apertura e di conservazione, le avvertenze di sicurezza, le informazioni di contatto, la scadenza, sia circa l'imballaggio stesso, quindi la sua composizione e le indicazioni per il corretto conferimento;
- **Praticità:** spiega e facilita le



modalità di utilizzo del prodotto e dell'imballaggio, di conservazione e di porzionamento;

- **Raccoglimento di unità:** accorpa unità di consumo o di vendita al dettaglio;
- **Gestione/logistica:** consente il trasporto e l'esposizione nei punti vendita;
- **Riduzione degli sprechi:** con-

sente l'aumento della durata di conservazione e la prevenzione degli sprechi di prodotto.

La sostenibilità e l'economia circolare richiedono oggi un nuovo modo di concepire il packaging: alle prerogative classiche se ne è aggiunta un'altra, la minimizzazione dell'im-

patto ambientale dell'imballo e del prodotto in esso contenuto. In questa ottica, per definire correttamente la maggiore o minore sostenibilità del packaging, occorre tenere conto del rapporto tra benefici e costi, compresi quelli ambientali, a esso attribuibili (vedi figura a pagina 28).

Lo schema seguente presenta la combinazione tra le funzioni del packaging e i suoi tre livelli.

LE FUNZIONI DEL PACKAGING

Funzione di:	Protezione	Promozione	Informazione	Praticità	Raccoglimento di unità	Gestione trasporto	Riduzione sprechi, riutilizzo e riciclo
Packaging primario	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Packaging secondario	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Packaging terziario	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓

“Parlare di maggior sostenibilità non vuol dire eliminare l'imballaggio. Vuol dire fare in modo che contenga sempre di più materiale riciclato o prevedere che ne possa contenere.”

La sostenibilità e l'economia circolare richiedono oggi un nuovo modo di concepire il packaging





Infatti, a fronte di evidenti benefici che ne giustificano l'esistenza, qualunque packaging produce dei costi, alcuni evidenti e generalmente tenuti sotto controllo dalle stesse aziende che lo producono o lo utilizzano, altri meno espliciti e più difficili da calcolare: le cosiddette esternalità negative, ossia gli impatti ambientali generati dalla produzione del packaging stesso e dalla gestione del suo fine vita.

Allo stesso tempo, il valore del packaging tiene conto di tutti i benefici derivanti dalle performance dell'imballo stesso, ossia le funzioni primarie che tutelano e soddisfano il consumatore finale. È necessario, però, considerare che il packaging continua a produrre valore anche dopo che le sue funzioni primarie sono terminate e diventa rifiuto, e questo soprattutto grazie alle cosiddette esternalità positive offerte dal riuso e dal riciclo, che consente la creazione di nuova

materia prima e quindi il risparmio di risorse.

Più in generale si può affermare che qualunque strategia di sostenibilità del packaging dovrebbe avere come finalità quella di aumentarne il valore, ossia accrescerne i benefici (numeratore del rapporto), o ridurre i costi (sia sul versante della produzione che per quanto riguarda le esternalità negative). Oggi le variabili ambientali della funzione rappresentano un oggetto di intervento da parte delle aziende per accrescere il valore del packaging e sono sempre di più quelle che considerano la sostenibilità all'interno della strategia aziendale.

Il beneficio informativo del packaging primario, per esempio, può essere mantenuto riducendone i relativi costi grazie all'uso di etichette autoadesive; marcatura a laser dei prodotti (natural branding); inchiostri

sostenibili (olii vegetali e soia, al posto dei solventi), QR code o simboli per fornire indicazioni su raccolta, recupero e riciclo degli imballaggi. L'aumento della shelf-life grazie alla scelta accurata dei materiali utilizzati, compresi quelli innovativi (nano-compositi, o materiali attivi e intelligenti), o un design che consente una migliore/totale fruizione del contenuto può favorire la riduzione degli sprechi. Anche le scelte di design, comprese la forma, i materiali, le componenti, il colore e i trattamenti incidono sull'impatto ambientale, sulla riutilizzabilità e riciclabilità dell'imballaggio.

In ogni caso, la precondizione di qualunque azione tesa a ridurre le esternalità negative è l'utilizzo di metodologie di valutazione ambientale come il Life Cycle Assessment (LCA), a lungo applicato per confrontare in modo scientifico la sostenibilità dei diversi tipi di imballaggio⁵.



⁵ L'LCA non considera l'esposizione umana alle sostanze chimiche legate all'uso del prodotto. Per superare questa limitazione, sono stati sviluppati diversi modelli, da includere nella LCA, in grado di stimare anche l'esposizione chimica degli imballaggi.

L'IMPORTANZA DEL PACKAGING NEL CONTESTO ATTUALE

1	2	3	4
EFFICACIA	EFFICIENZA	CIRCOLARITÀ	SICUREZZA
Contiene e protegge i prodotti lungo la filiera.	È progettato con un uso efficiente delle risorse.	È progettato per essere riutilizzato o riciclato.	Non presenta rischi per il consumatore e lo tutela.

COME MISURARE IL VALORE DEL PACKAGING

Valore packaging = $\frac{\text{Benefici}}{\text{Costi}}$





Le scelte dei consumatori di acquisto e di preferibilità influenzano la ricerca e la filiera produttiva, orientandole verso nuovi bisogni, necessità e sensibilità



L'ECOSISTEMA DI RIFERIMENTO

Quello del packaging è un sistema particolarmente complesso, nel quale interagiscono in modo più o meno consapevole diversi attori che agiscono con finalità diverse, ma che rappresentano anelli fondamentali della filiera di riferimento. Nella figura nella pagina successiva ne vengono illustrati i principali.

L'ecosistema vede al centro la **filiera del packaging**, in cui i tre principali operatori (produttori, utilizzatori/distributori, riciclatori) provvedono alla creazione, distribuzione e gestione del fine vita degli imballaggi finalizzata alla produzione di materia prima seconda destinata alla stessa filiera

o ad altre. La filiera è composta anche da produttori di macchine per l'imballaggio, produttori di materiali, converter (chi trasforma i materiali in confezioni) e clienti finali (le aziende che utilizzano packaging).

Ogni attività della filiera è rappresentata da organizzazioni di settore attente a tutte le problematiche di pertinenza.

Le **associazioni industriali, territoriali e di categoria** svolgono un ruolo di supporto e di intermediazione all'interno e all'esterno del settore.

Per la comunicazione e lo scambio di informazioni, know how e prodotti intersettoriale e con il mondo esterno, gli attori della

filiera utilizzano principalmente due strumenti: le **fiere di settore e le certificazioni**. Attraverso questi due strumenti veicolano messaggi ai cittadini che acquistano prodotti, ai rappresentanti della tutela ambientale che ne attestano il livello di sostenibilità, e alla pubblica amministrazione che genera la domanda pubblica di beni che abbiano determinati requisiti ambientali.

A supporto dell'innovazione della filiera c'è il settore della **Ricerca e Sviluppo**, i cui attori principali sono le Università e i Centri di Ricerca che forniscono il capitale umano e scientifico alla filiera, e sempre più spesso lavorano in modo diretto con le imprese, crean-



ECOSISTEMA DEL PACKAGING

Enti di governo nazionale e sovranazionale

Tutela ambientale



CONAI

Tutela dei consumatori



ASSOCIAZIONE DEI CONSUMATORI



ONG

Ricerca e sviluppo



UNIVERSITÀ

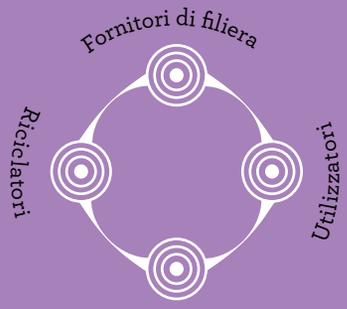
Filiera del packaging



ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO



CENTRI DI RICERCA



ASSOCIAZIONI INDUSTRIALI TERRITORIALI E DI CATEGORIA

do una rete sinergica che stimola l'arricchimento delle competenze da entrambe le parti.

I **consumatori** (e le associazioni dalle quali sono rappresentati) sono il target diretto del risultato della filiera: sono i responsabili dell'acquisto dei beni e coloro i quali pagano per usufruire di un prodotto o un servizio. Le loro

scelte di acquisto e di preferibilità influenzano la ricerca e la filiera produttiva, orientandole verso nuovi bisogni, necessità e sensibilità. Tra le responsabilità poste in capo al consumatore finale, ci sono anche quelle ambientali, in quanto è tenuto a effettuare una corretta raccolta differenziata degli imballaggi dei prodotti che

consuma, al fine di contribuire alla filiera del riciclo. In quest'ottica, il consumatore finale si trova nella dimensione della tutela ambientale insieme a tutti gli altri attori, all'interno della quale condividono le responsabilità.

In questa dimensione, gli attori di riferimento sono le **ONG** e **CONAI** (a sua volta, CONAI ha un

A T T E G G I A M E N T O V E R S O I L P A C K A G I N G S O S T E N I B I L E D A P A R T E D E I C O N S U M A T O R I

L'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna ha condotto, nel 2019, un sondaggio per conto di CONAI, sulle tendenze di consumo orientate all'economia circolare, che ha coinvolto 1643 rispondenti responsabili degli acquisti per il proprio nucleo familiare. Dallo studio emerge che l'87% dei rispondenti è preoccupato o fortemente preoccupato per l'ambiente. Tale preoccupazione non si traduce sempre in un comportamento di acquisto coerente con l'economia circolare: difatti, solo il 6% dei rispondenti afferma di farlo sempre, il 54% li acquista occasionalmente e il restante 40% non li acquista mai. In particolare, i consumatori sono abbastanza attenti alle caratteristiche ambientali del packaging: il 29% dei rispondenti le considera sempre o spesso al momento dell'acquisto, siano esse fisiche e/o informative; il 46% lo fa occasionalmente e il 25% non lo fa mai. Il packaging risulta essere, infatti, uno strumento efficace di branding e comunicazione di prodotto: il 55% dei rispondenti è convinto che ci sia una relazione tra packaging e prodotto, vale a dire che in molti casi il consumatore percepisce, attraverso l'imballaggio, le caratteristiche del prodotto, anche quelle di sostenibilità e di qualità. Tuttavia, solo il 46% del campione afferma di ricercare informazioni ambientali relative al prodotto e/o all'imballaggio, sebbene la conoscenza sui label ambientali sia molto scarsa: l'11% del campione non ne conosce il significato, il 61% conosce solo alcune etichette o è confuso su tutte, il 26% è abbastanza informato su tutte e solo il 2% conosce il significato di tutte le etichette. I consumatori che si informano meno sono anche quelli più scettici verso i claim ambientali riportati sugli imballaggi, tanto che il 50% del campione è d'accordo o fortemente d'accordo che le aziende praticino greenwashing.



microsistema di riferimento, in quanto è garante del raggiungimento dei risultati di riciclo verso le Istituzioni, i cittadini e le aziende che rappresenta, e indirizza l'attività dei consorzi di filiera e dei sistemi autonomi che operano sul territorio per l'avvio al riciclo dei rifiuti di imballaggio).

A governare tutte le dimensioni ci sono gli **Enti di governo nazionale e sovranazionale** che, attraverso la legge, indirizzano tutti gli attori, ne assegnano le responsabilità e definiscono gli obiettivi da raggiungere.

La collaborazione e l'integrazione devono andare ben oltre i confini organizzativi della singola azienda, per ricomprendere attori esterni alla propria filiera o categoria merceologica. I sistemi di produzione, infatti, hanno sempre margini di miglioramento dal punto di vista dell'efficienza delle risorse e valorizzazione degli scarti, non solo all'interno dei

loro processi produttivi, ma anche in altri. Traendo ispirazione dal mondo della natura e della fisica, dove nulla si crea e nulla si distrugge, il cambiamento che le imprese sono chiamate a porre in essere deve prevedere una rivisitazione completa dei loro processi di produzione, rendendoli autosufficienti, senza sprechi o perdite di energie. Su questo presupposto si basa il concetto di economia circolare, oggi considerata come l'unica vera alternativa ai modelli attuali di produzione, che non funziona all'interno di singole filiere industriali ma su un sistema basato sulla collaborazione e condivisione tra imprese di diversi settori, di diverse categorie merceologiche che riescono a scambiarsi le loro materie e i loro scarti al fine di ridurre drasticamente gli impatti totali.

Nella classica economia lineare gli operatori della filiera vivono all'interno di ecosistemi sepa-

rati, interfacciandosi solo con i propri stakeholder e instaurando tra loro un sistema di fornitura unidirezionale.

L'economia circolare prevede, invece, che tutti gli attori abbiano responsabilità, obiettivi e strategie condivisi. Necessitano, quindi, di interfacciarsi con le richieste e i bisogni di tutti i soggetti e collaborano per trovare soluzioni volte a ottimizzare il sistema complessivo. Produttori e utilizzatori di packaging progettano insieme i loro imballaggi affinché le necessità e la sensibilità dei consumatori vengano soddisfatte, e si confrontano con il mondo industriale del riciclo per identificare soluzioni più facilmente riciclabili.

Le dimensioni che circondano la filiera del packaging contribuiscono fortemente a creare questa rete virtuosa tra i vari soggetti che necessitano di una strategia comune per responsabilità e obiettivi condivisi.

“Bisognerebbe creare collaborazioni anche tra aziende. Avere un confronto con realtà che sono diverse dalle nostre potrebbe consentirci di innovare con una maggiore apertura mentale.”



gli intervistati sono stati selezionati per la loro autorevolezza e conoscenza del settore



LE INTERVISTE AGLI ESPERTI

La ricerca è stata svolta anche tramite interviste in profondità di tipo esplorativo-induttivo⁶, somministrate a un panel di oltre 30 tra sustainability manager, responsabili qualità, direttori commerciali, direttori marketing e direttori tecnici di aziende a livello nazionale o internazionale operanti sul territorio italiano. Gli intervistati sono stati selezionati per la loro autorevolezza e conoscenza del settore o per la

loro capacità di fornire punti di vista originali e innovativi sul tema oggetto della ricerca. I principali spunti emersi (altri possono essere ritrovati nelle interviste riportate in seguito) vengono qui sintetizzati, evidenziando alcuni degli elementi percettivi e cognitivi colti dalle espressioni e dai toni degli intervistati.

Segnali e tendenze.

Gli intervistati, nella loro to-

talità, segnalano una evoluzione della domanda del mercato: all'attenzione per i costi e l'efficacia del packaging in termini di protezione (che comunque permane) si aggiunge la richiesta di un packaging che impatti meno sull'ambiente grazie a ottimizzazioni nell'uso delle risorse e anche innovazioni radicali (nuovi materiali). La tendenza è verso l'economia circolare, per cui si progetta e si realizza "al



⁶ La traccia di intervista è stata strutturata in sezioni che ripercorrono i principali temi emersi dalla ricerca preliminare svolta sulla letteratura scientifica e "grigia". Le interviste, raccolte durante il periodo maggio/giugno 2019, hanno avuto una durata media pari a circa 25 minuti e sono state audio-registrate per permetterne la successiva elaborazione. Tutte le interviste sono state processate con l'ausilio di un software CAQDAS (Computer Aided Qualitative Data Analysis Software), a partire da un approccio mixed-method (quali-quantitativo).

minimo” e si riutilizza “al massimo”.

Eco-progettazione.

La progettazione del packaging deve considerare gli impatti ambientali dell'intero ciclo di vita, compreso il fine vita. Richiede collaborazione e condivisione: quella del packaging è una filiera basata sull'interazione fra attori, che consenta di considerare tutti gli aspetti. Servono ovviamente anche regole condivise di progettazione che tengano conto sin dall'inizio dei vincoli e degli impatti, e si possono effettuare investimenti congiunti (per esempio fornitore-produttore) su progetti specifici.

Plastica.

Non andrebbe demonizzata: è un materiale performante e sicuro, indispensabile per molti prodotti e tutt'altro che superato, anzi “giovane”, anche perché le alternative (origi-

ne vegetale, biodegradabili o compostabili) sono ancora in fase di sviluppo e non sempre garantiscono la stessa shelf-life e un efficiente recupero a fine vita. Il fine vita è percepito come un nodo cruciale e in questo anche i consumatori hanno una responsabilità importantissima nel compiere una corretta raccolta differenziata. Ulteriore aspetto da considerare a tal proposito è quello del quadro normativo che necessita di essere chiaro, impartendo indicazioni univoche.

Packaging e consumatori.

Il packaging non è scisso dal prodotto, anzi: la scelta del prodotto è spesso veicolata dall'involucro. Per i consumatori il packaging è indispensabile al momento dell'acquisto ma poi, dopo l'uso, diventa un problema: questa percezione ambigua non fa capire se i consumatori sarebbero disposti a pagare di più per un im-

ballaggio sostenibile, ed eventualmente come comunicare la sostenibilità del binomio packaging-prodotto. Di certo, occorre responsabilizzare i consumatori anche attraverso una comunicazione efficace che, malgrado i vari tentativi, non è stata ancora ideata.

Sfide future.

Serve coniugare ricerca tecnologica (su materiali e forme più adatte al riciclo e con minore impronta ecologica) e marketing perché la sostenibilità del packaging non sia soltanto realizzata, ma anche compresa e accettata dal mercato. Serve altresì sintonizzare gli sforzi di sostenibilità nei diversi settori industriali. Su questo fronte, le aziende percepiscono il ruolo del CONAI come centrale e chiedono al consorzio aiuto soprattutto in termini di innovazione, condivisione, e comunicazione: ambiti che le imprese da sole non riescono a gestire.





C O S A N E P E N S A N O L E A Z I E N D E

Successivamente alla fase qualitativa, la ricerca è proseguita con un sondaggio via e-mail basato su un questionario strutturato che ha prodotto un campione (non probabilistico) di 462 interviste.

Per il campione in esame il concetto di sostenibilità del packaging è soprattutto una priorità in ottica di tutela delle risorse, ma anche l'effetto di un cambiamento culturale dei consumatori, ora più consapevoli rispetto al passato.

La crescente preoccupazione su questo tema si traduce in strategie aziendali che fanno della

sostenibilità del packaging un elemento prioritario, tanto che più della metà afferma di investire su questo aspetto oggi più che in passato, riservando un'attenzione particolare anche alla scelta dei materiali di confezionamento.

Chi investe in sostenibilità del packaging già da tempo conferma interesse soprattutto verso la maggiore riciclabilità degli imballaggi. Le aziende che invece hanno maturato oggi più di prima questo interesse si focalizzano, oltre che sulla riciclabilità, anche sulla ricerca di nuovi materiali, temi fortemen-

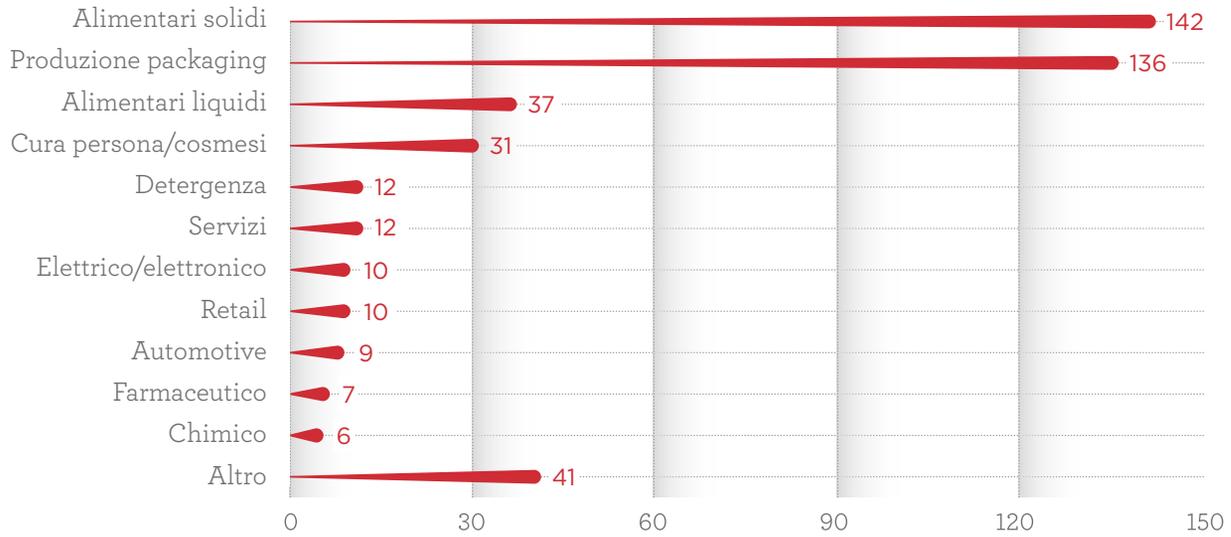
te interconnessi se si vogliono garantire pari prestazioni dal punto di vista funzionale. In tal senso, soprattutto per il settore degli alimentari solidi, la principale sfida ambientale sul packaging è trovare soluzioni che assicurino in primis la shelf-life e la riduzione degli sprechi di cibo, e allo stesso tempo la riciclabilità dell'imballaggio. Segue la riduzione dei pesi dei packaging, leva da sempre cara alle imprese in quanto opzione win-win dal punto di vista ambientale ed economico e ancora oggi molto adottata nella detergenza, cura persona e alimentari liquidi, settori in cui sono



IL SONDAGGIO

Il campione d'indagine per settore merceologico

NUMERO DI RISPONDENTI



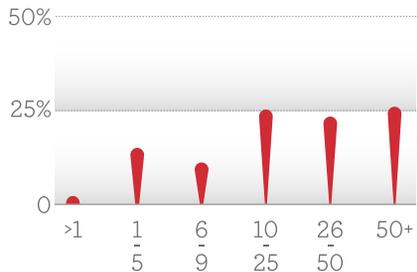
Dati strutturali – Profilazione

RUOLO DEI RISPONDENTI NELLE IMPRESE DOVE LAVORANO

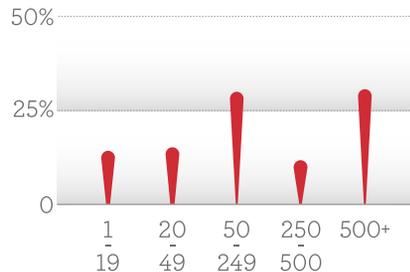
Totale rispondenti: 453



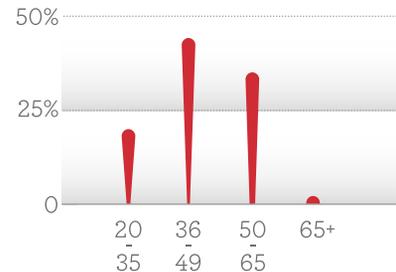
ANNI DI ATTIVITÀ DELL'IMPRESA DOVE LAVORA



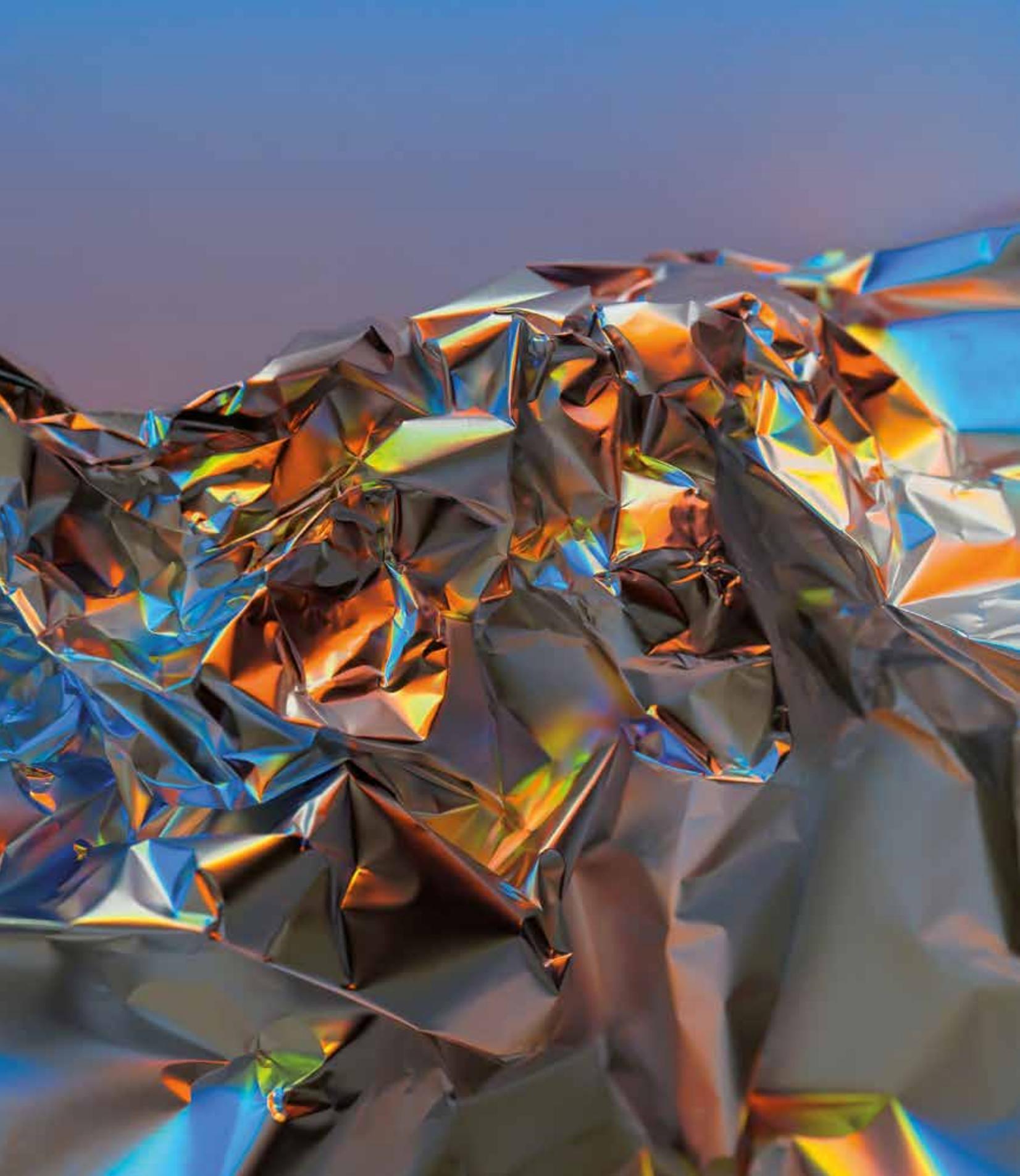
NUMERO DIPENDENTI DELL'IMPRESA DOVE LAVORA



ETÀ DEI RISPONDENTI







RELAZIONE TRA IDEA DI SOSTENIBILITÀ E RITORNO SUGLI INVESTIMENTI

Idea di sostenibilità	No, il mercato non sarà disposto a pagare di più per un packaging sostenibile	No, perché non sempre le innovazioni sostenibili sono comprese dal grande pubblico	Sì, ma solo nel lungo periodo: bisognerà educare il mercato al valore del packaging sostenibile	Sì, perché il packaging non sostenibile sarà sempre meno competitivo	Sì, perché questa evoluzione ci farà diventare più efficienti	Sì, perché i consumatori apprezzano la sostenibilità e saranno disposti a pagarla
Una priorità assoluta se si vogliono preservare le risorse naturali e ridurre l'inquinamento	13	8	82	42	10	18
L'effetto di un cambiamento culturale dei consumatori che ora sono più consapevoli e interessati ai temi dell'ambiente	16	7	58	49	8	11
Il risultato di una preoccupazione ambientale dovuta ad atteggiamenti spesso scorretti dei consumatori/cittadini	13	4	46	18	1	6
Il risultato di una pressione mediatica guidata in buona misura da fake news e/o atteggiamenti allarmistici	1	2	8	5	1	4
Un'attività che le aziende hanno sempre svolto per ottimizzare le risorse	1		4	4		
L'effetto di una strategia di marketing delle aziende	1		3	3		7
Più che altro una moda, non è detto che durerà		2	3	1	1	



“La sostenibilità aumenta i costi ed aggiunge degli elementi di novità, ma allo stesso tempo porta dei cambiamenti che se correttamente gestiti permetteranno alle aziende di diventare più competitive, e il mercato poi non potrà che apprezzare queste innovazioni.”



già disponibili e note molte più informazioni sulla riciclabilità. Non applicabile sempre e in tutti i settori, “solo” al quarto posto arriva l’utilizzo di materiali riciclati, tema su cui il settore chimico investe prioritariamente. L’analisi LCA si conferma essere uno strumento di supporto nelle scelte legate ad approcci più generali di riduzione degli impatti ambientali. Seguono a distanza le altre opzioni legate ad esempio alla compostabilità, al riutilizzo, all’efficientamento produttivo, alla riduzione degli impatti ambientali, ecc.

Da notare però che quello sulla sostenibilità del packaging è percepito come un investimento che produrrà ritorni (solo) nel lungo periodo, pur trattandosi di un processo inevitabile, senza il quale le aziende perderanno competitività. Per i rispondenti, infatti, il tema ambientale rappresenta una priorità assoluta a livello di responsabilità sociale per preservare le risorse naturali e ridurre l’inquinamento, tanto da generare un cambiamento culturale anche nei consumatori che hanno maturato una coscienza e un inte-

resse ambientale che veicola la loro domanda di beni.

È importante sottolineare che le grandi aziende più delle piccole si aspettano dei ritorni, se pur lontani, sugli investimenti in sostenibilità del packaging. La diretta conseguenza è il diverso orientamento delle imprese rispetto al tema a seconda della loro dimensione: quelle più grandi, infatti, investono più che in passato in questo ambito, facendo rientrare questo aspetto all’interno di una strategia aziendale più ampia che porta vantaggio competitivo.

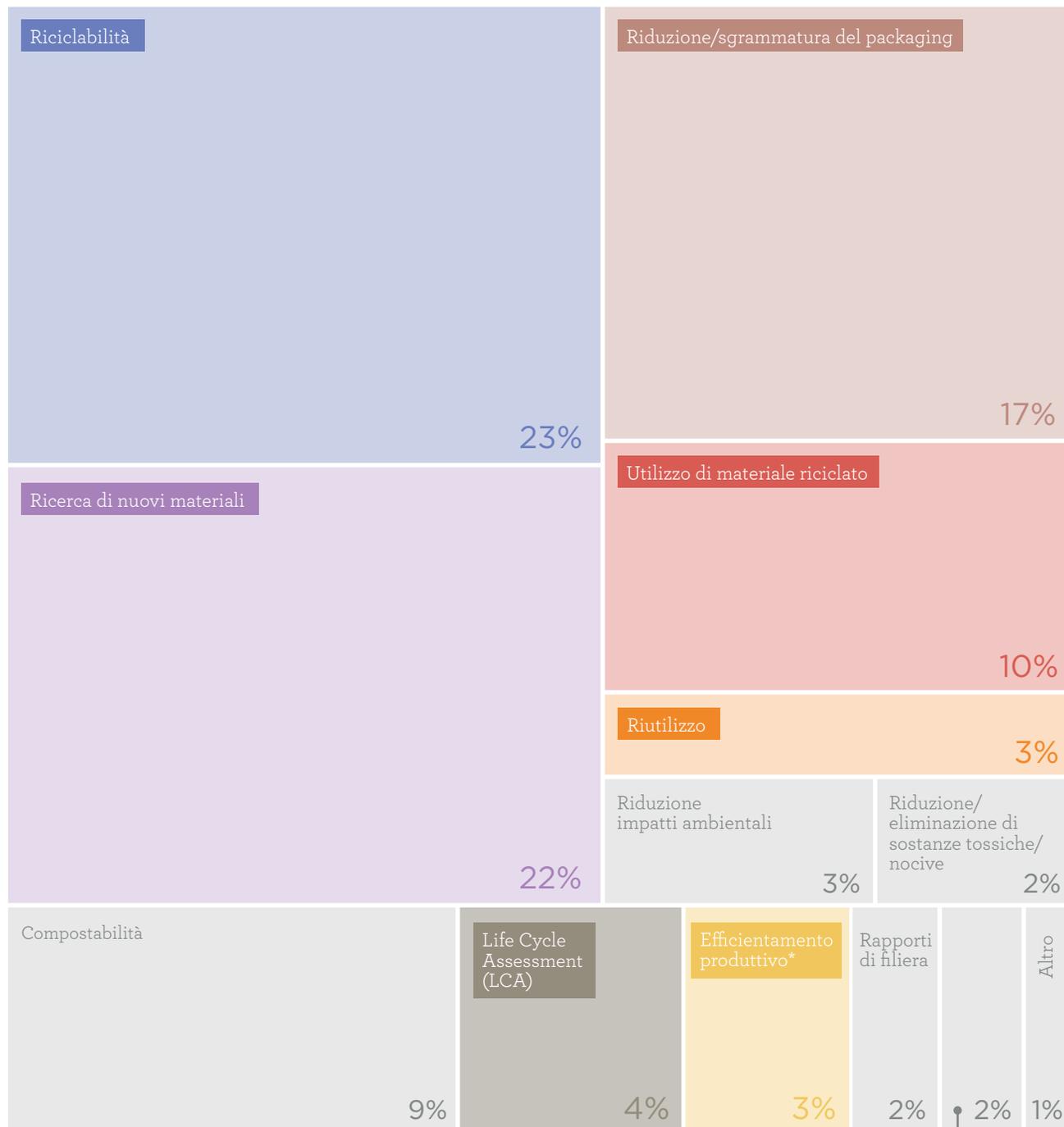


RELAZIONE TRA IDEA DI SOSTENIBILITÀ E LIVELLO DI PRIORITÀ DEL PACKAGING

Idea di sostenibilità del packaging	Livello di priorità				
	Molto alto	Alto	Medio	Basso	Non so
Più che altro una moda, non è detto che durerà	2	4		1	
Il risultato di una preoccupazione ambientale dovuta ad atteggiamenti spesso scorretti dei consumatori/cittadini	45	33	13	3	2
Il risultato di una pressione mediatica guidata in buona misura da fake news e/o atteggiamenti allarmistici	8	7	2		2
L'effetto di un cambiamento culturale dei consumatori che ora sono più consapevoli e interessati ai temi dell'ambiente	66	32	24	15	12
L'effetto di una strategia di marketing delle aziende	1	3	2		1
Una priorità assoluta se si vogliono preservare le risorse naturali e ridurre l'inquinamento	86	46	23	13	5
Un'attività che le aziende hanno sempre svolto per ottimizzare le risorse	3	4	2		

IN QUALI AMBITI STA INVESTENDO LA SUA AZIENDA SULLA SOSTENIBILITÀ DEL PACKAGING?

Percentuale media di risposte su 430 rispondenti (1.200 risposte)

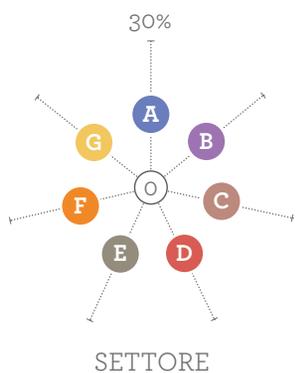


Progettazione di un packaging che possa essere riusato dal consumatore per altre finalità dopo aver assolto al suo compito

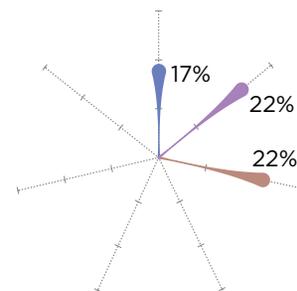
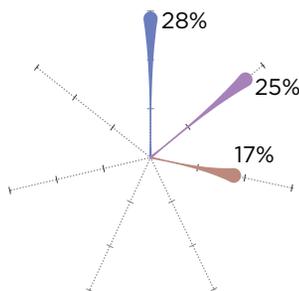
E IN QUALI SETTORI?

LEGENDA

- A** Riciclabilità
- B** Ricerca di nuovi materiali
- C** Riduzione/sgrammatura del packaging
- D** Utilizzo di materiale riciclato
- E** Life Cycle Assessment
- F** Riutilizzo
- G** Efficientamento produttivo*

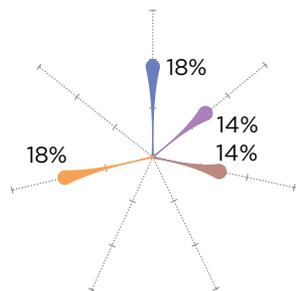


Percentuale risposta per settore

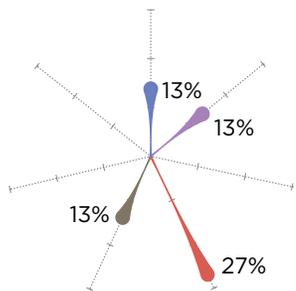


ALIMENTARI SOLIDI

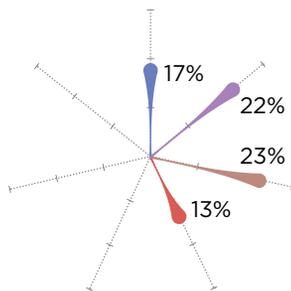
ALIMENTARI LIQUIDI



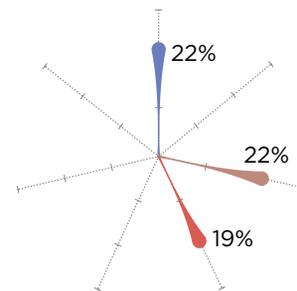
AUTOMOTIVE



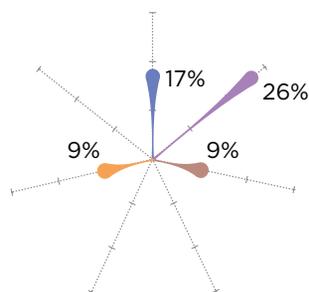
CHIMICO



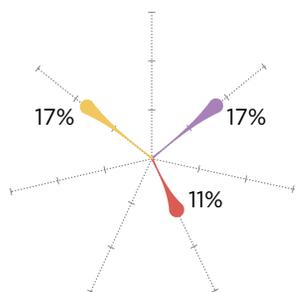
CURA PERSONA



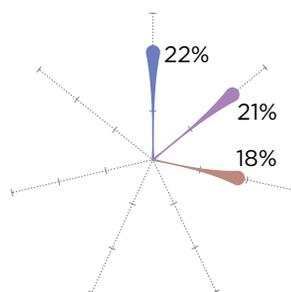
DETERGENZA



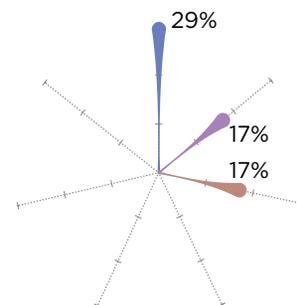
ELETTRICO



FARMACEUTICO



PRODUZIONE

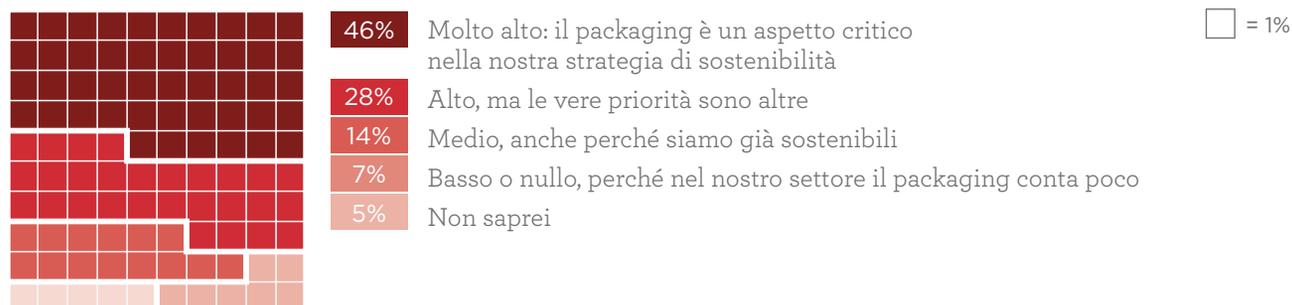


RETAIL



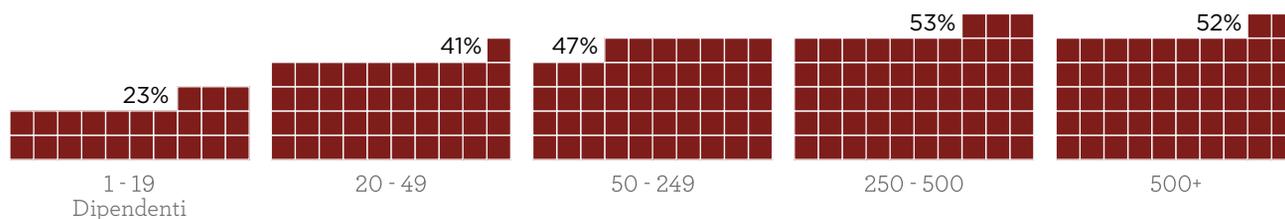
* Riduzione consumi e scarti

Quale livello di priorità ha la sostenibilità del packaging nella sua azienda?

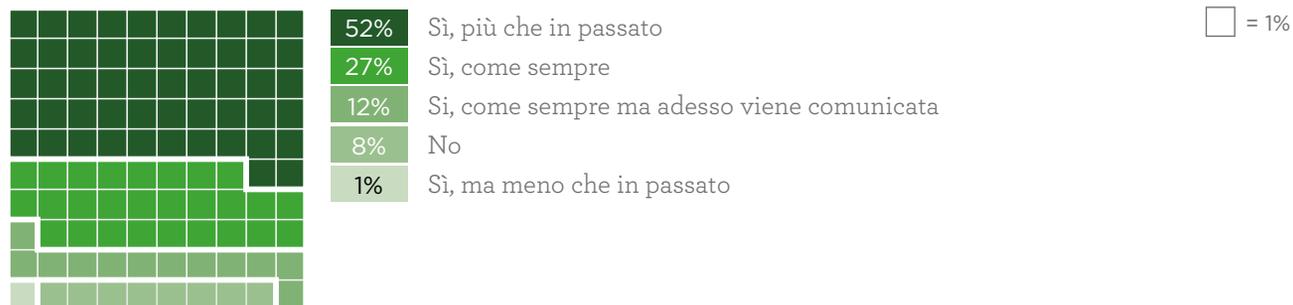


Totale rispondenti: 462
Dati medi.

DETTAGLIO PER DIMENSIONI AZIENDALI

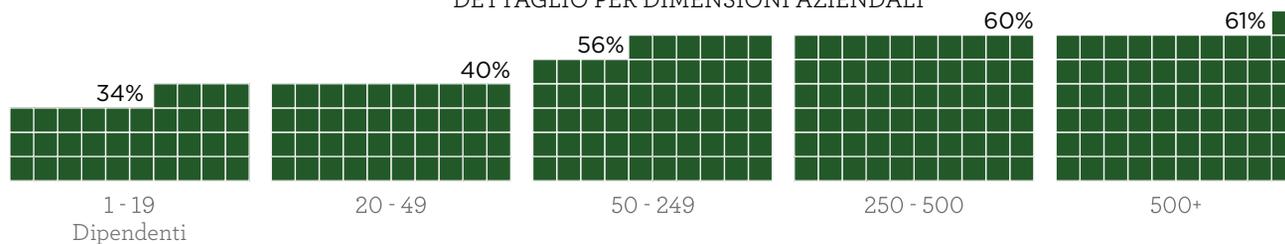


Attualmente, la sua azienda sta investendo sulla sostenibilità del packaging?

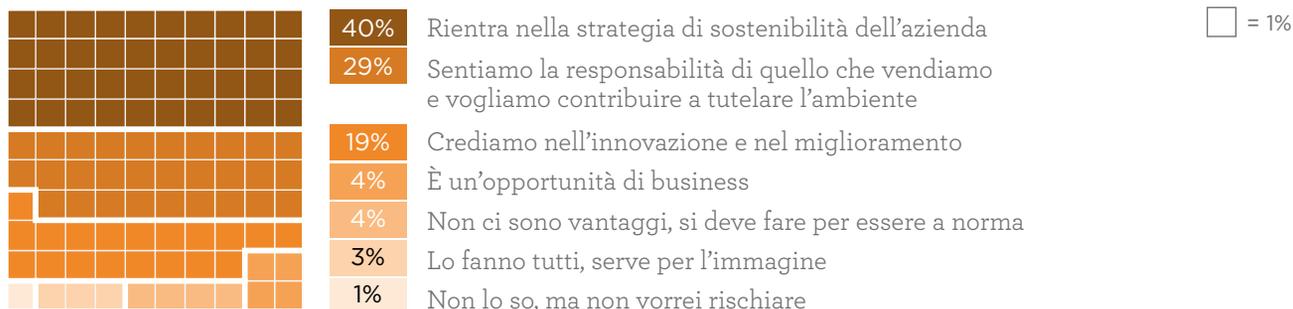


Totale rispondenti: 462
Dati medi.

DETTAGLIO PER DIMENSIONI AZIENDALI

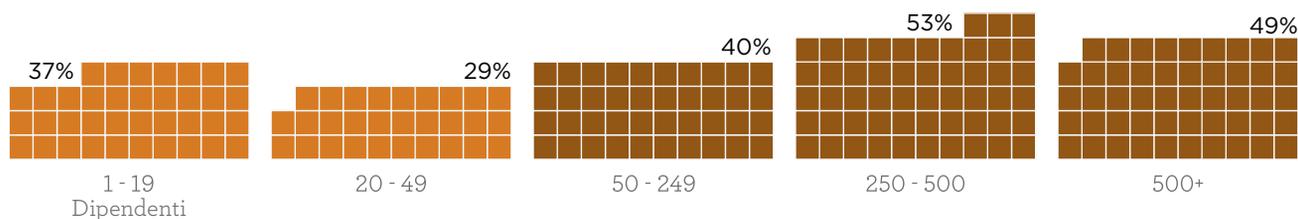


Quali sono i motivi che spingono la sua azienda a lavorare sulla sostenibilità del packaging?

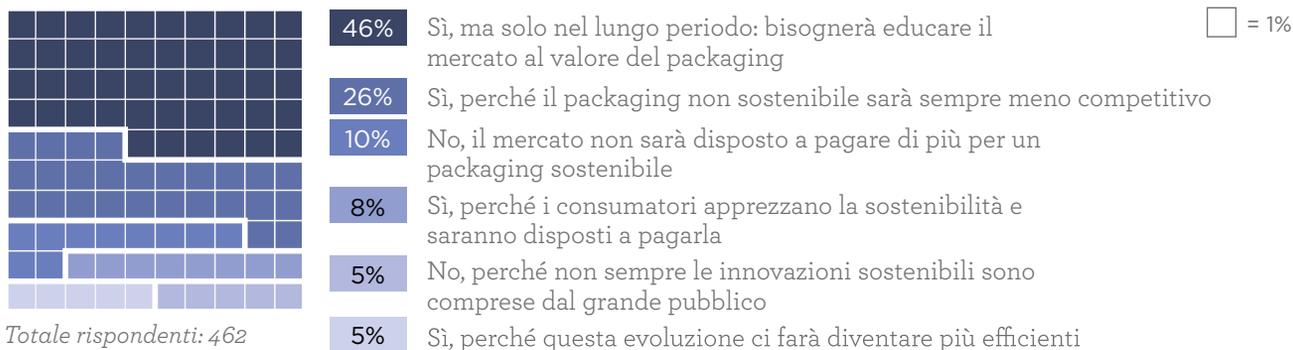


Totale rispondenti: 462
Dati medi.

DETTAGLIO PER DIMENSIONI AZIENDALI

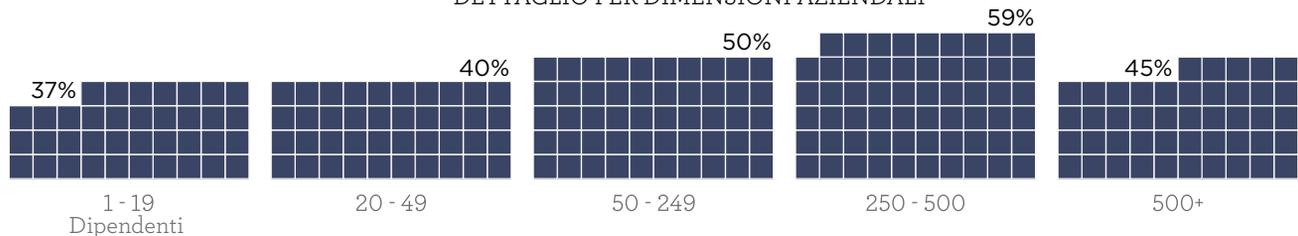


Ritiene che per la sua azienda gli investimenti sulla sostenibilità del packaging avranno un ritorno economico?



Totale rispondenti: 462
Dati medi.

DETTAGLIO PER DIMENSIONI AZIENDALI



Le più piccole, invece, si avvicinano al tema più lentamente e spinte dalla volontà di tutelare l'ambiente e promuovere l'innovazione.

Molte sono le aziende che non affrontano per la prima volta

adesso il tema della sostenibilità del packaging: una cospicua parte dei rispondenti afferma di lavorarci da tempo, investendo soprattutto su quelle categorie di azioni che rappresentano ancora oggi le principali leve, ossia, riciclabilità, ricerca

di nuovi materiali e riduzione del peso.

Rispetto ai temi più citati dai rispondenti emerge come la riciclabilità rivesta oggi un ruolo importante pur essendo un tema sull'agenda delle aziende già da più lunga data (è la leva

RELAZIONE TRA INVESTIMENTI E CATEGORIE DI INVESTIMENTO

Categorie di investimento	Sì, più che in passato	Sì, come sempre	Sì, ma meno che in passato	Sì, come sempre, ma adesso viene comunicata
Ricerca di nuovi materiali	170	69		24
Riduzione/sgrammatura del packaging	119	53	3	28
Riciclabilità	173	77	1	23
Compostabilità	67	20	3	13
Utilizzo del materiale riciclato	52	43		22
Riutilizzo	14	17		10
Progettazione di un imballaggio che può essere riusato dal consumatore per altre finalità dopo aver assolto il suo compito	5	8	1	5
Life Cycle Assessment (LCA)	33	11		7
Riduzione degli impatti ambientali legati alla produzione del packaging	17	13		4
Riduzione/eliminazione di sostanze tossiche/nocive dal packaging	7	13	1	4
Rapporti di filiera (per esempio con i fornitori)	7	5		7
Efficientamento produttivo (riduzione dei consumi e scarti)	20	11	2	5
Altro	3	3		2





Grolsch
BLONDE

330 ml
QUALITY
10% VOL. CERVEZA
PREMIUM

PREMIUM
CONT. ALCOHÓLICO 10% VOL.
BEER - BIER - BIÈRE
BEBER CON MODERACIÓN
VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

330 ml
QUALITY
Grolsch
BLONDE
LIGNER

CONT. ALCOHÓLICO 10% VOL.
BIER - BIÈRE - CERVEZA
CON MODERACIÓN
MENORES DE 18 AÑOS

10% VOL. CERVEZA
PREMIUM
Grolsch
BLONDE
LIGNER

CRITICITÀ NELLA GESTIONE DEL PACKAGING

Tipo di risposta	% risposta
Costi delle materie prime	28,5%
Mancanza di indicazioni e poca chiarezza su quali siano le scelte migliori	15,6%
Consumatori non maturi	10,6%
Ridotta possibilità di investimenti in innovazione e produzione	8,2%
Approccio diverso anche all'interno delle aree aziendali (marketing vs produzione, ecc.)	6,9%
Difficoltà a relazionarsi con i clienti	6,2%
Difficoltà a relazionarsi con i fornitori	5,6%
Concorrenza crescente	5,0%
Ridotta attenzione alla sostenibilità da parte dei manager	4,3%
Mancanza di personale qualificato	4,3%
Altro	4,8%

Totale rispondenti: 462 (1025 risposte)

che risulta più citata tra quelle da sempre adottate). È inoltre la leva sulla quale le aziende stanno lavorando di più e al momento comunicano meno, complice anche la difficoltà tecnica per le aziende nel valutare questi aspetti e comunicarli efficacemente. Altra leva che risulta tra le più gettonate da sempre tra le aziende più innovative è la ricerca di nuovi materiali, che si traduce sia in ricerca di materiali di nuova generazione sia in nuove applicazioni su materiali tradizionali, tema che oggi trova un maggiore appeal

anche nella comunicazione. Da ultimo, ma sempre sul podio, vi è la riduzione del peso dell'imballaggio, storica leva di innovazione, che oggi diventa oggetto di comunicazione di sostenibilità al consumatore.

Sebbene la spinta alla sostenibilità sia forte più che mai in questo momento, non sempre risulta semplice per le aziende stare al passo con i trend e identificare le soluzioni migliori: emerge, infatti, che le principali criticità evidenziate dagli intervistati nell'intraprende-

re quello che può solo essere un percorso di miglioramento continuo del packaging in un'ottica di sostenibilità risultano essere in primis il costo delle materie prime, seguito dalla scarsa chiarezza su quali siano le scelte migliori, aspetti che sulle piccole realtà aziendali hanno un impatto maggiore rispetto alle grandi.

La necessità più urgente espressa dagli intervistati è quella di avere a disposizione un quadro normativo chiaro, che faccia luce su regole e tem-



pi in maniera puntuale, al fine di intraprendere in maniera efficace ed efficiente il proprio percorso verso il packaging del futuro. In generale poi i rispondenti credono molto che la creazione e il consolidamento delle reti di formazione e informazione all'interno dell'ecosistema del packaging possano offrire opportunità concrete di miglioramento della sostenibilità, con un focus particolare ai temi del dialogo e dell'educazione.

L'analisi ha permesso di individuare i seguenti 4 pilastri che non

possono mancare in una strategia volta ad incrementare nel tempo la sostenibilità del packaging.

1. Il pack "sicuro", ossia progettato:

- per essere **accessibile** ai consumatori, economico e facile da usare per tutti;
- per offrire indicazioni utili per il **corretto consumo** del prodotto e per una **conservazione idonea**;
- senza **sostanze dannose** per la salute dei consumatori;
- in collaborazione con **fornitori certificati** per la gestione ambientale e la responsabilità sociale;

- per dare informazioni chiare sulla **composizione del packaging** e le relative istruzioni per il **corretto conferimento in raccolta**;

- con un sistema di tracciabilità e controllo su tutte le dichiarazioni per evitare accuse di **greenwashing**.

2. Il pack "risparmioso", ossia progettato:

- per essere **semplice**, con un numero minimo di componenti;
- con **poche materie prime**, ottimizzando: il rapporto tra imballaggio primario, secondario e

EFFICIENZA VERSO LA SOSTENIBILITÀ DEL PACKAGING

Tipo di risposta	% risposta
Quadro normativo chiaro (regole e tempi)	30,3%
Dialogo continuo con i diversi attori della filiera	15,8%
Educazione dei clienti e dei consumatori	12,1%
Miglioramento delle attività di riciclo/recupero	12,1%
Supporto da parte dei consorzi (CONAI, CiAl, Comieco, Corepla, Coreve, Ricrea, Rilegno)	9,5%
Accordi orizzontali fra imprese su progetti comuni di innovazione	7,4%
Maggiore spinta dell'azienda sulla Ricerca & Sviluppo	4,6%
Formazione per migliorare le conoscenze/competenze della struttura aziendale	4,1%
Creazione di figure manageriali specifiche che governino questo processo	4,1%

Totale rispondenti: 462





terziario, le dimensioni, il peso, lo spessore e lo spazio vuoto all'interno della confezione;

- **massimizzando l'efficienza economica, energetica ed ambientale** nella produzione, nel trasporto (sfruttando completamente lo spazio di spedizione e utilizzando imballaggi riutilizzabili, ove possibile) e nell'immagazzinamento;
- per **prevenire sprechi** del prodotto e una sua conservazione idonea, così da evitare che diventi anzitempo un rifiuto.

3. Il pack che "rivive", ossia progettato:

- con **materiali rinnovabili e/o riciclati** senza violare le norme in materia di salute e sicurezza o compromettere la funzione dell'imballaggio;
- per essere **riutilizzato** - in sicurezza per il consumatore - più volte;
- basando la scelta dei materiali su solide basi scientifiche e su un approccio che tiene conto dell'intero **ciclo di vita**;
- evitando materiali o compo-

nenti che possono contaminare il processo di riciclaggio.

4. Il pack "risorsa", ossia progettato:

- per favorire il riciclo a fine vita e, soprattutto, per non contaminare le filiere di **riciclo**;
- per un suo **riuso** per altri scopi o in altri ambiti;
- per **ridurre i rifiuti**;
- per informare i consumatori con appropriate disposizioni sul corretto conferimento in **raccolta differenziata**.



roadmap verso la sostenibilità del packaging per aiutare



le imprese e gli altri attori coinvolti lungo la filiera a indirizzare i propri sforzi



LA ROADMAP PER LA SOSTENIBILITÀ DEL PACKAGING



Dal sondaggio è emersa anche una crescente richiesta di supporto da parte delle imprese a CONAI, confermata anche dal positivo numero di ritorni avuti, quale attore in grado di poter creare quelle connessioni tra i diversi attori dell'ecosistema del packaging attraverso azioni mirate sui principali anelli della filiera:

- a monte, con il supporto alla progettazione e l'indirizzo – tramite la politica contributiva – verso scelte di packaging più sostenibili;
- a valle, per attività di ricerca

e sviluppo sulle tecnologie di riciclo.

Il tutto con un ruolo di rilievo per la diffusione delle informazioni e della conoscenza sui temi chiave della sostenibilità del packaging: dagli aspetti normativi alle linee guida a supporto di imprese e progettisti.

Grazie all'indagine svolta e all'esperienza più che ventennale nella promozione della sostenibilità del packaging accanto alle aziende, CONAI propone una raccolta di linee di intervento per la sostenibilità

del packaging che le imprese e gli altri attori coinvolti lungo la filiera possono adottare per indirizzare gli sforzi e costruire la propria strategia di creazione di valore del packaging attraverso la sostenibilità. La mappatura che segue rappresenta una sintesi delle possibili risposte alle domande iniziali che hanno dato origine alla ricerca e che CONAI promuoverà tra le aziende affinché vi possa essere una presa di coscienza ancora più ampia e si possano porre le basi per un dialogo continuo.

LA ROADMAP PER LA SOSTENIBILITÀ DEL PACKAGING

I quattro principi chiave nella progettazione dei processi di identificazione dei materiali e di costruzione degli imballaggi per migliorarne la sostenibilità.



IL PACK SICURO, CHE INFORMA I CONSUMATORI

Design per l'accessibilità al consumatore



Evitare il greenwashing

Fornire informazioni ai consumatori sul corretto conferimento dell'imballaggio



Fornire informazioni ai consumatori per la corretta conservazione e il consumo del prodotto

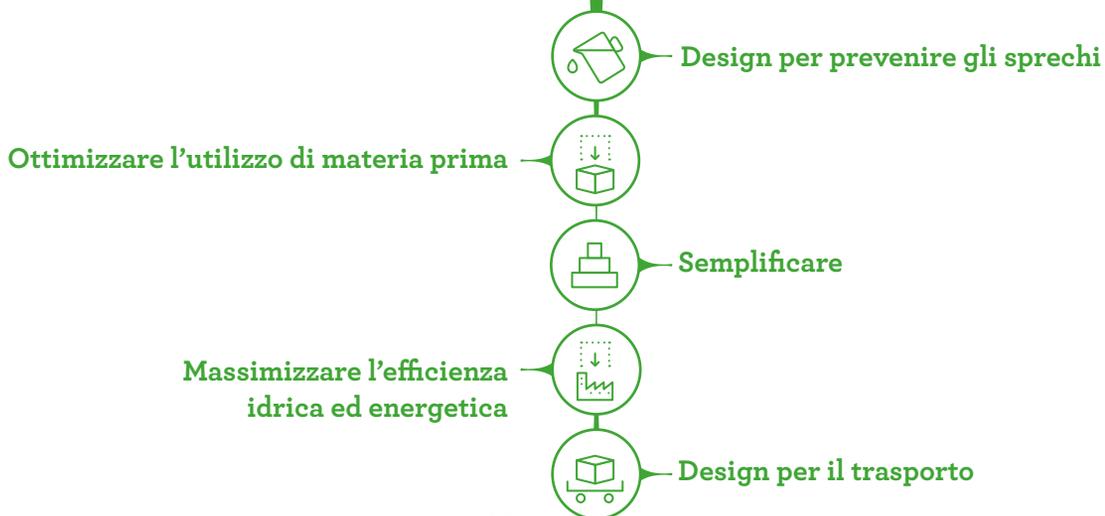
Acquistare materiali da fornitori responsabili



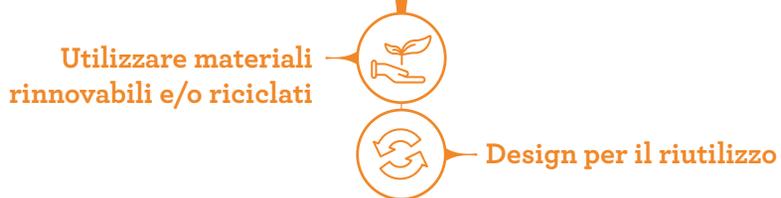
Limitare l'utilizzo di sostanze e materiali tossici e pericolosi



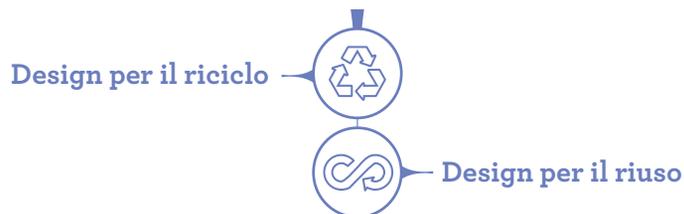
IL PACK "RISPARMIOSO"



IL PACK CHE RIVIVE



IL PACK CHE DIVENTA RISORSA



La roadmap ha l'obiettivo di definire le caratteristiche di sostenibilità di un packaging a tutto tondo e rispondere così alla domanda: "Cos'è la sostenibilità ambientale di un imballaggio?". La risposta a questa domanda, che deriva dall'esperienza maturata in oltre 20 anni e confermata dalla ricerca, è necessariamente articolata su più livelli. Ne deriva una definizione declinata sui 4 elementi chiave che è fondamentale considerare per sviluppare una strategia volta ad accrescere la sostenibilità di un imballaggio. Strategia che passa da azioni volte ad aumentare il valore dell'imballaggio nella sua vita utile, anche tramite azioni mirate a valorizzarlo al termine del suo

ciclo di vita, come la progettazione per il riuso, il riutilizzo e il riciclo. I principi chiave da tenere in considerazione nella progettazione e scelta dell'imballaggio riguardano, infatti, in primis le diverse funzioni che deve necessariamente soddisfare un imballaggio, assicurando al contempo un design volto a massimizzare l'utilizzo delle risorse e minimizzare l'impatto ambientale in tutte le sue fasi.

Come emerge dalla ricerca, l'attenzione su questo tema è in costante crescita da parte delle imprese, e si traduce in un impegno concreto a trovare le migliori soluzioni possibili; soluzioni che sempre più spesso derivano da progetti di collabo-

razione e networking tra attori differenti.

CONAI, che fa della sostenibilità ambientale la propria mission, è di supporto alle aziende per quello che concerne l'eco-design anche attraverso la promozione di strumenti operativi (es. linee guida, tool, pubblicazioni). Il futuro della strategia di CONAI per l'economia circolare vuole partire proprio dalle richieste delle aziende, che sempre di più riguardano la previsione di premi per i più virtuosi (valorizzazione delle buone pratiche), il supporto nella ricerca e sviluppo a monte (eco-design) e a valle (interventi sulla filiera del riciclo), attività di comunicazione e formazione tra le aziende consorziate e verso gli altri stakeholder.

IN CHE MODO IL CONAI POTREBBE AIUTARE LE AZIENDE NELLA TRANSIZIONE VERSO LA SOSTENIBILITÀ DEL PACKAGING?

Tipo di risposta	% risposta
Premiando (anche in termini di riduzione del contributo) le aziende più virtuose	17,2%
Con attività di ricerca e sviluppo sul riciclo	17,1%
Con attività di ricerca e sviluppo sull'eco-progettazione del packaging	16,8%
Con l'attività di comunicazione verso stakeholder e mercato	14,7%
Con la divulgazione e la formazione a beneficio delle imprese consorziate	13,6%
Con linee guida sulla compliance normativa	13,0%
Con l'azione di lobbying verso le istituzioni	6,3%
Altro	1,3%

Totale rispondenti: 461 (1112 risposte)



**“Il paradiso è sotto i nostri piedi,
così come sulle nostre teste.”**

HENRY DAVID THOREAU







parte seconda

L E V O C I ,

L ' E S P E R I E N Z A ,

L ' I N N O V A Z I O N E



Intervista a

**M I C H E L E
A M I G O N I**

Group RDQ

Vice President Global Packaging

B A R I L L A

Quali sono oggi i trend di cambiamento della filiera dell'imballaggio?

Il ragionamento su come disegnare il packaging, e quindi l'eco-progettazione, sta diventando sempre più centrale. Ciascuna azienda, nel contesto in cui opera, deve definire le proprie priorità in ambito di obiettivi di sostenibilità e progettare il prodotto e il packaging di conseguenza. Io lego sempre le due cose insieme, perché nell'ambito del largo consumo il prodotto finale è l'insieme di prodotto e contenitore.

In questo scenario, qual è la sfida principale per Barilla?

Sicuramente definire gli interventi corretti a 360 gradi. E quindi: considerare la destinazione finale dell'imballaggio, qual è il suo impatto a livello ambientale, la sua incidenza anche in tema di

food waste, lo spreco di cibo, altro grande problema quando si parla di sostenibilità. La complessità nasce proprio dall'esigenza di trovare un packaging che soddisfi tutte queste caratteristiche. È poi importante che, a fronte di questi aspetti, se ne tenga in considerazione un altro, non meno decisivo: la domanda del mercato. Già è difficile capire che cosa è giusto fare in tema di sostenibilità, conciliarlo con il mercato diventa ancor più complicato.

Quali parametri dovrebbero essere utilizzati per definire la sostenibilità di un packaging?

Posso fare riferimento a come interpretiamo noi il packaging oggi, ma penso che molti parametri siano ancora da definire e si possano migliorare con l'esperienza. Per noi il primo step, imprescindibile, è progettare un

packaging che renda possibile l'attività di riciclo, il cosiddetto "design for recycling". Oggi il punto di partenza è che il materiale utilizzato sia il più semplice possibile al fine di facilitare la migliore gestione a fine vita del prodotto ed abilitare l'evoluzione delle tecnologie di raccolta e riciclo in modo efficiente. L'obiettivo è che l'imballo sia 100% recycle-ready cioè pronto per essere riciclato. Capire poi come e dove il materiale che stiamo progettando seguendo il principio della massima semplificazione a livello di composizione verrà riciclato è un altro punto fondamentale di cui ci preoccupiamo ed in riferimento al quale attiviamo progetti a livello locale nei vari Paesi in cui operiamo.

Tutto questo presuppone costi maggiori per l'azienda?

“Per noi il primo step, imprescindibile, è progettare un packaging che renda possibile l'attività di riciclo, il cosiddetto ‘design for recycling’.”

Nella grande maggioranza dei casi si hanno costi incrementali, anche rilevanti.

Ma il consumatore è pronto a farsi carico di questi maggiori costi, ne capisce il senso profondo?

C'è una distinzione da fare: a livello concettuale, il consumatore sicuramente dirà che è motivato a comprare un prodotto con un packaging più sostenibile, ma quanto questo si traduca in una decisione d'acquisto davanti a uno scaffale, qualora il prezzo sia più alto, è un'altra questione. Oggi per fortuna c'è già un'evoluzione verso questo orientamento, e vedo che si sta allargando rapidamente. Quello che noi auspichiamo è che la trasformazione dell'ambito normativo porti a rendere inevitabile, per chi produce, fare certi tipi di scelte migliori per gli aspetti ambientali e che questo condizioni anche il mercato.

Quanto il packaging incide sulle strategie complessive di sostenibilità dell'azienda?

In questo momento occupa una

quantità rilevante e crescente delle nostre discussioni.

Dal punto di vista della progettazione, come siete organizzati?

Le funzioni che guidano le scelte e la progettazione sono il marketing e la ricerca e sviluppo, per interpretare i bisogni dei consumatori, definire le esigenze in termini di protezione e mantenimento delle caratteristiche del prodotto e individuare le migliori soluzioni tecnologiche da proporre. Il tutto è gestito da team inter-funzionali che prevedono il coinvolgimento della supply chain, dal dipartimento ambientale agli acquisti, ed il manufacturing, senza tralasciare il contributo di chi si occupa di comunicazione. L'approccio inter-funzionale partendo dalle fasi di design è fondamentale.

Quanto, oggi, la discussione sul packaging è focalizzata sul tema “plastica sì o plastica no”?

Il *plastic issue* è la tendenza che ha dato la spinta al tema della sostenibilità del packaging, rendendolo prioritario; ma noi cerchiamo di

andare oltre, perché il *plastic free* è una discussione sotto certi aspetti anche limitante, l'importante è capire quali sono le applicazioni per le quali la plastica non è necessaria e può essere sostituita.

Che cosa dovrebbero aspettarsi le aziende da CONAI?

Innanzitutto un contributo decisivo e sempre più approfondito all'educazione dei comportamenti delle persone rispetto alla gestione degli imballaggi al momento del fine vita. Mi aspetto anche che favorisca, a livello di contribuzione, interventi mirati alla semplificazione del packaging per favorirne la riciclabilità reale. Terzo punto è l'intervento sempre più sistematico anche laddove la convenienza economica sul recupero e riciclo sia più difficile da raggiungere. Gli investimenti si concentrano dove è maggiore il ritorno dell'investimento stesso, e dato che la gestione del fine vita dei materiali di confezionamento è un problema oggettivo ed evidentemente prioritario, bisogna creare le condizioni per attrarre investimenti in quel settore.







Intervista a

**M I C H E L E
P A L U M B O**

Supply Chain Management Italia

B A Y E R

Negli ultimi tempi l'attenzione dei media sui temi dei rifiuti prodotti dagli imballaggi ha influenzato le abitudini di acquisto del 74% della popolazione europea, ci dicono le ricerche. È anche per questo che i produttori di packaging e le imprese stanno investendo sempre di più sul fronte dell'innovazione nel settore?

Il tema dell'imballaggio è diventato di grande attualità perché le aziende sono oggi molto vicine al consumatore, che nel nostro caso spesso è anche un paziente, e comunicano anche in modo più diretto il loro approccio verso la sostenibilità, un tema che sta diventando sempre più importante per le persone. Io per primo sono un po' "di parte" rispetto a questi temi: nel 1998 mi sono laureato con una tesi che si occupava del recupero e del riciclo degli imbal-

laggi, in occasione della nascita del CONAI. Oggi, a distanza di vent'anni o qualcosa di più, mi ritrovo a lavorare e ad avere la fortuna di vedere realizzato quello che vent'anni fa era più una visione che la realtà.

Se vent'anni fa era pionieristico ragionare sulla sostenibilità della filiera dell'imballaggio, oggi quale futuro vede per il settore?

C'è un tema che ritengo centrale: mentre in passato il prefisso "eco" era unicamente legato all'aspetto di salvaguardia dell'ambiente, e il termine "ecologico" era utilizzato talvolta anche come un elemento di marketing, oggi il suo significato si è sdoppiato e va a braccetto con l'aspetto economico, perché si è diffusa la cultura che, per le aziende, inquinare è un costo. Quindi concepire e mettere

sul mercato prodotti che possano essere riutilizzati o, nell'ipotesi peggiore, gestiti a fine vita senza avere un impatto o con un impatto limitato, è una questione di business. Non è più soltanto "bello" o ben pubblicizzabile, ma ha a che fare con aspetti di carattere economico anche importanti.

Quali criticità invece resistono, se resistono?

A mio giudizio, sono legate al fatto che i dati necessari per gestire gli imballaggi spesso non sono facili da recuperare e integrare nei sistemi informativi delle aziende. Faccio un esempio. Dei prodotti le aziende conoscono tutto, ad esempio la quantità di ogni singolo elemento che costituisce un prodotto. L'imballaggio purtroppo è un po' orfano di quelle attenzioni, in questo senso è una "Cenerentola".



“Solo ciò che è misurabile è migliorabile.”

Proprio perché è importante rendere sostenibile anche l'imballaggio e non solo il prodotto, quali sono i criteri che dovrebbero essere seguiti per arrivare all'obiettivo?

In questo caso ci viene in aiuto una frase celebre: “solo ciò che è misurabile è migliorabile”. Nel momento in cui il mercato renderà disponibili soluzioni che offrono la possibilità di una gestione dell'imballaggio a 360 gradi, come oggi non ne esistono, penso che si potrà lavorare meglio sulla diminuzione dell'impatto ambientale e sulle alternative. Su questo credo che il CONAI possa fare la sua parte.

In un'azienda, in base a quali criteri vengono definiti i provvedimenti di sostenibilità e le priorità?

Purtroppo o per fortuna, un criterio importante resta comunque quello economico. Di fatto,

una volta individuato il materiale su cui si vuole intervenire – per esempio la plastica – l'attenzione deve essere rivolta a contenerne o eliminarne l'utilizzo, e qui si dovranno concentrare gli investimenti.

Raggiungere la sostenibilità del packaging per le aziende è un passo obbligato oppure un'opportunità di crescita?

Vent'anni fa il tema era la “tassa”, che poi è diventata “tariffa”, sui rifiuti, che ha avuto il merito di favorire lo sviluppo di soluzioni più intelligenti nella gestione e nel contenimento dei materiali inquinanti utilizzati per gli imballi. Oggi il trend è cambiato e si ragiona in termini di opportunità. Lavorare sulla sostenibilità non solo garantisce un buon riscontro di mercato per le iniziative che vanno in questa direzione, ma coglie una sensibilità e soddisfa un bisogno del pubblico che è sempre

più evidente. Non dico che prima non ci fosse: magari lo era di meno o aveva altre caratteristiche. Oggi talvolta assume le caratteristiche dell'emergenza.

Ma che cosa accadrebbe, secondo lei, a un'azienda “sorda” sotto questo punto di vista? Ci sarebbero conseguenze? Se sì, negative o positive?

Ci sarebbero e sarebbero sicuramente negative, legate da un lato a maggiori costi e probabilmente a una riduzione di competitività dei propri prodotti, ma anche alla perdita di quote di mercato, quelle dei consumatori più sensibili alle tematiche di carattere ambientale, oggi in crescita. Facciamo un esempio estremo: essere coinvolti, oggi, in uno scandalo a sfondo ambientale, in termini di immagine rappresenta uno dei maggiori rischi per le aziende che operano su mercati vasti e a contatto diretto con i consumatori.

Un altro dei temi che riguarda da vicino il packaging è l'eco-progettazione, che è anche una questione di natura organizzativa: per essere attuata serve sia il coordinamento tra le funzioni interne dell'azienda sia quello con soggetti esterni, come fornitori o clienti. Quali sono secondo lei gli ostacoli a queste interazioni, e cosa dovrebbe cambiare perché il processo risulti più snello?

Esiste un tema, in alcuni settori, di validazione, certificazione, omologazione degli imballi, per cui non è così semplice riuscire a ottenere le stesse garanzie che un materiale riciclato possa essere compatibile quanto lo è uno vergine. Questa, a mio giudizio, è una delle sfide più importanti per i fornitori. Difficilmente vedo, nelle aziende manifatturiere, la capacità di gestire l'innovazione in ambito packaging e in autonomia, anche perché normalmente non è il loro core business. La povertà di dati di cui dispongono le aziende è il risultato di quello che fino a oggi veniva considerato un prodotto ancillare, necessario ma non strategico. Oggi il livello di attenzione su questo aspetto cresce anche nelle aziende manifatturiere: quei fornitori che sapranno offrire soluzioni avanzate avranno un vantaggio competitivo significativo. Non nel lungo, ma nel breve e nel medio periodo vedremo sempre più

presenti sul mercato aziende di successo con queste caratteristiche, che hanno saputo offrire soluzioni e che rendono più appetibile il prodotto grazie al packaging ecosostenibile.

Come si può sensibilizzare il consumatore perché dia il giusto valore al packaging?

Le aziende in questo momento possono fare poco. Il tema è già arrivato ai consumatori, grazie anche alle nuove modalità di comunicazione, come i social media, grazie ai quali avviene una sensibilizzazione velocissima e su larga scala, non pilotata e di facile accesso. La catena si è di gran lunga accorciata: le informazioni disponibili per i consumatori oggi sono acquisite e gestite in modo sempre più autonomo. La sostenibilità è un concetto per buona parte fuori dal controllo delle aziende e vive oggi di vita propria.

E le aziende come possono quindi comunicare i loro obiettivi?

Sviluppando e popolando i canali più utilizzati dai consumatori, come quello digitale, con i temi legati alla sostenibilità. Questo garantirebbe una divulgazione più rapida.

Alla luce della nuova normativa europea sulla plastica usa e get-

ta, come devono comportarsi le aziende?

L'attenzione ovviamente è massima. Sarà cruciale il ruolo dei fornitori: verranno privilegiati quelli che sapranno rispondere ai nuovi requisiti normativi e anche quelli che si proietteranno più in là, verso soluzioni sempre più sostenibili e innovative. Per loro è una grande opportunità. Ci sono ambiti nei quali purtroppo esistono regolamentazioni che vincolano all'utilizzo di certi materiali e questo potrebbe in qualche modo, non dico ostacolare, ma rallentare il processo di innovazione sui materiali, però la tendenza è questa.

È giusto dare spazio ai nuovi materiali sostitutivi della plastica o crede che il tema sia un po' sopravvalutato?

Non penso assolutamente che sia sopravvalutato. Ritengo invece, come esponente di un'azienda che ha vinto il premio del CONAI per l'imballaggio sostenibile, in particolare sul pallet verde, che la plastica se adeguatamente trattata possa offrire ancora delle opportunità. Faccio un esempio. In una prima fase il "Green Pallet" di Bayer che ha vinto il premio del CONAI e una menzione speciale al Premio Logistico dell'anno, era di legno. Dopo aver valutato le caratteristiche della plastica riciclata, ed aver sollecitato i fornitori



perché mettessero a punto soluzioni alternative, abbiamo appoggiato un progetto con un bancale realizzato in materiale completamente riciclato derivante dalla raccolta differenziata dei rifiuti solidi urbani. La soluzione, coperta da un brevetto, è stata messa a punto da Simpool. Consente di produrre del master bench compatibile con le macchine che vengono utilizzate per gli stampi dei bancali. I vantaggi sono quelli di un bancale di materiale plastico riciclato che ha caratteristiche di resistenza abbinate a una sanificazione semplice, una durevolezza significativa e, a fine ciclo

vita, la possibilità di una rinascita perché la materia prima è riutilizzabile. Difficilmente riusciremo a fare totalmente a meno della plastica: l'importante però è trovare forme di convivenza meno impattanti o che sfruttino le caratteristiche positive che hanno portato la plastica a essere oggi uno dei materiali più utilizzati.

Quale può essere il ruolo del CONAI per favorire la sostenibilità della filiera dell'imballaggio?

Oggi non esistono soluzioni che consentano alle aziende di calcolare gli impatti effettivi o le quantità dei diversi materiali immessi

sul mercato. Io penso che il CONAI potrebbe aiutare le aziende consociate offrendo soluzioni che consentano di superare questo limite. Il tutto con un approccio collaborativo, come è nella natura stessa del Consorzio. Potrebbe essere utile che il CONAI sviluppasse soluzioni da mettere a disposizione dei suoi consorziati, ovviamente non gratuitamente, ma anche con un cofinanziamento o tramite una partecipazione ai costi, perché il calcolo degli impatti legati ai diversi materiali possa essere più agevole. È un fronte aperto e rappresenta una grande opportunità.





Intervista a

**LUCIANO
PIROVANO**

Direttore sviluppo sostenibile

B O L T O N A L I M E N T A R I

Quali sono i motivi che oggi spingono sia i produttori di packaging sia le imprese a investire per innovare il packaging?

L'imballaggio è un aspetto fondamentale nei prodotti di largo consumo, sia perché è il primo approccio per il consumatore verso un prodotto, sia perché la quantità di imballaggi da gestire oggi è molto importante. Più in generale, la sensibilità verso le tematiche ambientali porta un'azienda a fare attenzione a tutti gli aspetti legati al prodotto: l'origine, la produzione, il confezionamento, il trasporto. Noi riteniamo di essere un'azienda responsabile: da tempo lavoriamo sul packaging perché anche una riduzione di pochi millimetri è un successo. Per dare un numero, nella nostra fabbrica di Cesenatico produciamo oltre 3 milioni di lattine al giorno: una

piccola riduzione di packaging porta a risparmiare importanti quantità di alluminio, di carta o di plastica. Noi oggi stiamo risparmiando oltre 290 tonnellate di alluminio.

Verso quali innovazioni ci si sta focalizzando?

Mi vengono in mente un po' di slogan, da *recycle* a *rethink...* Oggi ci viene chiesto di essere sempre più minimali, ovvero di riuscire a garantire tutte le caratteristiche di protezione al prodotto ma riducendo e ripensando il packaging. Tra le tendenze, è centrale il tema della plastica, perché porterà a un ripensamento del settore, grazie anche all'introduzione del concetto di economia circolare e a una nuova concezione di imballaggio come strumento. In questo senso, esistono già i primi esperimenti di imprese che

stanno ritornando all'imballaggio come era inteso una volta: esaurito il prodotto, l'imballo viene restituito all'azienda che lo sterilizza per poi usarlo nuovamente, come nel caso del vetro. E ancora, si penserà sicuramente all'utilizzo di materiali riciclati per gli imballaggi, cosa che noi stiamo già facendo nei nostri packaging più importanti.

Quali sono invece le criticità più difficili da superare?

Le criticità hanno a che fare soprattutto con la materia prima dell'imballaggio. Per esempio, la plastica, oggi, non è così facilmente sostituibile. Noi, come tutte le aziende responsabili, sentiamo la pressione delle grandi organizzazioni ambientaliste per ridurre l'utilizzo, ma ci rendiamo conto che non è assolutamente semplice. Bisogna fare un mix tra

diverse opzioni, probabilmente lo scenario cambierà, ma ad oggi è molto costoso passare a una plastica più sostenibile. Stiamo lavorando alle nostre Insalatissime, per ridurre la plastica del packaging, ed è complesso. Per riassumere: poche alternative e costose e il tema centrale della plastica. Ecco secondo me le criticità.

Come è cambiata, in questi anni, la percezione della sostenibilità da parte delle aziende?

Sicuramente è cambiata moltissimo. È diventata un tema strategico per le aziende leader, che di norma sono anche le più sostenibili, e per i consumatori. Il seguito che ottiene Greta Thunberg, l'allarme sui cambiamenti atmosferici, la minaccia del riscaldamento globale stanno ormai influenzando i giudizi dei consumatori, specialmente i più giovani. Noi crediamo che le aziende che vogliono rimanere leader debbano avere un atteggiamento responsabile e prendere impegni sulla sostenibilità. Per questo, la sostenibilità è uno dei pilastri della nostra azienda. Inoltre, crediamo che la sostenibilità sia anche una grande opportunità di creare valore e differenziarsi. È chiaro che per raggiungere risultati bisogna coinvolgere l'intero settore e non solo l'azienda leader. Da ultimo, sempre più ricerche hanno fatto

emergere che le aziende più sostenibili sono anche quelle che vanno meglio: quindi questo approccio aiuta ad avere un business più sano e duraturo.

Ma allora, quali sono gli interventi più urgenti e come li affrontano le imprese?

Noi, nel dialogo con i nostri stakeholder, utilizziamo uno strumento che è la matrice di materialità. Nello specifico, ciascuna azienda ha delle aree di priorità sulle quali intervenire. Se ci riferiamo a Rio Mare, per esempio, sarà la sostenibilità della pesca. Le priorità nascono appunto attraverso il dialogo con gli stakeholder: attraverso la matrice di materialità si identificano le criticità e le aree di intervento. Il tema dell'imballaggio è un tema che per noi non arriva al primo posto, ma è sicuramente molto importante.

In quali rischi incorrono le aziende che non fanno della sostenibilità un valore?

Come dicevamo all'inizio, il packaging è un veicolo e uno strumento di valutazione molto importante da parte del consumatore, ha un impatto sia sulla reputazione che sulle vendite del prodotto. L'attenzione alla plastica e allo spreco sicuramente aumenteranno nei prossimi

mesi, e un'azienda che oggi non lavora sul packaging rischia di avere grossi impatti reputazionali, ma anche un calo delle vendite. Dunque la sostenibilità del packaging diventerà un tema strategico.

Progettare packaging sostenibili è anche una questione di organizzazione: serve il coordinamento tra funzioni interne dell'azienda, ma anche con soggetti esterni come fornitori e clienti. Come si può agevolare e migliorare questo percorso?

L'eco-progettazione è veramente un tema trasversale e di forte impatto tanto sui fornitori quanto sui clienti. È un approccio che noi abbiamo adottato da tempo: c'è un team di lavoro che si occupa di acquisti e produzione e deve essere in grado di comunicare con tutti i nostri fornitori. Gli ostacoli sono sempre di natura economica, quindi di costo e disponibilità di soluzioni alternative. Oggi manca ancora una normativa che spinga le aziende, tramite ad esempio vantaggi fiscali o contributi, per esempio erogati dallo Stato, ad adottare soluzioni più sostenibili. Si dovrebbe quindi creare un sistema che diventi più premiante.

Che cosa dovrebbero fare gli operatori per sensibilizzare





i consumatori sul valore del packaging e sull'importanza della sostenibilità della filiera dell'imballaggio?

Il packaging è fondamentale e determinante per le scelte dei consumatori, per questo le aziende devono sempre valorizzarlo al massimo. È molto importante per differenziarsi e per comunicare quello che si sta facendo: è uno spazio dove io, azienda, posso riportare determinate informazioni ed è il

primo “media”. Posso fare un’ottima campagna stampa per sei mesi, ma il packaging è sullo scaffale 365 giorni l’anno ed è lì per comunicare. Le aziende quindi dovrebbero utilizzarlo in maniera sempre più smart e inserire anche informazioni accurate su come conferirlo in raccolta differenziata.

Che cosa dovrebbe fare il CONAI per aiutare ancora di più le imprese a innovare?

Premetto che il CONAI è uno dei capisaldi della sostenibilità in Italia e sta già facendo molto, dall’attività di comunicazione a quella di sensibilizzazione. Ciò che ancora non fa, ma a mio avviso dovrebbe fare, è stabilire un dialogo con chi ci governa per ottenere una spinta dal punto di vista legislativo o di contributi erogabili a chi fa una scelta invece di un’altra. Il CONAI ha tutta la credibilità e i numeri per farlo non solo a livello italiano, ma anche europeo.



Intervista a

**GIANGIACOMO
PIERINI**

Public Affairs & Communication Director

C O C A C O L A H B C I T A L I A

Perché produttori di packaging e imprese oggi investono sull'innovazione del packaging?

In questo momento storico, l'imballaggio rappresenta una delle più grandi sfide per chi, come noi, opera nel largo consumo. Fino a oggi era "solo" uno strumento fondamentale per la conservazione in sicurezza dei prodotti alimentari, ora sta diventando un tema di discussione ampio, che coinvolge anche chi, spesso, è poco o male informato, ma anche uno strumento attraverso il quale l'azienda costruisce la propria reputazione. Oggi l'investimento nel packaging non è più una scelta: va fatto e deve essere frutto di un investimento strategico ampio che tenga conto delle diverse sensibilità in gioco.

Quali sono allora i trend di cambiamento in atto nella filiera?

I trend di cambiamento nella filiera richiedono anni, sia per lo

sviluppo di nuovi materiali sia per gli investimenti necessari all'implementazione di nuove tecnologie nella produzione. Quello che, come azienda, stiamo facendo da anni è anche quello che il mercato adesso si aspetta oggi da noi: riduzione della quantità del pack (primario e secondario) e la ricerca della sua massima riciclabilità, e l'uso di materiali riciclati.

E invece le criticità?

A livello globale, la situazione italiana è migliore di molte altre con cui, come realtà multinazionale, ci troviamo a dialogare, a cominciare dal livello avanzato delle raccolta dei rifiuti. Oggi le criticità sono principalmente concentrate sulla plastica, per la scarsa disponibilità di materia riciclabile ad uso alimentare da poter inserire nel nostro packaging primario, al quale si collega il limite del 50% di possibile utilizzo di PET riciclato, una

restrizione solo italiana che limita gli orizzonti di investimento nel Paese. È più il futuro a presentare criticità, se penso agli obiettivi europei 2025/2030 e agli obiettivi che ci siamo dati come azienda. Ci siamo impegnati ormai quasi due anni fa attraverso il "World Without Waste", in tutti i Paesi in cui siamo presenti nel mondo, ad avere confezioni al 100% riciclabili, cosa già valida per l'Italia; ad aumentare di anno in anno la percentuale di rPET in tutte le nostre bottiglie, arrivando al 35% nel 2025 e almeno al 50% nel 2030, e, infine, a contribuire alla raccolta dell'equivalente del 75% entro sei anni e quindi del 100% nel 2030, del nostro packaging primario.

Dal suo osservatorio, come è cambiata la percezione della sostenibilità da parte delle aziende?

Le aziende sono passate dal percepire la sostenibilità come un

nice to have, qualcosa che veniva fatto perché si reputava che avrebbe potuto raccontare l'azienda in modo più positivo, a un elemento strategico e caratterizzante dell'azienda stessa, che definisce come questa intenda sviluppare processi e prodotti – o servizi – per competere sul mercato. Ora c'è un'attenzione ampia da parte del mondo esterno, prima invece la sostenibilità era un tema più di nicchia. Noi, in qualità di società quotata (alla borsa di Londra), dobbiamo soddisfare anche le aspettative degli investitori su come l'azienda intenda affrontare le sfide future e crescere sul mercato: oggi un corretto approccio alla sostenibilità può determinare il successo di una strategia aziendale nel medio e lungo periodo.

Ma come definire allora un packaging sostenibile?

Il packaging serve a garantire la qualità e la sicurezza del prodotto che protegge: è il motivo per cui è nato e la sua ragion d'essere. Con il solo limite di non poter venire meno a questa funzione, il packaging oggi deve essere ridotto al minimo e ottimizzato al massimo per gli scopi che deve assolvere e deve essere riciclabile o riutilizzabile.

Su cosa si stanno focalizzando le imprese del largo consumo per arrivare a questo obiettivo?

Le aziende hanno capito che tutto parte dall'eco-design, quindi dall'analisi preventiva di quello che viene immesso nel mercato e dalla revisione di quello che già c'è, in un'ottica di ottimizzazione: questo processo inevitabilmente ha anche un diretto impatto sui costi. Le faccio un esempio: negli anni noi abbiamo ridotto la quantità di plastica che utilizziamo nelle nostre bottiglie, in larga parte nei prodotti frizzanti, fino al 50%. Più riduci il packaging, meno garantisci la durata a scaffale del prodotto. Questo significa che risparmi sulla plastica, perché ne compri di meno, ma è anche vero che devi investire nella logistica per consegnare il prodotto molto rapidamente, considerato che i clienti non accettano prodotti che non abbiano una data di scadenza in là nel tempo, e in molti casi la durata è di sei mesi. Noi abbiamo oltre 150 mila clienti in Italia: è facile comprendere le complessità legate alla scelta di riduzione della plastica da questo punto di vista.

In generale, il principale confronto in azienda è sempre con il team di marketing, perché il packaging serve anche a distinguere un prodotto da quello della concorrenza, a spiegarne il contenuto o le proprietà. In alcuni casi vi sono scelte obbligate, in altri non necessarie: alcune bevande devono avere delle bottiglie opache per proteg-

gere il contenuto dalla luce, in altri casi vengono scelte bottiglie colorate perché così il prodotto è più facilmente individuabile dal consumatore. Oggi questo tipo di decisioni vanno prese con una consapevolezza maggiore di una volta, perché ad esempio il colore crea difficoltà nel riciclo e deve essere previsto quando ha davvero un senso.

A quali conseguenze va incontro chi decide di non dare questo valore aggiunto al packaging?

Si rischia di fare scelte sbagliate che non tengono conto della sensibilità dell'opinione pubblica, che per la verità su alcuni temi è un po' confusa. Per esempio sulla plastica, ormai considerata universalmente nemica dell'ambiente. In alcuni casi, però, si ignora che una bottiglia è stata prodotta in PET, plastica di alta qualità e riciclabile al 100%, si fa finta di dimenticare che se è finita in mare è perché qualcuno ce l'ha messa o non l'ha raccolta come avrebbe dovuto. Per le aziende, comunque, fare scelte sbagliate vuol dire non rendersi conto dell'ambiente in cui ci si trova a competere. Poi, è fondamentale usare la testa e partire dalla scienza nella definizione del packaging migliore per i propri prodotti e le diverse occasioni di consumo e spiegarlo con chiarezza e assoluta trasparenza.





Gli investimenti per adeguarsi ai nuovi standard di sostenibilità saranno sempre ribaltati sul prezzo dei prodotti?

Ci sono costi importanti che le aziende dovranno sostenere per riorganizzare la propria capacità produttiva, questo dovrebbe essere considerato anche dal decisore pubblico, quando pensa ai tempi di attuazione di alcune normative, invece qui abbiamo un problema. La legislazione europea, da cui tutto parte, prevede tempi sensati, che tengono conto delle complessità tecniche in gioco, mentre da noi, Comuni e Regioni stanno intervenendo sulla materia in modo istantaneo, spingono il “plastic free”, anche estendendo a prodotti non considerati in quei termini dalla normativa europea. È anche importante chiarire che, al momento, la plastica non è sostituibile con altri materiali, soprattutto se non vogliamo fare scelte più rischiose per l'ambiente. Invece che limitarsi a vietare, sarebbe anche bello fossero incentivati quei comportamenti virtuosi verso la ricerca di nuovi materiali, che potrebbero anche creare nuovi posti di lavoro.

L'innovazione nel packaging richiede una nuova fase di progettazione. Come lo stanno affrontando le aziende?

Le aziende sono cambiate e si stanno trasformando seguendo queste

esigenze. Ad esempio, nel team di marketing noi abbiamo scelto una figura che si occupa della commercializzazione delle novità di prodotto e ha anche l'obiettivo di interagire con i fornitori esterni nello sviluppo di soluzioni e nella valutazione delle complessità. Ovviamente ci sono delle tecnologie di proprietà dei fornitori esterni e ci sono dei segreti industriali dal lato dell'impresa: bisogna quindi trovare il modo, nel rispetto dei singoli ruoli, di raggiungere un obiettivo comune collaborando e, magari, facendo investimenti congiunti in innovazione.

Ma i consumatori comprendono questi sforzi delle aziende?

Assolutamente sì: oggi il consumatore è mediamente attento al packaging, e forse disposto a pagare di più per un packaging più amico dell'ambiente. Non dimentichiamoci che il consumatore è parte attiva nel concetto di economia circolare: io posso anche definire il mio packaging più sostenibile al mondo e usare i migliori materiali, ma se il consumatore non partecipa alla raccolta nel modo corretto, tutto il meccanismo s'incepisce. Lo stesso accade se il Comune non organizza la raccolta in modo efficace. Noi, come produttori, siamo quelli che immettono nel mercato, per questo scegliamo materiali riciclabili e riciclati di alta qualità nelle mi-

nor quantità possibili, però è evidente che una volta sul mercato la responsabilità si divide con altri soggetti, dai clienti ai consumatori. Come azienda ne siamo consapevoli per cui, ad esempio, comunichiamo la riciclabilità sul packaging stesso e abbiamo definito partnership per incrementarne la raccolta. Poi va anche detto che ogni Comune raccoglie i materiali in modo diverso, la plastica viene associata ai metalli in alcuni, in altri al vetro perché variano le tecnologie di selezione a valle della raccolta, e questo non aiuta il consumatore.

La normativa europea sulla plastica sta portando molte aziende a valutare soluzioni d'imballaggio in materiali differenti con numerosi elementi di attenzione, dal controllo degli aspetti di sicurezza, salubrità dello smaltimento e recupero. Anche la sua azienda sta valutando, o ha già valutato, cambiamenti di questo tipo?

Noi lavoriamo sostanzialmente con tre materiali che sono PET, alluminio e vetro, in relazione alla diversa tipologia di prodotto che commercializziamo e all'occasione di consumo. Sono tutti materiali sicuri e riciclabili. Il problema di percezione riguarda la plastica, di cui tanto si parla senza approfondirne i vantaggi relativi alla leggerezza, facilità di trasporto e richiudibilità, ma anche quelli che



riguardano la riciclabilità e basse emissioni di CO₂ in fase di produzione e trasporto. Aggiungo un altro elemento che forse si ignora. In tema di sicurezza, le ordinanze comunali in caso di eventi pubblici vietano la vendita di prodotti in vetro o alluminio: allora come sostituisco la plastica? A mio modo di vedere, la sfida del futuro si gioca tutto sull'uso di plastica riciclata, come auspicato anche dalla direttiva europea che ne stabilisce un utilizzo crescente. Il problema

è che non se ne trova sul mercato, per cui deve essere migliorata la fase di raccolta e la selezione.

In questa fase complessa e in evoluzione, come potrebbe agire il CONAI per favorire le aziende che vogliono puntare sulla sostenibilità dell'imballaggio?

Dovrebbe dedicare un'attenzione particolare e specifica agli imballaggi in plastica, soprattutto per le bottiglie in PET. Se vediamo i dati, gli obiettivi di riciclo degli altri ma-

teriali sono già raggiunti, sia quelli del 2025 che, in certi casi, anche quelli del 2030. Il CONAI funziona, funziona bene soprattutto se lo paragoniamo ad altre realtà in giro per l'Europa: ma la sfida è come aumentare la raccolta di PET, così da incrementare anche la quantità di materia riciclata che dobbiamo e vogliamo utilizzare. Si stanno pensando anche strade organizzative differenti (come il deposito cauzionale) e ovviamente si deve anche continuare la ricerca sui materiali.





Intervista a

**C H I A R A
F A E N Z A**

*Responsabile sustainability
and values innovation*

C O O P I T A L I A

Quali tendenze vede in atto oggi nel mondo del packaging e quali le criticità in prospettiva?

Il trend è sicuramente rivolto all'adozione di packaging riciclabili o riutilizzabili o compostabili, mentre le difficoltà che vedo in prospettiva si riassumono nel trovare un punto d'equilibrio tra la filiera di raccolta, la riciclabilità teorica ed effettiva del materiale, e ciò che poi effettivamente fanno i consumatori a monte. Tutto questo ovviamente ha un impatto anche sulla parte di eco-design che sta ancora più a monte, in fase di produzione dei prodotti.

Qual è l'ambito in cui la sua azienda dovrà impegnarsi di più e che richiederà i maggiori investimenti?

Il design del packaging, senza dubbio. Lo stiamo già facendo,

ma senza dubbio si tratta di questo.

Se dovesse misurare, oggi, il grado di sostenibilità di un imballaggio, quali parametri utilizzerrebbe?

In primo grado valuterei l'uso di materia prima riciclata, a prescindere dal materiale, che sia plastica o carta. La sostenibilità, però, va anche letta in termini di economicità, sicurezza e funzionalità dell'imballaggio, oltre chiaramente in relazione a logiche di economia circolare.

Per raggiungere questi obiettivi, bisogna mettere in conto dei costi per le aziende...

Assolutamente sì: costi diretti e indiretti.

Su quali aree vede il maggior dispiego di forze?

Lungo tutta la filiera produttiva sia in termini di costi diretti che indiretti sulla tematica, di investimento temporale. Per esempio, se devo misurare la sostenibilità di un imballaggio, devo sempre fare un'analisi, come ad esempio una LCA (valutazione del ciclo di vita) anche se semplificata. Quello per me costituisce un costo; il tempo che una risorsa ci dedica è un costo; il differenziale in termini di costo del materiale impiegato nell'imballaggio è un costo. A cui si aggiungono ad esempio anche costi di fuori standard produttivi e implementazioni tecnologiche. Questi sono solo alcuni esempi. Bisogna allora trovare un nuovo paradigma in termini di sostenibilità economica, quindi in termini di allargamento di certi mercati, come quello delle materie prime, piuttosto che di

ottimizzazione nei processi produttivi di determinate tipologie di packaging.

I consumatori sono ingaggiabili in questo percorso verso la sostenibilità?

Secondo me sì, anche grazie a una corretta modalità di informazione. I consumatori sono sempre stati reattivi e attenti a campagne di sensibilizzazione su determinate tematiche come quella ambientale. Se riuscissi a trovare un buon connubio anche in termini di sostenibilità del prezzo, sarebbe l'optimum.

Se consideriamo tutte le azioni per la sostenibilità messe in campo da Coop, che importanza assume il packaging?

Il packaging è parte integrante del prodotto e quindi, essendo il prodotto per noi molto importante, gli attribuirei sicuramente una percentuale superiore al 50%.

Quindi circa la metà del suo tempo è dedicato al packaging?

In questo momento storico in cui la sostenibilità ambientale, con un focus specifico proprio sull'imballaggio, la sta facendo da padrone, e con il lancio della plastic strategy, campagna europea sulla plastica, certamente sì. Oggi questa è la tendenza: magari tra cinque anni, una vol-

ta che l'area del packaging sarà stata fortemente implementata e revisionata, per qualche anno sposterà il centro dell'attenzione su altri temi e si sposteranno gli equilibri relativi.

In azienda quante persone o quante funzioni sono coinvolte sul tema packaging? Si tratta di un impegno trasversale?

Nel momento in cui si lavora sui prodotti a marchio, viene coinvolto un numero di persone molto elevato, dai tecnici al commerciale, dallo sviluppo alla gestione e manutenzione dei prodotti. Siamo nell'ordine di svariate unità di persone. Inoltre ci sono da considerare in aggiunta coloro che lavorano sui materiali per i punti di vendita.

Che peso ha la plastica nel percorso verso la sostenibilità degli imballaggi? La sua eliminazione è un tema reale o sopravvalutato?

La nostra posizione è che certamente la plastica vada ridotta e il suo uso razionalizzato. Ma questo vale in assoluto anche per altri materiali: la logica della riduzione dell'over packaging è applicabile su tutto.

Va promosso anche un maggiore uso di materie prime riciclate, nello specifico di plastica riciclata o ottenuta da sfridi di lavorazione. Certamente la plasti-

ca non va demonizzata, perché il packaging andrebbe sempre guardato in un'ottica di prodotto a 360 gradi, dalla funzionalità allo spreco, ai requisiti in termini di sicurezza ma anche di logistica. Un esempio su tutti sono gli imballaggi per la carne: alcuni non sono riciclabili e hanno pesi elevati, perché hanno magari spessori più elevati ma che mi permettono di aumentare la shelf-life, la vita commerciale, degli alimenti. Poi certamente anche su questi imballaggi ci sono studi in corso per ottimizzarne la riciclabilità e per andare verso tipologie, a pari performance, più sostenibili. Però, analizzando fuori dal contesto questi imballaggi, sarebbero senza dubbio da escludere da ogni tipo di ragionamento, perché in assoluto hanno impatto maggiore. Ma dal momento che sono imballaggi che aumentano la shelf-life del prodotto e ne riducono lo spreco, consentono anche di ridurre fortemente l'impatto ambientale complessivo lungo la filiera. E proprio nel caso delle carni, l'impatto maggiore in termini di valutazione del ciclo di vita lo abbiamo nella filiera della produzione della carne stessa, non in quella dell'imballaggio. Ecco perché ogni caso va analizzato secondo criteri oggettivi, senza fare scelte "di pancia" e basan-



dosi il più possibile su calcoli e misurazioni.

Come potrebbe il CONAI agevolare il vostro percorso verso la sostenibilità?

Andrebbero definite e spinte filiere di recupero e riciclo ancora più efficaci ed efficienti, cercando di sfruttare le migliori

tecnologie disponibili sul mercato, verso la creazione di una vera filiera integrata a circuito chiuso, partendo dal packaging design, passando dalla produzione e arrivando all'informazione sul consumatore. In questo modo si favorirebbero anche l'adozione di nuovi materiali e flussi di recupero efficienti dei

materiali. Si potrebbe lavorare anche sulla sponsorizzazione e il supporto economico a filoni di ricerca nel settore: oggi parliamo principalmente di riciclo fisico, ma esiste anche quello chimico, che sta facendo capolino e sta diventando importante, con aziende che si stanno impegnando direttamente.





Intervista a

**P A O L A
A V O G A D R O**

Global packaging design

F E R R E R O

Quali sono i motivi che oggi spingono sia i produttori di packaging, sia le imprese che ne fanno uso a investire risorse sulle innovazioni connesse al mondo dell'imballaggio?

Ferrero e innovazione sono un binomio indissolubile da sempre. Oggi una parte importante di questo processo di innovazione è legato allo studio di packaging sostenibili e rispettosi dell'ambiente, sia per i prodotti esistenti che per quelli nuovi che verranno.

Negli ultimi 12-18 mesi lo sviluppo di nuovi materiali, in grado di rispondere alle esigenze di maggior sostenibilità unitamente a performance meccaniche e chimiche ottimali, ha subito un'accelerazione importante. Sono nate nuove start-up e aziende che propongono materiali di nuova generazione, ancora tutti da esplorare, affinché possano trovare applicazione nel

comparto food. A questo scopo, alcuni anni fa, Ferrero ha investito in centri di R&D a New York, Singapore e Lussemburgo in grado di intercettare e recepire le principali novità tecnologiche del settore, collaborando in modo efficace con Università e centri di ricerca all'avanguardia. Ferrero sta però investendo, come da sua tradizione, nelle risorse umane e nel caso specifico nel plasmare e formare il ruolo del nuovo progettista di packaging. Un ruolo oggi decisamente più complesso rispetto a quello che poteva essere qualche anno fa. La necessità di occuparsi di tematiche nuove richiede curiosità e applicazione di nuove idee, ma soprattutto competenze e conoscenze trasversali adatte a rispondere alle sfide in un contesto in rapida evoluzione. Il progettista di packaging oggi deve mantenersi aggiornato sul contesto legislativo, coniugare le neces-

sità aziendali a quelle dei riciclatori, partecipare a gruppi di lavoro sulla definizione delle linee guida di eco-design, contribuire a progetti di sviluppo tecnologici e avere una visione sull'evoluzione del settore, per poter prendere decisioni sui migliori materiali da utilizzare. Si tratta di investire nel costruire una nuova professionalità. Questo è l'unico modo per essere al centro del cambiamento e avere la visione più completa possibile, che ci permetta di prendere le giuste decisioni per proseguire nel nostro percorso di sostenibilità.

Vede delle criticità nel cammino verso questo scenario?

Ad oggi una delle maggiori criticità è rappresentata dalla non chiarezza delle linee guida. Sarebbe tutto facile se ci venisse detto: "questo materiale va bene, quest'altro no" ma non è così semplice. Prendo ad

“Ferrero ha operato sulla base di una strategia basata su 5R: riduzione, rimozione, riutilizzo, riciclo, rinnovabilità.”

esempio i film flessibili che rappresentano oggi una tipologia di imballo largamente utilizzato, ma difficilmente riciclabile. Questi offrono performance eccellenti nonostante gli spessori molto ridotti e garantendo un utilizzo minimo di plastica. Sostituire materiali di questo tipo con alternative senza plastica richiede attenta valutazione. Occorre prevedere una valutazione di life cycle, unitamente ad una verifica delle performance di barriera a garanzia della shelf-life del prodotto ed infine una valutazione di efficienza sulle macchine di confezionamento, in modo da garantirne la sostenibilità anche economica. Ad oggi la soluzione non è quella di sostituire questi materiali con alternative “100% carta” indistintamente, ma effettuare attente analisi, valutando caso per caso. Laddove la valutazione induca a mantenere i film in plastica, esistono passi importanti che si possono fare per renderli maggiormente circolari, come ad esempio orientare le scelte in direzione di alcune

tipologie di film che la filiera si sta già attrezzando a raccogliere, separare e riciclare.

Le aziende sono abituate a lavorare in contesti volubili e di incertezza ed anche in questo caso è necessario spesso prendere decisioni progettuali in assenza di un quadro di riferimento completo e certo, perché i tempi di implementazione del cambiamento sono solitamente lunghi e tortuosi.

Una seconda criticità è rappresentata dallo sviluppo delle infrastrutture di raccolta, separazione e riciclo. C'è infatti la consapevolezza che questo sviluppo non possa avvenire a meno che non venga reso economicamente sostenibile tutto il sistema. Non è sostenibile investire in capacità degli impianti o nuovi impianti di riciclo se il materiale riciclato non ha un acquirente o se il flusso di materiale da riciclare è così scarso da non garantire alimentazione adeguata all'impianto stesso. È importante lavorare quindi su economie di scala, che permettano di investire su alcune ti-

pologie di materiali e di chiudere il cerchio. Proprio per questo, Ferrero ha avviato una partnership con Ceflex, consorzio europeo che vede collaborare riciclatori, fornitori di film, centri di raccolta, aziende... verso l'importante obiettivo di contribuire allo sviluppo della filiera di raccolta e riciclo dei film flessibili, identificando opportunità di utilizzo della materia prima seconda. Si tratta di un processo virtuoso che deve coinvolgere tutti gli stakeholder, perché nessuna azienda vince questa sfida agendo in solitaria.

Quali sono le priorità per chi vuole realizzare oggi un packaging sostenibile?

Ferrero ha operato sulla base di una strategia basata su 5R: riduzione, rimozione, riutilizzo, riciclo, rinnovabilità. Questa strategia ha guidato le scelte di progettazione del recente passato. Oggi quelle 5R restano obbligatorie, ma non sono più sufficienti. Servono impegni di medio lungo periodo, che mettano in primo piano anche i principali



indicatori ambientali. Abbiamo infatti da poco comunicato il nostro futuro impegno: un obiettivo nuovo e molto sfidante che vedrà il nostro packaging evolversi per essere 100% riciclabile, riutilizzabile o compostabile entro il 2025.

Abbiamo anche attivato una partnership con la Ellen MacArthur Foundation e firmato la Circular Plastic Alliance a dimostrazione della nostra volontà di essere pro-

motori di iniziative concrete in direzione di un'economia più circolare. Crediamo infatti nel ruolo di queste iniziative, volte a creare economie di scala e far convergere gli sforzi individuali delle aziende in direzione di un obiettivo comune.

Nel breve il nostro focus è invece legato allo studio e allo sviluppo di materiali riciclabili e dare seconda vita al riciclato, utilizzandolo nei nostri imballi. Qui nascono altre sfi-

de, su cui stiamo lavorando, come quella di avere a disposizione materiali "puliti" e di qualità conforme alla necessaria applicazione nel food packaging. Oggi, per esempio, non abbiamo disponibilità di tutti i materiali riciclati per applicazioni in ambito alimentare: il polipropilene riciclato è agli esordi, ed il PET riciclato da filiera certificata EFSA è disponibile in quantitativi ancora limitati. Gli obiettivi di contenu-





to minimo di riciclato che sono al momento in discussione da parte di diversi legislatori aumenteranno molto la domanda di riciclato, portando ad un necessario sviluppo di questa filiera a cui guardiamo con interesse. Il ruolo di EFSA nel certificare processi di riciclo è fondamentale per preservare la qualità del riciclato e la sua idoneità e sicurezza al contatto alimentare.

Lo sviluppo di una tecnologia come il riciclo chimico, qualora diventasse economicamente sostenibile, potrebbe rappresentare una opportunità ulteriore di approvvigionamento di un riciclato "pulito" da utilizzare alla stregua di un materiale vergine. Stiamo seguendo da vicino questo tema e collaboriamo per esempio al progetto Reciplast, oggi in fase pilota, per approfondire le potenzialità di questa tecnologia che da un lato prova a garantire un materiale idoneo al contatto alimentare, con le stesse proprietà del materiale vergine, e dall'altro potrebbe rappresentare una possibilità di riciclo ai materiali complessi che oggi non hanno filiera di riciclo meccanico e per questo finiscono a recupero energetico.

L'eco-design, fondamentale per lavorare sulla sostenibilità degli imballaggi, non è solo un tema di progettazione ma anche di organizzazione aziendale. Quanto è svilup-

pato questo approccio nelle aziende?

In Ferrero abbiamo un team, responsabile della sostenibilità di packaging, che è in grado di offrire una consulenza diretta ai progettisti per esempio in merito alle scelte dei materiali. Il team può fare valutazioni di LCA (Life Cycle Assessment) e valutare l'impatto in termini di emissioni di CO₂ e dei principali indicatori ambientali, dando indicazioni che magari non sono note a tutti i progettisti. Questo stesso team ha costruito un modulo didattico relativo alla sostenibilità ed eroga formazione in azienda a interlocutori di diverse funzioni, dai tecnici ai colleghi di marketing, con l'obiettivo finale di creare consapevolezza e incrementare conoscenze su questo tema così importante ed attuale. È fondamentale, per esempio, che il marketing sia sempre più consapevole dell'impatto generato dalle richieste di sviluppo e si indirizzi verso scelte sempre più sostenibili. L'altro lavoro in corso è in ambito regolatorio e legale: abbiamo un team cross-funzionale che monitora in modo proattivo l'evoluzione legislativa su questi temi. Qui Ferrero sta investendo per costruire competenze specifiche in ambito di compliance relativa al binomio packaging/ambiente. Negli ultimi 12-18 mesi abbiamo infatti assistito ad un proliferare di legislazioni

a tema ambientale in diversi Paesi nel mondo come non si era mai visto prima. L'Europa ha fatto e continuerà a fare da traino, ma abbiamo visto muoversi giganti come l'India in modo aggressivo, e oggi siamo consapevoli di forte fermento legislativo in California/USA. È molto complesso far fronte all'evoluzione legislativa a livello globale, perché le leggi nascono spesso sotto la spinta di esigenze specificatamente locali, e paradossalmente possono essere anche in contrasto l'una con l'altra, e molto spesso richiedono interpretazione. Basti pensare che in Europa la Direttiva Single Use rischia di vedere differenze nel recepimento dei singoli Stati Membri, o che in USA le leggi vengono emesse in modo autonomo dai singoli Stati.

In un contesto così complesso ed in rapidissima evoluzione, è molto importante un coordinamento centrale a livello di azienda, per garantire che le attività di tutta la filiera (materie prime, packaging, stabilimenti, supply chain...) avvengano in modo omogeneo, con direzione strategica unica e condivisa.

Come si fa a sensibilizzare il consumatore sul valore del packaging?

Oggi il cittadino è colpito da una grande pressione mediatica sui temi ambientali, spesso a forte impatto emozionale. Le aziende come

Ferrero hanno la responsabilità di mantenere un profilo di comunicazione chiaro e trasparente, fornendo indicazioni concrete, supportate da dati scientifici che rendano il consumatore in grado di fare una scelta informata.

Noi stiamo comunicando on-line, sui siti web dei singoli brand. Nella sezione CSR del sito Ferrero si trovano messaggi condivisi a livello di gruppo che vogliono coinvolgere il consumatore nella corretta gestione degli imballi a fine vita, fornendo indicazioni sui materiali di cui sono fatti e consigli su un possibile riutilizzo creativo al fine di aumentarne la vita utile, prima ancora di una corretta gestione nella raccolta differenziata.

Siamo consapevoli che nel contesto odierno è sempre più importante comunicare in modo chiaro al consumatore finale che apprezza e si aspetta un approccio trasparente da un'azienda come Ferrero.

Un'altra opportunità alla quale stiamo lavorando è quella di stampare sull'imballo le indicazioni di fine vita. Questa per esempio rappresenta una grande sfida per le aziende perché, ad oggi, non c'è uniformità di indicazioni da riportare, e moltissimo dipende dal grado di sviluppo dell'infrastruttura locale di raccolta e riciclo. L'azienda in questo caso non può che limitarsi a fornire le indicazioni sul materiale di cui è fatto l'imballo, chiedendo

poi al consumatore di fare riferimento alle istruzioni di raccolta del proprio Comune. Sarebbe interessante vedere un tentativo di unificazione da parte dell'Unione Europea in merito alle indicazioni di fine vita degli imballi.

Certamente poi è importante sensibilizzare il consumatore stesso a riconoscere l'importanza del proprio ruolo, affinché prenda coscienza che attraverso i comportamenti consapevoli si può e si deve implementare un sistema di raccolta differenziata virtuoso, che è alla base di tutti i processi di riciclo efficienti ed efficace.

La normativa europea sulla plastica sta portando molte aziende a valutare materiali differenti. È anche il caso di Ferrero?

Negli anni '60 e '70 la plastica rappresentava il materiale innovativo per eccellenza e Ferrero lo ha utilizzato per alcuni dei suoi prodotti di maggior successo, che ancora oggi sono vere e proprie icone.

Siamo però consapevoli che ci sono imballi che vanno rivisti per ridurre l'impatto ambientale e dobbiamo farlo nel rispetto del loro valore, anche storico, e nel rispetto del consumatore.

Occorre infatti tutelare l'esperienza del consumatore. Pensiamo ad Estathé con la sua cannuccia caratterizzata da un diametro molto ridotto per garantire un'esperienza

organolettica ottimale. Sostituirla con una versione in carta rappresenta una sfida tecnologica importante che richiede tempo ed investimenti e che stiamo affrontando seriamente. Sappiamo di dover intervenire, e lo stiamo facendo, ma vogliamo farlo bene, lavorando a progetti supportati da ricerche di mercato, per garantire che le soluzioni incontrino il gradimento del consumatore e il necessario rispetto ambientale.

Adottiamo un approccio concreto e basato su dati scientifici. Oltre alle ricerche sul consumatore, portiamo a termine valutazioni specifiche legate al fine vita degli imballi. Per questo, ci appoggiamo a impianti di riciclo e facciamo verifiche in merito alle scelte sui materiali più idonei in termini di fine vita, collaboriamo con fornitori e partner che hanno a loro volta a cuore le tematiche ambientali e sono in grado di sviluppare con noi le soluzioni all'avanguardia necessarie per far fronte alle sfide comuni.

Cambi epocali come questi comportano tempi e investimenti importanti a cui l'azienda sta facendo fronte in modo molto concreto. Il piano vede schierati diversi progetti che costituiscono una chiara roadmap di avvicinamento all'obiettivo di packaging 100% riciclabile, riutilizzabile o compostabile entro il 2025.



In questa fase di evoluzione del packaging e della sostenibilità, come potrebbe agire CONAI per aiutare la trasformazione?

Il valore aggiunto di CONAI, per Ferrero, risiede nella capacità di fare da regia all'attività dei singoli consorzi dei materiali, promuovendo sia la raccolta differenziata che le attività di sviluppo dell'infrastruttura. In un contesto in rapida evoluzione, CONAI potrebbe for-

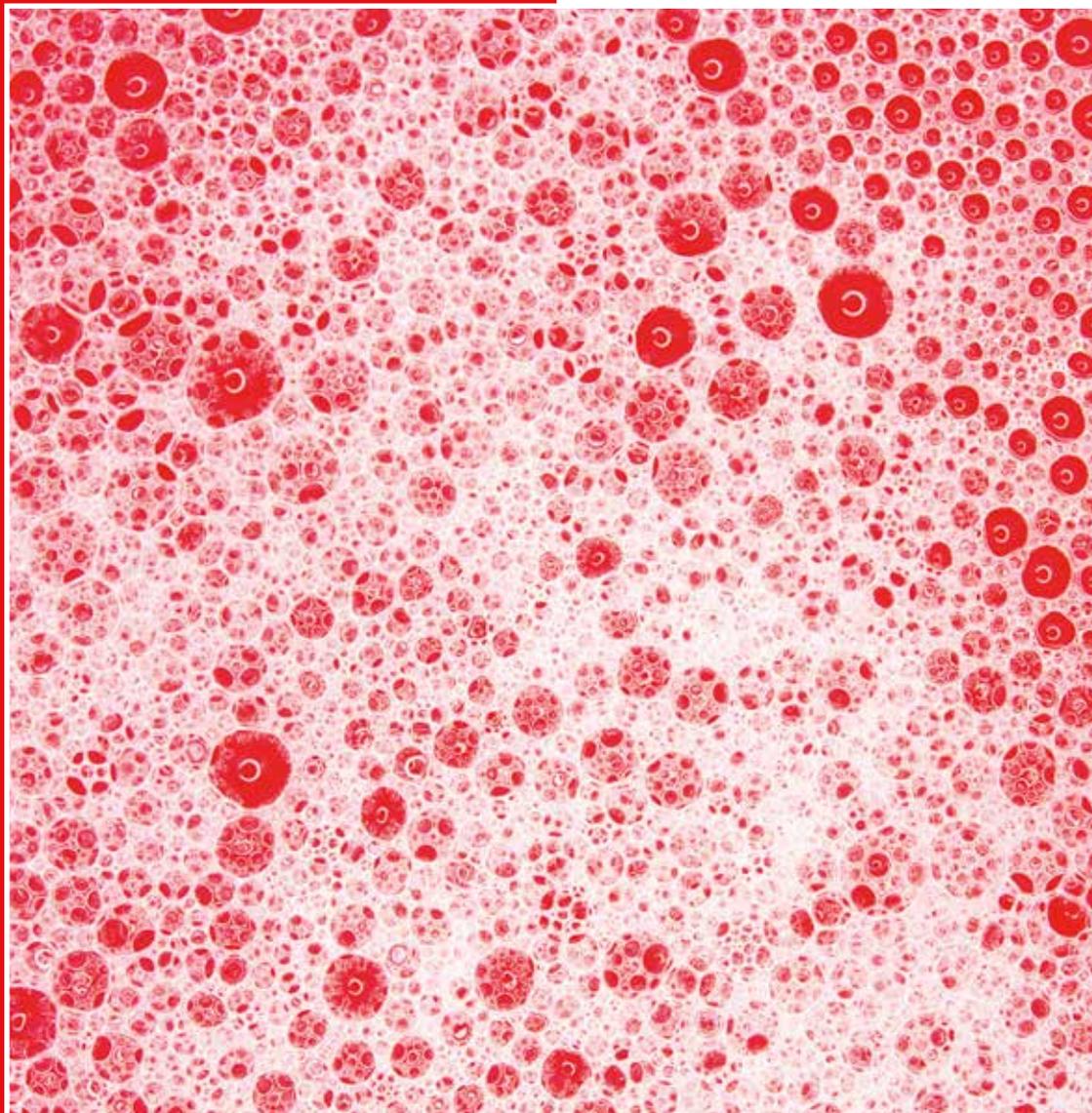
nire alle aziende visibilità sul trend evolutivo del sistema di riciclo, in modo da indirizzarne le scelte, e al tempo stesso definire specifiche di qualità per le materie prime seconde in modo da favorirne un utilizzo crescente.

CONAI ha poi una visione trasversale su tutti i consorzi di filiera e potrebbe adoperarsi affinché, a fronte di richieste di aumento del contributo ambientale da parte di

un consorzio, nasca un progetto di sviluppo dell'infrastruttura che nel giro di qualche anno porti ad un beneficio/sgravio sul contributo stesso in ottica di efficientamento del sistema.

Esistono diversi altri ambiti in cui CONAI potrebbe agire per aiutare la trasformazione facilitando, ad esempio, l'incontro tra aziende e fornitori per promuovere progetti di rilievo.





Intervista a

**G I U S E P P E
S C I C C H I T A N O**

Packaging manager

H E N K E L I T A L I A

Perché produttori di packaging e imprese oggi investono sull'innovazione del packaging?

La prima leva è sicuramente economica: fare maggiori profitti ottimizzando anche nel settore del packaging. Io non vedo una via che persegua un discorso ambientale a scapito di quello economico: non sarebbe sostenibile.

E dunque quali trend di cambiamento vede oggi in questa filiera?

Questa è una domanda importante, diversa, che certamente coinvolge la questione ambientale. Perché se è vero quello che ho detto pocanzi, che la prima leva è il profitto, è ugualmente corretto dire che il profitto spesso segue le esigenze del mercato. E il mercato sono le persone che acquistano beni, i beni sono imballati, e la coscienza ambientale dei consumatori si sta sviluppando in maniera anche

piuttosto veloce, seppure a tratti disordinata. E allora lo sviluppo della filiera dell'imballaggio deve andare nella direzione della sostenibilità, anche perché è spesso richiesta dal mercato.

Quali criticità incontra questa tendenza?

Oggi l'imballaggio è demonizzato: un atteggiamento sbagliato che è molto in voga in Italia. Questo è un grosso errore perché non si tiene conto che l'imballaggio si è sviluppato soprattutto per proteggere le merci. Io vedo pochi prodotti sovra imballati o imballati soltanto per il "gusto" di essere imballati. Vedo tanti prodotti imballati correttamente, in modo da essere protetti, e anche limitando lo spreco di risorse. L'imballaggio è qualcosa che dà valore aggiunto al prodotto, lo protegge e lo salva. Non dimentichiamocelo.

Dal suo punto di vista, come è cambiata la percezione della sostenibilità da parte delle aziende?

Henkel ha iniziato a trattare le tematiche ambientali quando non se ne parlava per niente, nei primi anni Cinquanta. La sostenibilità è il modo di fare impresa per l'azienda per la quale lavoro, abbiamo un sistema di gestione integrato che ci consente di lavorare sull'intera catena del valore, ponendoci in una posizione di leadership. Noi abbiamo introdotto novità che sono state pietre miliari nel packaging: mi riferisco all'utilizzo di materiali riciclati, plastica ma non solo, ad esempio anche cartone. Anche oggi utilizziamo una massa di fibre di carta riciclata che è enorme.

Ma andando un po' più a fondo, quali sono i criteri secondo cui dovrebbe essere definita la sostenibilità di un imballaggio?

“Parlare di maggior sostenibilità non vuol dire eliminare l'imballaggio, ma ripensarlo in modo che contenga sempre più materiale riciclato.”

Intanto, il packaging deve poter essere riciclato secondo le norme. Poi, devo avere la possibilità di usare materiale riciclato nell'imballaggio, e questo lo penso soprattutto per le filiere più evolute come quella della carta, per alcuni tipi di plastica, acciaio e alluminio. Il terzo step è la possibilità di trasportare il prodotto in condizioni sempre meno impattanti dal punto di vista ambientale.

Come si può rendere più sostenibile tutta la filiera?

Parlare di maggior sostenibilità non vuol dire eliminare l'imballaggio, ma ripensarlo in modo che contenga sempre più materiale riciclato o prevedendo che possa essere sempre più riciclabile. Io a questo punto farei un salto, agevolerei l'utilizzo di materiale riciclato, in diverse forme. Penserei poi a un sistema premiante magari non solo di natura economica, per chi lo utilizza. Si potrebbero raccoglie-

re i dati di chi fa uso di materiale riciclato e renderli accessibili agli altri, e una fonte autorevole, come il CONAI, potrebbe certificare che “l'azienda x ha consumato 2000 tonnellate di plastica riciclata”. Anche questo potrebbe essere premiante nonostante la via economica rappresenti una leva molto importante.

Nel settore che lei conosce, quali sono le urgenze? E cosa stanno facendo le aziende?

La detergenza domestica sta cambiando molto. Abbiamo condotto circa due anni fa una ricerca con Assocasa e CONAI, dalla quale sono emerse alcune leve decisive. La prima è la riduzione dell'imballaggio: il settore dei detersivi ha avuto un fenomeno di concentrazione delle formule veramente importante, che si è portato dietro una riduzione degli imballaggi, da 25 anni fa a oggi, e questo ha portato a risultati

notevoli. C'è stato poi un miglioramento della logistica, quindi anche in questo settore abbiamo visto dei grossi passi avanti. Da ultimo sta crescendo l'utilizzo di materiali riciclati, come la plastica: una tendenza che si svilupperà sempre di più.

Oggi la sostenibilità del packaging è un tema obbligato su cui confrontarsi oppure un tema “virtuoso”, che può portare delle effettive opportunità di crescita?

È un percorso che può portare a opportunità di crescita e per questo deve essere assolutamente perseguito: ormai non c'è più un'alternativa, non si può più distogliere l'attenzione dalla sostenibilità e quindi bisogna sfruttare tutte le leve che si creano. Per esempio, un dato importante è che l'utilizzo di materiale riciclato all'interno del packaging sia a “chilometro zero”. Ovvero derivi dalla raccolta differenziata dei





materiali che sono stati correttamente conferiti dai cittadini, poi il CONAI mette tutte le sue strutture per riportare in vita i materiali e le aziende del territorio li riutilizzano. È un processo che può impattare su tutta la filiera e creare ricchezza.

E che cosa, invece, può accadere se non si fa della sostenibilità un valore?

In questo momento vedo molto difficile che un'azienda possa astenersi da questo impegno, da questa lotta. Siamo in un momen-

to storico in cui fare veramente sostenibilità e comunicarla correttamente è fondamentale. Ho detto fare e comunicare perché sono due fasi separate molto importanti che richiedono specialisti in ognuno dei due settori.

Per innovare il packaging in chiave ambientale, le aziende dovranno fare investimenti, ma non potranno solo alzare i prezzi dei prodotti. Si crea un tema di sostenibilità del business?

Non sono completamente d'accordo: c'è una via che persegue il giu-

sto profitto rispettando l'ambiente. L'importante è che ci sia un aiuto da parte del sistema: in questo modo si potrebbero avere risultati ancora maggiori, con minori costi. Io credo molto nei sistemi che creano circoli virtuosi, che si aiutano l'uno con l'altro.

A proposito di circoli virtuosi: quello dell'eco progettazione del packaging è un tema organizzativo, sia interno che esterno all'azienda: esistono ostacoli a queste interazioni? Che cosa dovrebbe cambiare in futuro?

Laddove non c'è la disponibilità a mettersi in gioco, a livello di tutte le funzioni aziendali, e di quelle interaziendali, cioè nei rapporti con fornitori e clienti, non si arriva da nessuna parte. Fare squadra e lavorare insieme porta a risultati eccellenti. Se il lavoro viene spezzettato, i risultati saranno meno importanti e soprattutto meno ricchi.

Il consumatore oggi è pronto a dare il giusto valore al packaging e a capirne l'importanza, anche dal punto di vista ambientale?

Qui muovo una critica a tutti noi che ci occupiamo di packaging e alle aziende che li utilizzano. Faccio l'esempio di Tetra Pak, che da anni ormai si è impegnata in un'azione di comunicazione molto ef-

ficace, che è arrivata nelle case dei consumatori, ad esempio stampando sulla faccia delle confezioni del latte il vantaggio dell'uso del Tetra Pak dal punto di vista ambientale. Tetra Pak è leader nel settore del poliaccoppiato a base di carta e la sua strategia dovrebbe essere presa come esempio di comunicazione anche da altri sistemi d'imballo. Ho visto qualcosa di si-



mile, ma in modo più limitato, per le bottiglie di plastica. La plastica a mio avviso non è stata capace di comunicare bene le sue funzioni, prestando il fianco a degli attacchi assolutamente immotivati. Le stesse persone che dicono: “Io non voglio plastica”, un minuto dopo vanno a comprare una bottiglietta di plastica perché hanno sete. Esiste una forte ipocrisia sotto questo profilo. Oggi io non vedo questo passaggio all’acqua “sfusa” come ci sarebbe da aspettarsi se tutte le istanze, se tutte le chiacchiere che vengono fatte sulla plastica andassero a segno. Io spero che da oggi in avanti la plastica possa fare di più per comunicare i suoi pregi. Ma non soltanto la plastica, penso anche agli altri materiali. Perché poi, a rotazione, finiscono tutti sotto attacco.

È tutta una questione di comunicazione?

Declamare la differenza tra un packaging non sostenibile e un packaging amico dell’ambiente, oppure la funzionalità aumentata di un packaging rispetto a quello standard – penso ai nuovi imballi per proteggere meglio i prodotti e per aumentare la shelf-life di alcuni alimenti –, è fondamentale, e questa volta sì, è una questione di comunicazione. Io credo molto in una comunicazione ben fatta e laddove ci siano delle differenze devono

essere comunicate, da professionisti della comunicazione, non da me che sono un tecnico. Altrimenti non funziona. Penso a chi fa la comunicazione in CONAI: ha un passo dieci volte superiore al mio come capacità di comunicazione, per cui sono queste persone che devono comunicare, non i tecnici.

La nuova normativa europea sulla plastica sta portando molte aziende a valutare soluzioni di imballaggio in materiali differenziati e con numerosi elementi di attenzione. Dal controllo degli aspetti di sicurezza, salubrità, allo smaltimento, al recupero. Anche voi? Come andrebbe gestito questo cambiamento?

Secondo me questi cambiamenti sono stati introdotti in maniera un po’ troppo caotica: viene richiesto di fare un passo senza preoccuparsi di andare a verificare che esistano le possibilità per farlo. Io sono un po’ critico sotto questo profilo. La politica non riesce, in questa fase, né a prevedere né a seguire quello che stanno facendo le aziende: si pone sempre in una situazione mediana, senza possibilità di creare un vero impatto, la vedo sempre avulsa dal sistema.

Oggi si parla troppo di plastica o è davvero questo il principe dei problemi?

Erano cinquant’anni più o meno che si sapeva dell’esistenza delle isole di plastica nel Pacifico. E siccome la plastica ha tante caratteristiche negative ma ha una qualità, resta ferma lì dov’è, sbandierarne l’esistenza ora equivale a un’ammissione di colpa di chi ha creato questa situazione. Sarebbe stato facile iniziare ad aggredire il problema quarant’anni fa e non oggi. E certo non con questo tipo di virulenza con cui si è proceduto. Perché si è lasciato nelle mani di non esperti, penso al web, il giudizio. Il risultato è stato un assalto alla diligenza da parte di ambientalisti o di aziende furbe che hanno anche cercato di dire: “Io non c’entro”. Ecco: qui è mancata la politica, ancora una volta, perché non è stata capace di vedere il passato né di prevedere il futuro.

In questa fase così articolata, che cosa può fare il CONAI?

Il CONAI sta già facendo un ottimo lavoro, ma dato che la situazione diventa ogni giorno più complessa, ritengo che dovrebbe diventare sempre di più un catalizzatore di opinioni e fatti, cioè non lasciando in mani altrui la comunicazione che riguarda il fine vita degli imballaggi. CONAI fa questo e lo deve comunicare in maniera trasparente, professionale, senza isterismi.





Finito di stampare nel mese di ottobre 2019 a cura di RCS Mediagroup S.p.A.
presso ERRESTAMPA (Via Portico, 27, 24050 Orio al Serio BG)