

COM.PACK

SOSTENIBILITÀ COMPATIBILE

Numero ② - novembre/dicembre 2011

Green Dairy

Dove intervenire?



ISSN 2240 - 0699



Design sistemico

Risalire la filiera di processi e prodotti partendo dagli scarti permette di correggere i sistemi con soluzioni più efficienti e meno costose



Latte in stick

Più igiene con un pack più leggero del 50% rispetto alle capsule. In palio ci sono 7 miliardi di tazzine di caffè



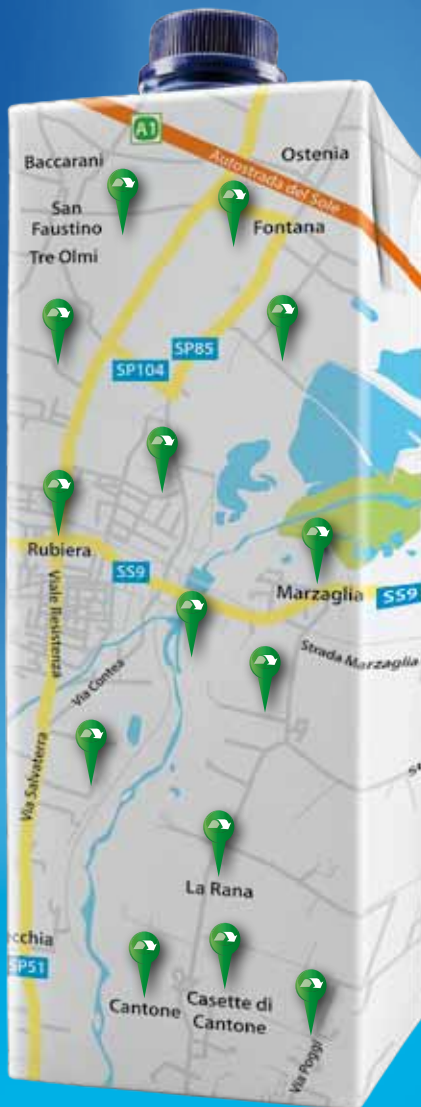
Specifico per generici

Ai farmaci bioequivalenti, sostenibili per definizione, occorre un pack più chiaro, semplice e sicuro, ma capace di spiegare i vantaggi

IL RICICLO DEL CONTENITORE TETRA PAK SI FA STRADA

Tetra Pak, il logo e il motto PROTEGGE LA BONTÀ sono marchi registrati e appartengono al Gruppo Tetra Pak. www.tetrapak.it

h1caadv.it



È ARRIVATO A CASA TUA?

scopri lo su www.tiriciclo.it



connettiti subito



In quali comuni è possibile riciclare il contenitore Tetra Pak? Come raccoglierlo? E qual è esattamente il processo? Entra nel mondo di tiriciclo.it





Cos'è' COM.PACK

È il nuovo bimestrale di approfondimento dedicato alla sostenibilità compatibile delle tecnologie del packaging.

Il nostro pubblico

Si rivolge alle figure decisionali (packaging, purchasing, engineering, R&D, logistics, quality control, operations manager) dell'industria alimentare (alimenti freschi e conservati), bevande, detergenza casa e persona, cosmesi, farmaceutica, elettrodomestici ed elettronica di consumo, cartoleria e giocattoli, bricolage e giardinaggio, prodotti per la casa e l'auto.

Accanto all'area dei prodotti di consumo, **COM.PACK** comprende anche le principali aziende che producono e movimentano prodotti intermedi (materie prime, componentistica, semilavorati, prodotti zootecnici e per l'edilizia, ecc.).

Il profilo del pubblico di riferimento è completato dai principali operatori-utenti del packaging, quali le società di servizi logistici e della ristorazione commerciale e collettiva, le catene della distribuzione moderna al dettaglio e all'ingrosso dei settori alimentare e non alimentare; tra i fornitori di servizi si annoverano agenzie di progettazione (industrial e graphic designing, docenti, analisti,

ricercatori e progettisti presso università, centri di ricerca pubblici e privati, laboratori accreditati, associazioni, consorzi e istituti specializzati.

Infine, per completezza del progetto editoriale, **COM.PACK** ha scelto di coinvolgere le più importanti realtà e figure decisionali degli assessorati ambiente, territorio e attività produttive di comuni, province e regioni, le stazioni di committenza, le più importanti municipalizzate e un numero selezionato di energy manager.

I temi di COM.PACK

Dal dialogo con questi lettori e con i fornitori di materiali, imballaggi e sistemi automatici, **COM.PACK** elabora analisi, idee e spunti di riflessione per gestire in chiave sostenibile processi e soluzioni per il confezionamento.

I temi chiave sono: ridurre pesi e volumi dei materiali, evitare sfridi di produzione, ottimizzare le linee di processo e confezionamento per consumi energetici e cambi formato, realizzare forme e formati che agevolino la distribuzione, ridurre il consumo energetico in fase di trasporto e stoccaggio, allungare la shelf life per non generare prodotti in scadenza, aiutare il consumatore a gestire i rifiuti da imballaggio, permettere agli operatori intermedi il riutilizzo degli imballaggi da trasporto.



In danese 'leg godt' significa 'gioca bene'

All'articolo 4 della Direttiva UE sui rifiuti viene indicata una gerarchia che va adottata nell'elaborare e applicare le norme di gestione. L'ordine prevede: prevenzione, preparazione al riutilizzo, riciclaggio, recupero di altro tipo, smaltimento. Poche righe prima dell'enunciato, si definisce la preparazione al riutilizzo come l'insieme delle *“operazioni di controllo, pulizia e riparazione attraverso cui prodotti o componenti di prodotti diventati rifiuti sono preparati in modo da poter essere reimpiegati senza altro pretrattamento”*.



Il tema della preparazione è oggi uno dei meno discussi anche se il più foriero di vantaggi sul piano economico e ambientale. Infatti, il più importante campo applicativo del riutilizzo è l'imballaggio terziario, sia per il peso in tonnellate che questi strumenti hanno sul totale della produzione annua e dell'immesso al consumo, sia per l'elevata concentrazione nel numero degli operatori e delle tipologie di materiali. Per questo sono più semplici da gestire rispetto ai primari e ai secondari. Eppure restano ancora poco note le loro potenzialità di saving.

Ad averle sottovalutate sembra proprio il legislatore comunitario, che ha limitato il concetto di preparazione alle operazioni da svolgere sull'imballaggio 'diventato rifiuto'. E prima? Ma se nella gerarchia al primo posto c'è la prevenzione, e al secondo la preparazione al riutilizzo, logica vuole che 'preparare il riuso' significhi progettare per il riuso, non tanto svolgere operazioni preliminari al riuso! Non è una questione di lana caprina, è sostanziale: poter riusare significa non solo disporre di un imballo durevole ma di più: riparabile.

Non si voglia però dare la precedenza ai soli imballi riutilizzabili, c'è ampio spazio anche per le soluzioni monouso, purché realizzate con componenti disassemblabili facilmente e altrettanto facilmente riasssemblabili per produrre altri imballaggi monouso. Provate ad applicare questa logica al packaging terziario e otterrete più benefici di quanto possiate immaginare. La danese Lego lo ha capito più di 70 anni fa...

Luca M. De Nardo



STRUMENTI

Normativa

- È l'educazione che fa bene al mercato 8

Ricerca e Sviluppo

- Refrigerazione: risparmi trasversali 10
- Un materiale non solo per uso alimentare 14

Analisi e metodi

- Packaging e fiere: il ruolo del design sistemico 16
- LCA: un parametro strategico 22
- L'interscambio previene emissioni e consumi 26

Finanziamenti

- Più energia all'energia 29

APPLICAZIONI

Tendenze

- Latte e derivati: la nuova geografia del settore 32

Packaging mix

- Vantaggi della globalizzazione 37

Mercati Food

- Latte in stick? Sì, perché più igienico e più leggero delle capsule 42
- La sostenibilità? Un orizzonte, in primo piano c'è la sicurezza 45

Beni culturali

- Logistica compatibile anche per le opere d'arte 48

SPECIALE DAIRY

MARKETING

End User

- Ma questo qui, chi è? Ma cosa vuole? 51

Società e territorio

- Un packaging specifico per farmaci generici 54
- Connessi alle radici 57

RUBRICHE

- Editoriale 2
- Appunti 4, 6
- Tecnologie 30
- Nero su bianco 58, 61

COM.PACK si avvale di un comitato di controllo e verifica dei contenuti che viene coinvolto collegialmente o singolarmente. Ne fanno parte:

Normativa

Paolo Pipere,
Esperto in Diritto Ambientale e Coordinatore Master in Diritto e Gestione dell'Ambiente, Il Sole 24 Ore

LCA

Giovanni Dotelli,
Professore Associato, Dipartimento di Chimica, Materiali ed Ingegneria Chimica "G. Natta", Politecnico di Milano

Energia e fonti rinnovabili

Piercarlo Romagnoni,
Professore Ordinario di Fisica Tecnica Ambientale, Università IUAV di Venezia- Dipartimento Unico della Ricerca

Materiali polimerici ecocompatibili

Emo Chiellini,
Professore Ordinario (titolo gratuito) di Fondamenti Chimici delle Tecnologie, Università di Pisa- Dipartimento di Chimica e Chimica Industriale, e Coordinatore Gruppo di Ricerca BIOLab

Food processing & packaging

Marco Luzzini,
Professore a contratto di Scienze e Tecnologie Alimentari e Scienze Gastronomiche, Università di Parma

Ricerca & Sviluppo

Giulio Ghisolfi,
Packaging System Integrator & Advisor

Usabilità

Paola Bucciarelli,
Consultant on Environmental Issues for Headnetgroup - Public Health & Disability Network c/o Fondazione Istituto Neurologico C. Besta- Milano

Design sostenibile

Laura Badalucco,
Ricercatore presso Università IUAV di Venezia



Ultimi in Europa?

L'Italia risulta 25esima nella classifica mondiale, ma scende alla posizione numero 30 per l'aspetto economico, anche se risale alla 22 per quello ambientale e addirittura alla 20 per quello sociale: è l'indicazione contenuta nell'articolato Sustainability Index realizzato dalla Fondazione ENI Enrico Mattei di Milano, uno strumento biennale di valutazione giovane (prima edizione 2009) che tuttavia rispetto ad altri indici analoghi offre anche una valutazione predittiva. Ottimistica l'evoluzione del nostro paese al 2020, anno nel quale si prevede che la posizione generale in classifica possa risalire al 20esimo posto grazie alla stabilità dell'aspetto sociale, alla crescita di quello economico ma all'arretramento di quello ambientale. Ad oggi, tuttavia, nell'ambito UE ci collochiamo davanti soltanto a Polonia e Grecia.

www.feemsi.org

IV gamma a basso impatto

Ager-Stay Fresh è un progetto triennale di ricerca scientifica (2011-2014) nel settore dei vegetali di IV gamma per favorire sia l'innovazione tecnica nel comparto agroalimentare sia la creazione di reti fra imprese e mondo accademico. Ager (Agroalimentare e Ricerca) è un'associazione fra 13 fondazione bancarie che hanno messo a disposizione 1 milione e 225mila euro per studio e innovazione in aspetti comuni ai vari stadi della filiera e in aspetti anche 'verticali'; fra questi è prevista l'indagine degli impatti (CO2 e consumi idrici) per arrivare a definire una possibile etichetta 'verde' di prodotto (Dipartimento di Ingegneria Agraria-Università di Milano). La prima azienda del settore ad aderire al progetto è Sipo di Bellaria-Igea Marina (RN).



L'innovazione che vorrei... ▲

Riduzione dei costi: è fondamentale per il 75% dei responsabili acquisti e per i fornitori di materiali e soluzioni per il confezionamento, seguita dal riciclo dei materiali e dall'eco-design. Sono i tre aspetti che ritengono debbano costituire l'asse portante dell'innovazione. Diverso per i costruttori di macchine: al primo posto rimane la flessibilità seguita dall'affidabilità, entrambi valori necessari a rispondere alla pressante richiesta sulla riduzione dei costi. Al terzo posto si posiziona la ricerca sulle tecnologie. Queste ed altre indicazioni emergono dall'ultima edizione dell'Observatoire de l'Emballage, condotta a settembre 2011 presso 782 operatori del settore da Emballage, il salone parigino giunto alla 40esima edizione (dal 19 al 22 novembre 2012). Il report dettagliato dell'indagine all'indirizzo www.emballageweb.com nella sezione News.



**NULLA
SI DISTRUGGE
TUTTO
SI RIGENERA**



Scaroni.it

Nuovi. Usati. Riparati. Rigenerati. Kombinati.



Autotreni a metano

Ci ha provato Nestlé UK con un progetto pilota condotto per 10 mesi nel Regno Unito: tre unità sperimentali Volvo hanno viaggiato da depositi e fabbriche del gruppo verso sedi e punti di vendita britannici percorrendo oltre 250mila km. Modesto il taglio alle emissioni di CO₂, appena il 14%, ma ricorrendo a bio-metano la riduzione arriverebbe al 70%. Bio-metano? Sì, in prospettiva prodotto impianti di digestione anaerobica di rifiuti anche industriali. ▼



Prodotti utili

 ▼

Con il nuovo Regolamento UE 233 sull'End of Waste, scompare la denominazione 'materie prime seconde', dal recupero devono nascere 'prodotti', ossia manufatti utili in processi industriali, compatibili con le normative e con valore commerciale. L'investimento di Lucart Group va in questa direzione: 10 milioni di euro per due impianti (in Italia in Francia) dove si separa e recupera la frazione cellulosica dei contenitori Tetra Pak attraverso un processo fisico-meccanico. Nasce così la nuova linea tissue Grazie Natural completa (carta igienica, carta cucina, fazzolettini e tovaglioli di carta).



Incontri in fiera

Ipack-Ima, in programma al quartiere fieristico Milano-Rho dal 28 febbraio al 3 marzo, sarà occasione anche per approfondire tendenze e scenari internazionali del settore attraverso un calendario di eventi specifici.

- La giornata di **mercoledì 29 febbraio** è indicata dall'Associazione Italiana di Scienza e Tecnologia delle Macromolecole (AIM) come Giornata Tecnologica dedicata alle 'Bioplastiche per l'imballaggio alimentare, le nuove soluzioni'.
- In programma **giovedì 1 marzo** è il convegno internazionale 'Enhancing Food Safety and Food Security in Africa - Processing and Packaging Technologies from Farm's Gate to the Consumer's Table',

sviluppato con le agenzie del Polo Agroalimentare delle Nazioni Unite.

- Sempre **giovedì 1 marzo**, sarà al centro dell'attenzione il tema 'Materiali a contatto con alimenti (MCA)', in un primo confronto realizzato a cura di AIDEPI e centrato sulla sicurezza alimentare legata agli imballi e in particolare al nuovo regolamento UE 10/2011.
 - **Venerdì 2 marzo**, si terrà l'incontro organizzato dall'Istituto Italiano Imballaggio sulle tematiche del 'Progetto CAST'. Sempre venerdì 2 marzo, avrà luogo il confronto 'Packaging for vending', promosso da Confida e dedicato ai nuovi canali distributivi e il packaging per le macchine distributrici e i problemi correlati.
- Per altre info: www.ipack-ima.com



Hydrolene®

Il film italiano idrosolubile,
biodegradabile, atossico,
ad elevato effetto barriera



La plastica nata per durare quanto serve

Questo film è adatto al confezionamento di prodotti che necessitano di un dosaggio preciso, in quanto evita ogni spreco e consente agli operatori di manipolare il prodotto con la massima sicurezza: la confezione non va aperta ma sciolta in acqua.

Buona macchinabilità e lavorabilità
Elevata solubilità in acqua calda e fredda
Elimina ogni spreco e dispersione di prodotto
Facilita la preparazione del prodotto
Elevata resistenza meccanica
Ecologico, atossico, biodegradabile
Elevato effetto barriera
Compatibile con i formulati chimici
Eccellente trasparenza e brillantezza.





È l'educazione che fa bene al mercato

di Elsa Riva

Il nuovo Regolamento UE dedicato all'informazione sugli alimenti ai consumatori armonizza e semplifica ma tutela solo a metà: a livello comunitario manca una strategia sulla formazione

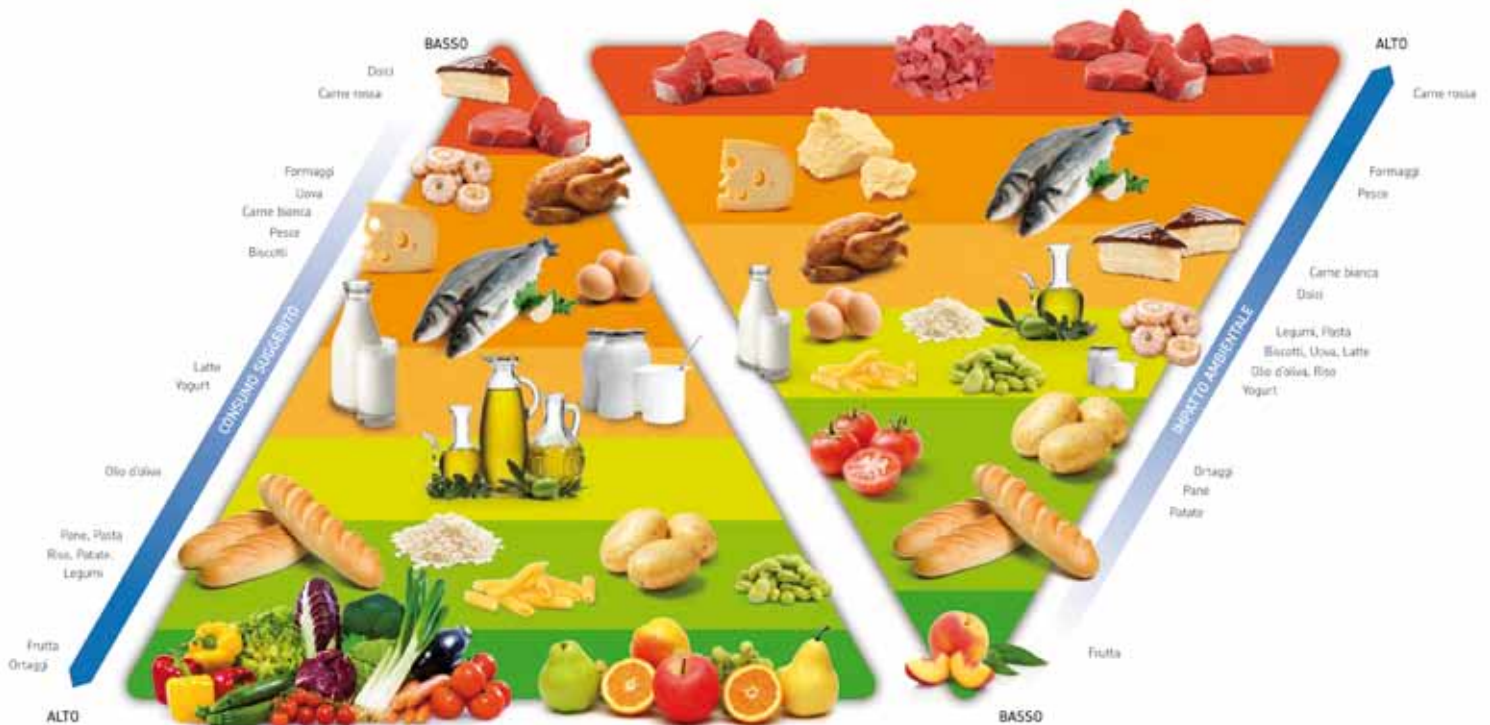
Ci sono esattamente due anni di tempo per applicare integralmente e direttamente, senza mediazioni del legislatore nazionale, il nuovo Regolamento UE n. 1169 del 25 ottobre scorso, entrato in vigore il 12 dicembre 2011, e riguardante la fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori: il 13 dicembre 2014, infatti, cessa il periodo transitorio che consente agli operatori di adeguarsi. L'alluvione di disposizioni non lascia scampo, per una lettura approfondita si rimanda al sito dell'UE (<http://eur-lex.europa.eu>, digitare nu-

mero e anno). Nel presente contributo interessa focalizzarsi sullo spirito del regolamento, come risulta dal testo stesso pubblicato.

Proteggere i consumatori

Nell'Articolo 1, ai commi 1 e 2 si legge che il regolamento... (1) 'stabilisce le basi che garantiscono un elevato livello di protezione dei consumatori in materia di informazioni sugli alimenti, tenendo conto delle differenze di percezione dei consumatori e delle loro esigenze in materia di informazione, garantendo al tempo stesso il buon funzionamen-

La doppia piramide alimentare elaborata dal Barilla Center for Nutrition educa contemporaneamente all'alimentazione e alla sostenibilità.





to del mercato interno'; inoltre (2) ...'fissa gli strumenti volti a garantire il diritto dei consumatori all'informazione e le procedure per la fornitura di informazioni sugli alimenti, tenendo conto dell'esigenza di prevedere una flessibilità sufficiente in grado di rispondere alle evoluzioni future e ai nuovi requisiti di informazione'.

Il ruolo del packaging

L'impianto etico, di tutela, si evince anche dall'articolo 7, dedicato alle pratiche leali d'informazione, sia per non indurre in errore sia per rendere fruibili le informazioni (che devono essere 'precise, chiare e facilmente comprensibili'). Il contenuto dei paragrafi si applica anche alla pubblicità e alla 'presentazione degli alimenti, in particolare forma, aspetto o imballaggio, materiale d'imballaggio utilizzato, modo in cui sono disposti o contestato nel quale sono esposti'. Gli articoli successivi contengono tutte le prescrizioni che derivano da questo obiettivo generale, secondo criteri di base che tengono conto anche della libera circolazione delle merci e della possibilità per i produttori (industria, distribuzione moderna, imprese della ristorazione) di operare sulla base di regole condivise.

Informazione e formazione

Nella decima considerazione introduttiva del testo comunitario si dichiara che 'l'etichettatura nutrizionale è uno dei metodi principali per informare i consumatori sulla composizione degli alimenti e aiutarli ad adottare decisioni consapevoli' e più avanti si specifica che 'la conoscenza dei principi base della nutrizione e un'adeguata informazione nutrizionale sugli alimenti contribuirebbero significativamente a consentire al consumatore di effettuare scelte consapevoli. Le campagne di educazione e informazione sono un meccanismo importante per migliorare la comprensione delle informazioni alimentari da parte dei consumatori'.

Il dettato del Regolamento sembra ammettere il suo grande limite: distingue il ruolo dell'informazione nutrizionale dalla conoscenza dei principi base della nutrizione. La nuova norma si occupa del primo aspetto, tuttavia il secondo, quello della conoscenza, non sottosta a nessuna norma. Usando una metafora, è come fornire a un viaggiatore il navigatore, l'auto, la benzina per andare a Roma, scordandosi che il viaggiatore non ha la patente. Infatti, conoscere l'apporto calorico, di sale, di grassi, di zucchero (per esempio) risulta ancora un'informazione parziale e poco utile se non può essere gestita in modo pratico a livello quotidiano.

Come fruirne?

La possibilità di utilizzarla è direttamente legata alla cultura alimentare: soltanto a titolo esemplificativo, pochissime persone conoscono il fabbisogno medio calorico giornaliero, nessuna ha presenti i meccanismi fisiologici con cui il corpo umano elabora la quantità di sale assunta con gli alimenti. In sostanza, l'etichettatura imposta ma priva di una politica di educazione alimentare organica assume un valore tutto sommato pilatesco, quando invece vincolare l'educazione alimentare (a livello europeo per fasce d'età, attività lavorative, attività sportive, culture alimentari locali) dovrebbe essere compito dell'Unione Europea. Un importante attore oggi partner sull'informazione alimentare della stessa Commissione UE è EUFIC-European Food Information Council. Tuttavia, oltre a partner informativi (è la missione di EUFIC), è auspicabile il rafforzarsi di interventi formativi: la strategia del Center for Food Nutrition (www.barillacfn.com) di Barilla comprende un orizzonte anche formativo, di cui un esempio significativo è la concezione della doppia piramide alimentare-ambientale, sintesi non solo di informazioni ma, grazie alla semplicità di linguaggio e immediatezza, potente strumento educativo scevro di conflitti di interessi. ■



Refrigerazione: risparmi trasversali

di Eleonora Valle

È uno degli aspetti più onerosi, sotto il profilo economico ed ambientale, del processo produttivo e distributivo di latte e derivati. Aumentare la resa degli impianti consente risparmi significativi

La refrigerazione è una fase ambientalmente critica, che attraversa tutta la filiera lattiero-casearia, sia per i quantitativi di energia che consuma, sia per i fluidi refrigeranti che coinvolge. Il rendimento è il parametro che influenza maggiormente l'aspetto economico della refrigerazione: maggior rendimento significa minor costo di gestione, minor consumo energetico e, quindi, minor impatto ambientale. A Giuseppe Bisagno, ingegnere ed esperto tecnico frigorista, nonché do-

cente presso il Centro Studi Galileo, il parere su come sia possibile produrre un migliore rendimento degli impianti frigoriferi.

Quali tecniche occorre utilizzare per ottenere un maggior rendimento e quindi un minor costo di esercizio?

Il rendimento dell'impianto frigorifero dipende dalla temperatura di condensazione e da quella di evaporazione. Se si abbassa la temperatura di condensazione e se si alza la temperatura di evaporazione si possono ottenere dei rendimenti maggiori, anche del 30%. Facendo un esempio, con un compressore della potenza di 10 kWh, se si opera con una temperatura di condensazione di 45° C e una temperatura di evaporazione di -10° C, il rendimento (C.O.P. = watt resi/watt assorbiti) è 2,26. Se abbassiamo la temperatura di condensazione a 40° C, lasciando invariata la temperatura di evaporazione, il rendimento (C.O.P.) passa a 2,62, con un incremento del 15,9%. Se si porta la temperatura di evaporazione da -10° C a -5° C, lasciando la temperatura di condensazione invariata a 40° C, il rendimento passa a 3,00 con un ulteriore aumento del 14,5%.

Quindi lo stesso impianto frigorifero ha una resa maggiore del 30,4%. Come possiamo ben immaginare, in un processo industriale, con impianti di refrigerazione aventi potenzialità elevate, avere un maggior ren-



Giuseppe Bisagno, ingegnere e tecnico frigorista, è consulente nell'ambito della refrigerazione e uno dei docenti che operano presso il Centro Studi Galileo.



dimento del 30% circa, significa ridurre della stessa percentuale il consumo energetico giornaliero dovuto al minor tempo di funzionamento.

Concretamente cosa si può fare per avere un maggior rendimento negli impianti frigoriferi?

Basta aumentare la superficie radiante di scambio termico, sia del condensatore sia dell'evaporatore, per avere la diminuzioni dei salti termici in condensazione e in evaporazione. È ovvio che aumentando la superficie radiante si ha un maggior costo in acquisto, ma tale maggior costo viene ammortizzato in circa un anno, grazie al maggior rendimento degli impianti frigoriferi. Purtroppo in Italia questa politica economica non viene ancora recepita, a differenza di altri Paesi, come ad esempio gli Stati Uniti. In Italia si guarda solo al minor costo di acquisto e non si tiene conto in alcun modo del rendimento frigorifero degli impianti e

quindi del consumo elettrico. Nel bilancio aziendale annuale, invece, è meglio avere un costo certo da ammortizzare e una minore spesa per il costo energetico annuale, anziché il contrario, dato che la voce 'energia' in Italia aumenta di anno in anno, se non da un

COME UN GAS PUÒ SOTTRARRE CALORE

Gli impianti di refrigerazione funzionano mediante un compressore elettrico, un condensatore, una valvola di laminazione e un evaporatore. Il gas refrigerante pompato dal compressore si surriscalda e passa allo stato liquido per l'azione del condensatore. Successivamente, con l'abbassamento della temperatura del fluido mediante la valvola, entra nell'evaporatore per cambiare lo stato fisico da liquido a vapore e qui inizia ad assorbire calore dall'ambiente di stoccaggio (celle, armadi frigoriferi, scaffali, refrigerati, ecc.) dove sono collocati, per esempio, i prodotti lattiero-caseari.



ARTIFICIALI E NATURALI

Per il funzionamento degli impianti frigoriferi industriali di medie dimensioni si utilizzano oggi gas freon, che non hanno un impatto dannoso per l'ozono, ma contribuiscono al riscaldamento globale. Negli impianti frigoriferi piccoli (quelli domestici o delle vetrine refrigerate di bar e gelaterie) possono trovare impiego gas naturali, come l'isobutano e il propano. Negli impianti di maggiori dimensioni, come le celle con volumi di stoccaggio superiori a 10.000 m³, si utilizza l'ammoniaca.

E dopo il primo anno, quant'è il risparmio economico per tutta la durata dell'impianto frigorifero?

Lasciamo la risposta all'utilizzatore!

Infine, a proposito di freon, qual è il panorama attuale e quale l'impatto ambientale delle diverse miscele disponibili?

Nell'ambito dei freon (ancora oggi i refrigeranti più usati negli impianti di medie dimensioni), l'impatto ambientale è dovuto alle eventuali perdite di gas a causa del non perfetto sigillamento dei componenti dell'impianto frigorifero. A seconda delle miscele usate, si va da un minimo di 1.330 kg di anidride carbonica sviluppata per ogni chilo sfuggito in atmosfera di freon R 134a a un massimo di 3.800 kg di CO₂ per chilo di freon R 404a ed R 507. Non c'è paragone con i gas naturali: lo sviluppo di CO₂ passa da 0,1 kg per l'ammoniaca (R 717), a 3 kg per il propano (R 290) e per il butano (R 600). Attualmente sono in corso studi e prove per trovare gas frigoriferi che riducano il riscaldamento atmosferico, con uno se non addirittura con zero kg di CO₂ emessa per chilogrammo disperso nell'ambiente esterno dall'impianto frigorifero. ■

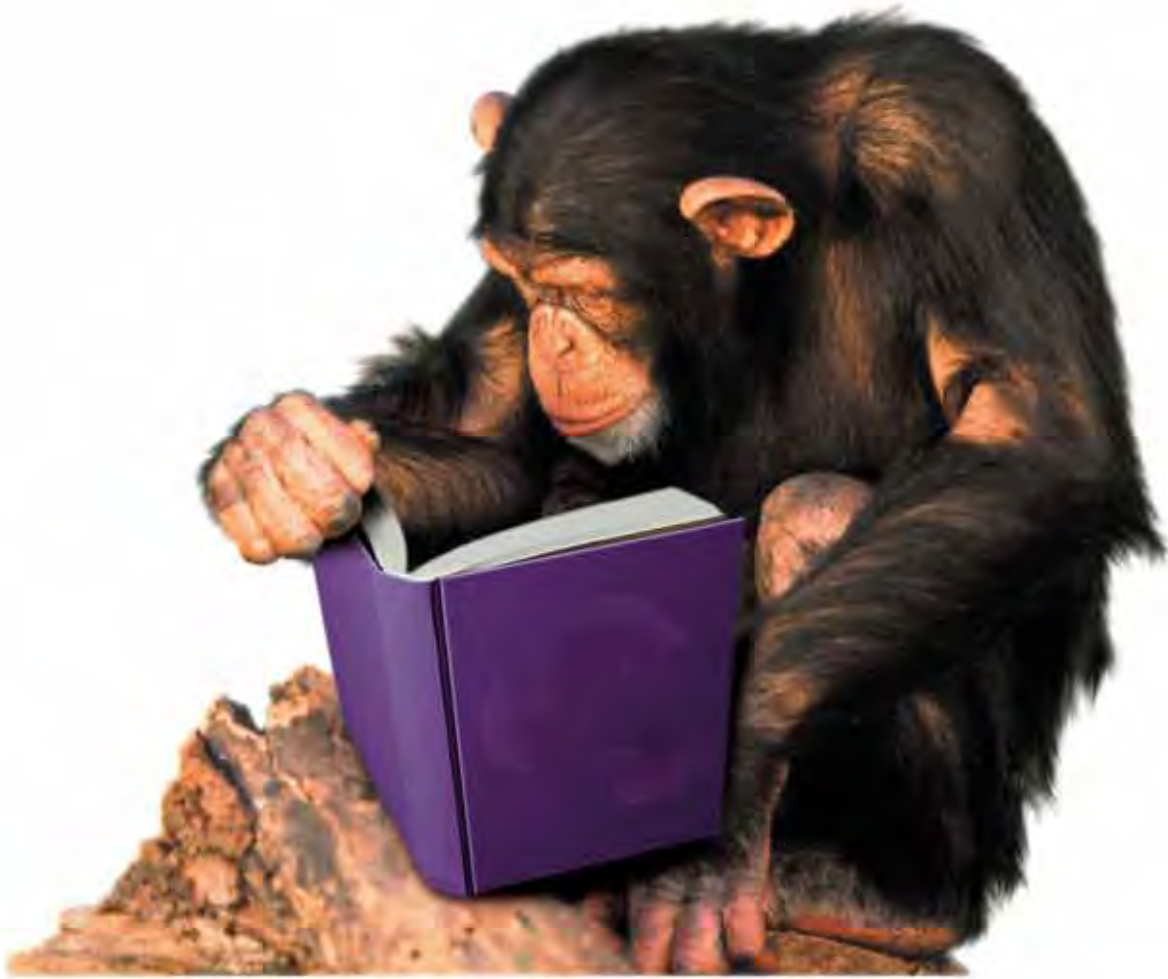
I LIMITI DEI NATURALI

Isobutano, propano e ammoniaca, tre refrigeranti di origine naturale, non hanno impatto serra e sarebbero quindi preferibili, se non ci fossero alcune controindicazioni di carattere tecnico ed economico. Per ragioni di sicurezza, infatti, isobutano e propano possono essere usati fino a una carica di gas di 150 g in ambiente chiuso. Gli impianti ad ammoniaca, invece, sono molto più costosi di quelli al freon, ma hanno un rendimento molto superiore. Per ammortizzare l'investimento iniziale, quindi, è necessario disporre di impianti di dimensioni davvero imponenti.

mese all'altro. Se prendiamo come esempio un impianto frigorifero che consuma solo 10 kWh, funzionando 12 ore al giorno per 365 giorni anno, abbiamo un consumo energetico di 43.800 kWh anno.

A un prezzo di 0,13 € per kWh, si ricava un costo annuale di 5.694 €. Se lo stesso impianto frigorifero ha un rendimento del 30% maggiore, funziona il 30% in meno, quindi annualmente consente un risparmio di 1.708 €. Con questa cifra annuale si acquista una maggior superficie radiante in rame e alluminio sia per il condensatore sia per l'evaporatore, con un sostanzioso avanzo di costo.

CARTIERE[®]
CARIOLARO
SPA



**C'E' CARTA E CARTA...
LA NATURA LO SA.**

Sede e Stabilimento di: 35010 Carmignano di Brenta (PD) - Via Provinciale, 45 - Tel. 049 9430000 - Telefax 049 5 958821

E-Mail: cariolaro@cariolaro.com



Un materiale non solo per uso alimentare

di Eleonora Valle

Un gruppo di ricercatori statunitensi ha messo a punto un materiale ecocompatibile a base di caseina e argilla, con caratteristiche simili al polistirene espanso

La ricerca di materiali da imballaggio alternativi a quelli derivati dal petrolio, possibilmente biodegradabili, sta coinvolgendo le comunità scientifiche a livello mondiale. Tra i materiali studiati vi sono anche quelli derivati dal latte. Su questo fronte è occupato il gruppo di ricerca della Case Western Reserve University di Cleveland (Ohio) guidato da David Schiraldi, che ha sviluppato una schiuma simile al polistirene espanso, a base di caseina e argilla. “Il nostro gruppo di ricerca – spiega David Schiraldi – ha sviluppato una famiglia di ‘aerogel’ di consistenza schiumosa, realizzati miscelando

polimeri e argilla in acqua. Attraverso la liofilizzazione di questa miscela, si sono ottenuti materiali molto leggeri. Abbiamo esaminato oltre 40 polimeri differenti, ma la caseina è uno dei nostri favoriti, perché ci permette di ottenere da fonti naturali un prodotto del tutto simile, per aspetto e proprietà, al polistirene espanso, ma biodegradabile e pochissimo infiammabile”.

Oltre i limiti naturali

La caseina è una macromolecola naturale che costituisce circa l’80% della frazione proteica del latte di vacca, in cui è presente

I cilindretti di schiuma caseina/argilla realizzati nei laboratori della Case Western Reserve University di Cleveland (Ohio). La versatilità del materiale ne consente la liofilizzazione in stampi di qualunque forma.





in numerose forme, con strutture molecolari, composizione aminoacida e peso molecolare diversi. In virtù di queste caratteristiche, la caseina mostra ottime proprietà di filmatura e di coating e rappresenta una barriera eccellente nei confronti delle sostanze apolari, come l'ossigeno e l'anidride carbonica. Ma, come molti altri materiali di origine proteica, presenta due inconvenienti, che ne restringono le applicazioni pratiche: la ridotta resistenza meccanica e la sensibilità all'acqua. Questi limiti possono essere superati combinando la caseina con materiali diversi, come l'argilla, appunto.

La struttura laminare dei silicati, infatti, a seguito del processo di liofilizzazione si riorganizza dando luogo a strutture simili a castelli di carte, ma relativamente fragili. La miscelazione con un componente polimerico, come la caseina, migliora la rigidità del materiale e dà origine a una schiuma con le medesime caratteristiche tecnico-meccaniche della matrice polimerica.

Per creare il composto, i ricercatori statunitensi hanno miscelato soluzioni acquose

riscaldare a 80°C di caseina e di argilla, utilizzando come coadiuvante tecnologico DL-Gliceraldeide al 5% in peso, una sostanza biocompatibile che migliora ulteriormente le proprietà fisiche, meccaniche e termiche del composto. La miscela ottenuta – posta in stampi – è stata sottoposta a congelamento a -80°C e successivamente a sublimazione del ghiaccio sotto vuoto spinto. Il materiale ottenuto viene stabilizzato, ponendolo in forno a 80°C per 24 ore.

La conclusione è stata incoraggiante: pur avendo un peso specifico molto basso, la schiuma ottenuta è sufficientemente forte per essere usata per scopi commerciali, tra cui l'imballaggio; rimane integra fino a 200°C ed è biodegradabile. Almeno un terzo del materiale di cui è costituita si degrada già dopo 30 giorni, contro le centinaia di anni della schiuma plastica ricavata dal petrolio. Nelle condizioni di compostaggio industriale, si decompone dopo circa 45 giorni.

Sostenibilità economica

“Per sviluppare su scala industriale questo materiale – afferma David Schiraldi – abbiamo fondato Aeroclay Inc., che si è focalizzata sui costi produttivi e sugli aspetti logistici. Da un punto di vista prettamente economico, questi aerogel sono più costosi dei prodotti di sintesi, come il polistirene espanso, ma lo sono molto meno rispetto agli altri aerogel a base di silice attualmente disponibili sul mercato. È economicamente sensato utilizzare questi prodotti nelle applicazioni dove è necessaria la combinazione di infiammabilità minima, bassa densità e buone proprietà termiche”. ■



Packaging e fiere: il ruolo del design sistemico

di Arianna Cappone, Roberta Destefanis, Paola Guarneri, Monica Paolizzi, Roberta Riva Dogliati, Erika Sacco

Per quale 'magia' in una fiera cresce il numero di espositori, visitatori e superficie espositiva ma calano gli impatti ambientali? Il segreto è nei criteri di un nuovo modo di progettare



Costruire uno stand anche con il packaging e recuperarlo per l'uso proprio presso aziende operanti vicine al luogo della fiera è uno dei risultati del processo di design sistemico.

L'organizzazione e la gestione di un evento rappresentano una realtà di durata limitata che coinvolge un'ingente quantità di soggetti e risorse, causando spesso un notevole impatto ambientale. Relativamente agli eventi, il design sistemico promuove un innovativo approccio progettuale, proponendo una nuova visione dell'evento: per incentivare una progressiva riduzione dell'impatto ambientale non è sufficiente, infatti, porre attenzione esclusivamente ad 'azioni isolate' (dalla raccolta differenziata, alla scelta di un determi-

nato packaging), ma è necessario creare una rete complessa che attivi nuove relazioni fra gli attori coinvolti (dagli espositori ai fornitori), promuovendo in tal modo nuovi sistemi produttivi e nuovi scenari di sviluppo sostenibili, in relazione al rapporto fra gli ambiti che intervengono nella sua progettazione.

Analisi delle priorità

I campi di analisi su cui si basa un evento sistemico sono molteplici, in particolare per il Salone Internazionale del Gusto sono stati individuati sei ambiti progettuali (rifiuti, cibo



TESI E SINTESI

Eventi sistemici: caso studio 'Salone Internazionale del Gusto e Terra Madre 2010 e definizione delle linee guida per il 2012' è il titolo della tesi di Laurea Specialistica in Ecodesign, presso il Politecnico di Torino, elaborata da un gruppo di sei studentesse, e rappresenta l'evoluzione del progetto "Eventi a Ridotto Impatto Ambientale", sviluppato per il Salone Internazionale del Gusto e Terra Madre 2010. Questo percorso, intrapreso nel 2006 dalla collaborazione tra Slow Food, facoltà di Disegno Industriale del Politecnico di Torino e, dall'ultima edizione 2010, con il contributo dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, è finalizzato alla progettazione della manifestazione in un'ottica sostenibile mediante l'applicazione della metodologia sistemica.

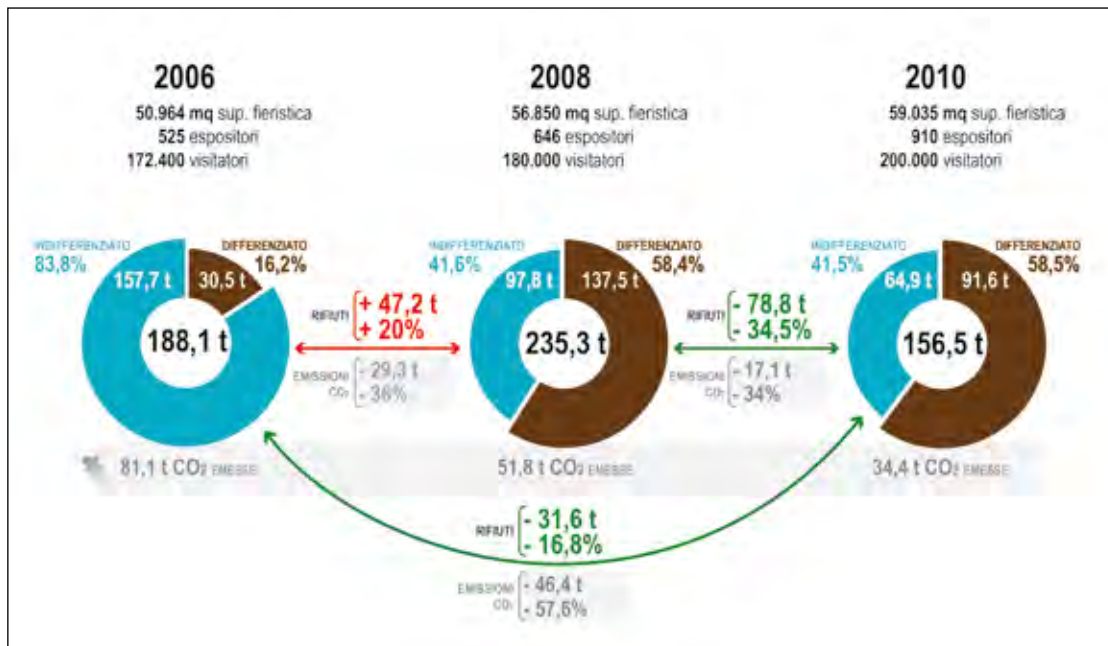
e bevande, trasporti, comunicazione, allestimento ed energia e servizi) che intervengono concretamente nella progettazione dell'evento: essi rappresentano le singole componenti di un sistema complesso ma unitario, la cui evoluzione dipende dal loro specifico svilup-

po e dalle relazioni che instaurano tra loro e con il territorio.

La metodologia sistemica prevede in primo luogo di analizzare gli output o 'scarti' del sistema per poterne valutare qualità e quantità. Le caratteristiche dell'output dipendono strettamente dagli input (le risorse materiali e immateriali) e dalle azioni che li hanno generati: per risolvere le molteplici criticità riscontrate nel sistema evento analizzato, è stato necessario percorrere a ritroso questo processo e correggere azioni e input per poter generare uno scarto tale da rappresentare una risorsa di qualità per un nuovo sistema. Proprio in merito a questo ragionamento è stata inizialmente focalizzata l'attenzione sui rifiuti prodotti dal sistema evento nell'edizione 2010: fra i risultati più rilevanti, l'analisi condotta ha evidenziato i pro e i contro legati ai packaging utilizzati dai diversi espositori presenti nella fiera.

Gli imballaggi sono da sempre una delle principali cause di produzione dei rifiuti. Nella progettazione di un evento fieristico di tale portata, in grado di coinvolgere 200.000 visitatori in soli 5 giorni di apertura e più di 900 espositori di prodotti enogastronomici provenienti dall'Italia e dal mondo, è indispensabile comprendere la responsabilità dell'imballag-

Confronto tra i risultati dell'edizione 2010 con quelli delle due precedenti: si noti come la quantità di rifiuti, e la CO₂ relativa, sia diminuita nonostante l'aumento progressivo della superficie fieristica, del numero di visitatori e di espositori presenti.





gio nella produzione di rifiuto differenziato e indifferenziato. Rispetto alle edizioni precedenti, l'organizzazione ha deciso di promuovere maggiormente la sostenibilità anche in questo ambito progettuale, incentivando la scelta di materiali sostenibili in grado di contribuire alla produzione di rifiuto preferibilmente differenziato, riducendo l'impatto ambientale della kermesse.

Collaborazioni progettuali

La manifestazione si è riproposta come promotrice e divulgatrice di nuovi modelli di consumo sostenibili, avvalendosi della collaborazione di partner quali Novamont, Verallia, Consorzio Nazionale Acciaio e Rilegno, i quali hanno realizzato progetti ad hoc di packaging per parte dei prodotti alimentari all'interno del Salone. Questi imballaggi, adottati dai Presidi Slow Food, sono stati ideati e realizzati secondo i dettami della sostenibilità: monomatericità, riciclabilità e qualità, tre delle loro principali caratteristiche, hanno contribuito alla diffusione di una nuova immagine per espositori e aziende produttrici. Il medesimo obiettivo è stato perseguito grazie al concorso 'Premio per il Miglior Eco-Packaging dei Presidi Slow Food 2010', indetto per la prima volta nella precedente edizione dalla Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus in collaborazione con il Corso di Studi di Disegno Industriale del Politecnico di Torino. Questo riconoscimento nasce dall'intento di promuovere un packaging ecologico, innovativo e rispettoso delle caratteristiche del prodotto e dell'ambiente, tale da diffondere una corretta informazione sulla qualità del prodotto stesso.

Educare l'espositore

Grazie a questa iniziativa i produttori presenti al Salone hanno iniziato a riflettere relativamente all'impatto ambientale dei propri imballaggi e dei materiali promozionali

IL PACKAGING TERZIARIO

Nel design sistemico gli scarti di un processo produttivo sono utilizzati come risorse per un'altra produzione. Le attività industriali possono imitare il funzionamento della natura, il sistema per eccellenza in cui non esiste il concetto di rifiuto. Per il packaging terziario gli organizzatori del Salone hanno scelto Greenpallet® Palm, progettati secondo i principi di eco-design e realizzati con legname certificato PEFC - Pan-European Forest Certification Council. Palm ha sviluppato una rete di relazioni con Lavazza e Mapei che hanno permesso di ridurre l'impatto ambientale dell'evento: la fornitura di Greenpallet® è stata dapprima ceduta in comodato d'uso gratuito a Slow Food per poi rientrare, a fine evento, nel ciclo produttivo delle due aziende. Queste partnership hanno permesso in primo luogo a Slow Food di ridurre fra i 4,64 e gli 11,45 Kg l'impatto di CO₂ equivalente per ciascun Greenpallet® esposto rispetto a un normale stand preallestito.



valutando, dove possibile, secondo i vincoli legislativi e dal punto di vista economico, l'adozione di interventi 'eco-sostenibili'.

Il Salone del Gusto rappresenta dunque un'occasione per mostrare idee e progetti sostenibili a un pubblico ampio e attento. Il consorzio Comieco, partner ambientale della manifestazione, in collaborazione con il Politecnico di Torino, ha presentato per l'occasione i progetti del concorso 'easyEATING



Esempio di packaging in materiale biodegradabile e compostabile (Mater-Bi®).



I progetti con i partner hanno puntato a realizzare imballaggi eco-sostenibili anche per l'asporto e il consumo di prodotti enogastronomici durante l'evento.

– packaging sostenibile in carta e cartone per prodotti enogastronomici, a cui hanno partecipato gli studenti del corso di studi in Progetto Grafico e Virtuale realizzando proposte di sistemi per il trasporto e il consumo di cibi e bevande durante gli eventi enogastronomici.

La scelta di utilizzare packaging eco-sostenibili ha rappresentato un valore aggiun-

to all'attività degli espositori all'interno della fiera; inoltre ha promosso, mediante la collaborazione con aziende locali, la creazione di una fitta rete di relazioni territoriali e ha contribuito in tal modo alla circolazione di un nuovo know-how improntato a una visione sistemica di prodotti e servizi. Il principale problema riscontrato è relativo al fatto che l'utilizzo di tali packaging è stato limitato esclusivamente ad alcuni espositori presenti in fiera, rendendo responsabili dell'incremento del rifiuto indifferenziato coloro che non hanno preso parte all'iniziativa. Gli imballaggi secondari utilizzati durante l'evento, invece, non hanno generato alcun tipo di problema dal punto di vista della sostenibilità ambientale sia per quanto riguarda la materia prima utilizzata per la loro produzione (sono risultati all'analisi riciclabili e certificati FSC al 100%), sia per la modalità di raccolta degli stessi come rifiuto, avvenuta con il sistema 'banco a banco'.

Entrambe le caratteristiche sono risultate ottimali per un evento sostenibile. Tutte le tipologie di imballaggio, dal primario al terziario, incidono significativamente sulla qualità ambientale di una manifestazione. L'applicazione della metodologia sistemica si è concretizzata in strategie progettuali come il riuso (al fine di evitare i costi di smaltimento e di nuove produzioni), la scelta di impiegare risorse a 'Km 0', riciclabili o compostabili provenienti da una filiera certificata, la valorizzazione e promozione di aziende locali, incidendo positivamente non solo sulla riduzione dell'impatto ambientale della manifestazione ma anche sullo sviluppo economico. Le soluzioni progettuali applicate alla scelta degli imballaggi, parallelamente a quelle effettuate negli altri ambiti, hanno contribuito alla riduzione dell'impatto ambientale, rendendo la metodologia sistemica applicata al Salone Internazionale del Gusto un modello esportabile vincente nella progettazione di eventi. ■



Recuperiamo materie prime ed energia



ASSORECUPERI

ecologia | recupero | ambiente

Certezza normativa, logistica efficiente, prevenzione sui rifiuti e dialogo fra operatori economici e mondo scientifico sono gli strumenti che offriamo a imprese, istituzioni, e cittadini per condividere l'obiettivo comune.



LCA: un parametro strategico

di Eleonora Valle

Conoscere il carico inquinante di ogni singola fase della filiera può diventare uno strumento per valutare le proprie strategie industriali e, se il caso, per modificarle. Il packaging non sembrerebbe prioritario, ma ...

Sebbene ogni prodotto ed ogni fase del processo abbiano uno specifico impatto ambientale, è possibile iniziare a valutare la filiera lattiero-casearia nel suo complesso. È quanto ha fatto l'Innovation Center for U.S. Dairy. Secondo le stime del centro di ricerca, il contributo della filiera lattiero-casearia alla sola emissione di gas serra (uno degli elementi più importanti in una LCA) è pari a 2,05 kg di CO₂ equivalente per ogni chilo di latte liquido. Complessivamente, si tratta di 35 milioni di tonnellate di CO₂ equivalente, circa il 2% delle emissioni totali degli Usa. Il centro di ricerca nordamericano ha stimato che la maggior parte delle emissioni (71,8%) sono a carico della produzione primaria (industria mangimistica, allevamento e produzione agricola). L'insieme di tutte le fasi successive della filiera (trasformazione, confezionamento, trasporto/distribuzione, vendita e consumo) contribuisce 'solo' per il 30%. Mancano però ancora i dati relativi agli aspetti post consumo (scarti domestici e recupero degli imballaggi). In par-

ticolare, la trasformazione produce 2 milioni di tonnellate di CO₂ equivalente (tra consumo energetico e di carburanti), mentre il packaging 1,3 (principalmente ascrivibili ai composti chimici utilizzati nei materiali da imballaggio). Sui 2,7 milioni di tonnellate emesse per il trasporto pesa soprattutto, com'è ovvio, il consumo di carburante, mentre ai 2,5 milioni di tonnellate prodotte nella fase della vendita al dettaglio contribuiscono per il 42% i fluidi refrigeranti e per il 49% l'elettricità. Di nuovo ai consumi elettrici è riconducibile l'80% dei 1,9 milioni di tonnellate di CO₂ equivalenti emessi a livello del consumo finale. Da sottolineare che l'attività che contribuisce in misura preponderante ai consumi energetici è la refrigerazione, che riguarda trasversalmente tutte le fasi della filiera.

USA-UE, risultati analoghi

Accanto all'esperienza statunitense, quella europea, ma lo scenario non cambia in maniera significativa, anche se il confronto è improprio (non dati complessivi, ma di una singola azienda). Arla Foods ha analizzato la carbon footprint del proprio processo produttivo e ancora una volta è emerso come il principale responsabile dell'emissione di gas serra sia la produzione primaria, per un totale di 1 kg di CO₂ equivalente per chilo di latte. Quando il latte diventa burro, formaggio e latte in polvere, questo parametro è circa 8 volte superiore, un dato che si spiega facilmente se si tiene conto dei litri di latte impiegati per ogni chilogrammo di prodotto finito. Oltre alla produzione agricola, anche la trasformazione industriale di burro e formaggio ha un impatto maggiore rispetto a

LA CARBON FOOTPRINT

È un parametro importante, e forse il più utilizzato, per misurare l'impatto ambientale di una filiera produttiva o di un singolo prodotto, anche se da solo non è completamente esaustivo, perché non tiene conto dell'impatto sulle acque e sul suolo. Esso misura il contributo al cambiamento climatico (GWP= Global Warming Potential) in termini di emissioni di gas serra (GHG). Viene espresso in termini di CO₂ equivalente, un dato che include le principali emissioni di GHG (oltre all'anidride carbonica, anche il monossido di diazoto e il metano).



quella di latte e yogurt. Fatta 100 l'emissione complessiva di tutte le fasi produttive, però, il packaging dimostra ancora una volta di avere un impatto inferiore alle altre, soprattutto nelle fasi di distribuzione al dettaglio e del consumo. Per i formaggi, in particolare, l'impatto del pack arriva quasi a zero, probabilmente perché la protezione fornita dalla stessa crosta permette di fare ricorso al confezionamento meno che per altri prodotti, se il prodotto non viene commercializzato già porzionato. Negli altri comparti, ridisegnare l'imballo, adottando confezioni meglio dimensionate e più semplici da riempire e lavorando sui materiali impiegati è, secondo Arla Foods, la strada maestra per ridurre ulteriormente l'impatto di questa fase produttiva.

L'esperienza italiana

Dopo aver effettuato una LCA per tre referenze di latte fresco (Alta Qualità, Piacere Leggero e Biologico, Granarolo) in PET da un litro, Granarolo ha preso in esame sette categorie di prodotti che insieme costituiscono il 70% dei volumi di vendita dall'azienda: il latte pastorizzato, il latte UHT, i prodotti UHT diversi dal latte, lo yogurt, il burro, il formaggio e le uova. Per mettere a punto il proprio programma ambientale – identificando le azioni da intraprendere per ridurre gli impatti – Granarolo ha valutato le interazioni di questi prodotti con l'ambiente, considerando i luoghi di produzione e il trasporto della materia prima, la lavorazione e la trasformazione (in termini di energia e rifiuti), la distribuzione del prodotto finito e la conseguente raccolta e smissione finale del packaging.

Soprattutto a monte

Per avere a disposizione un quadro il più completo possibile, oltre a misurare la carbon footprint Granarolo ha analizzato anche il parametro della water footprint, misurando i consumi idrici, l'eutrofizzazione dell'acqua e l'eutossicità sull'acqua dolce. Nel caso del latte

L'IMPATTO ECONOMICO DELLO SPRECO NEL SETTORE LATTIERO-CASEARIO

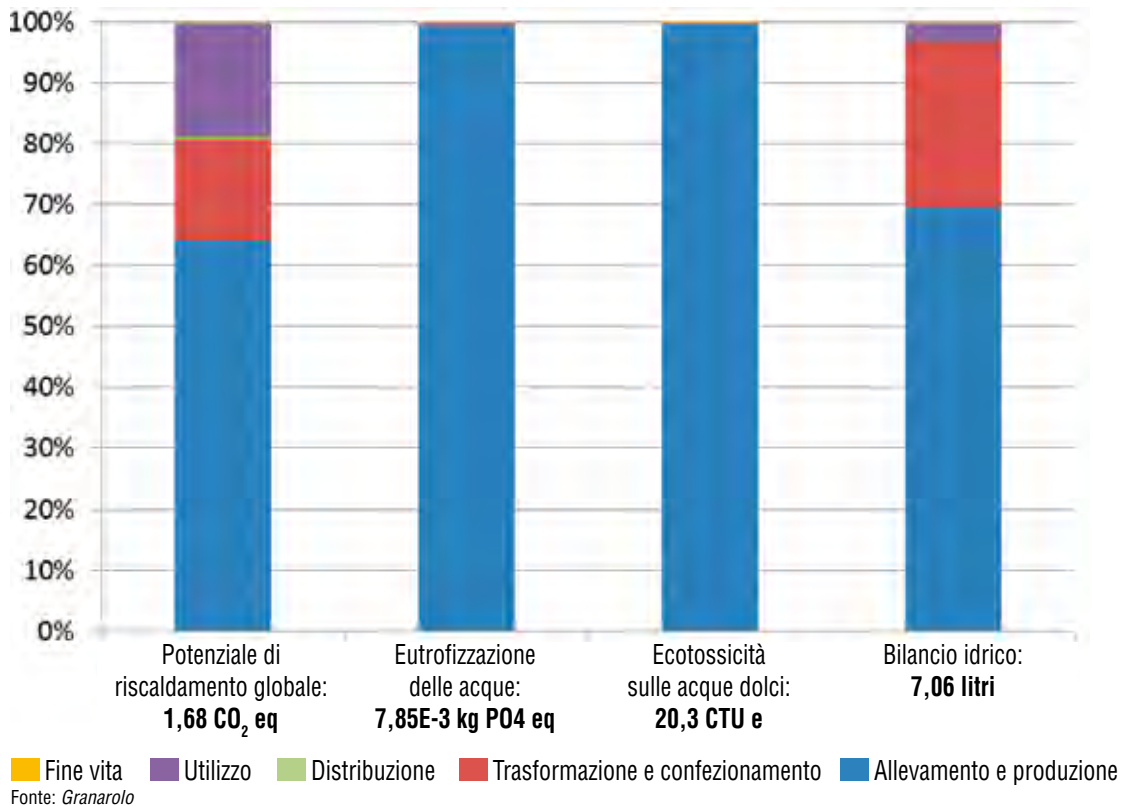
Quantità prodotta	13.484.637 tonnellate
Quantità sprecata	404.539 tonnellate
Quota spreco	3%
Valore perso	351.847.795 euro
Tonnellate CO₂ eq emessa	
Per i prodotti sprecati	1.979.005 tonnellate
Controvalore	39.580.096 euro
Valore sprecato totale	391.427.891

Fonte: *Il Libro nero sullo spreco in Italia: il cibo*. Edizioni Ambiente, Milano

UHT parzialmente scremato in cartoncino poliaccoppiato, ancora una volta è stato calcolato che è la materia prima, cioè il latte crudo all'origine, ad avere il maggiore impatto ambientale, in tutti i parametri presi in esame. Paragonando il latte UHT agli altri prodotti, il latte fresco ha un peso ambientale molto simile, addirittura leggermente inferiore per alcuni parametri; lo yogurt ha un impatto di circa 1,5 volte superiore; il burro tra 3 e 4 volte maggiore; il formaggio (nel caso specifico, lo stracchino) tra 4,5 e 5,5 volte maggiore al latte. Fa eccezione, per tutte queste categorie di prodotto, il bilancio idrico. La produzione di yogurt richiede un consumo di acqua quasi quadruplo rispetto al latte. Per il burro e lo stracchino, rispettivamente, si arriva circa a 7 e, addirittura, quasi a 10 volte tanto.

Occhio agli sprechi

In una LCA complessiva del settore lattiero-caseario si dovrebbero considerare anche gli sprechi prodotti lungo tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione, per arrivare al consumo finale. Secondo l'analisi effettuata da Arla Foods, infatti, il 13% del latte prodotto in Europa viene buttato, la metà del quale dal consumatore finale. La situazione italiana sembra confermare questa stima. Secondo i dati elaborati da Antonio Segrè e Luca Falasconi, di Last Minute Market, e raccolti nel volume *Il Libro nero sullo spreco in Italia: il cibo*, a livello industriale in Italia si buttano quasi 1,9 milioni

**L'IMPATTO AMBIENTALE DI UN LITRO DI LATTE UHT**

di tonnellate di cibo, il 2,6% della produzione alimentare totale. Lo spreco nel comparto lattiero-caseario, insieme a quello del gelato, è leggermente sopra la media (3%): su un totale di quasi 13 milioni e mezzo di tonnellate di latte e derivati trasformati, infatti, solo in fase produttiva ne vengono buttate oltre 404.000, per un valore complessivo (calcolato in base ai prezzi medi di mercato) di oltre 350 milioni di euro. Il comparto pesa per circa il 21% sul totale dello spreco dell'industria alimentare.

Il valore degli sprechi in CO₂

In termini di carbon footprint, è stato calcolato che queste perdite corrispondono a quasi 2 milioni di tonnellate di CO₂ equivalente, con un valore stimato di poco inferiore a 40 milioni di euro. Questa voce di costo, al di là delle implicazioni ecologiche, non può certo essere considerata trascurabile.

Nella grande distribuzione alimentare, gli autori della ricerca hanno stimato uno spreco di oltre 15.800 tonnellate di latte e derivati, pari al 6% del totale di prodotti alimentari sprecati nella distribuzione moderna. Infine il consumatore: il libro riporta i risultati di un'indagine Adoc (Associazione per la difesa e l'orientamento dei consumatori), secondo la quale il 35% dei prodotti freschi acquistati finisce nella spazzatura. In questa percentuale, però, fortunatamente non rientrano solo latte, burro, yogurt e formaggi, ma anche uova e carne. Rendere più virtuosa la filiera, cercando di responsabilizzarne tutti gli attori - ognuno nel proprio ambito - porterebbe a un significativo miglioramento dell'impatto ambientale del settore, tanto più che buttare latte, yogurt o formaggi non significa solo aver sprecato il prodotto alimentare tal quale, ma anche tutta l'energia usata per produrlo e i materiali impiegati per il confezionamento. ■



Slim & light technologies

Sleeve PET su PET, Roll Feed, Dual Label e Digital Printing sono le nostre soluzioni per un'etichettatura sostenibile, per chi vuole ridurre gli sfridi, ottimizzare il layout, risparmiare sugli impianti, offrire contenitori sempre più monomateriali



L'interscambio previene emissioni e consumi

di Giovanni Dotelli

La LCA effettuata sul pallet EPAL rivela benefici ambientali rispetto al pallet a perdere: l'uso di combustibili fossili si riduce di 167 volte, il consumo di suolo di 100 volte, trattiene fra i 15 e i 18 kg di CO₂

Nel 2010 il Comitato Tecnico EPAL di ConLegno, con il supporto di EPAL European Pallet Association e in collaborazione con Assoimballaggi/Federlegno Arredo, ha deciso di effettuare una LCA del pallet EUR-EPAL con la prospettiva 'dalla culla alla culla'. L'obiettivo era ed è quello di mostrare in maniera chiara, oggettiva e verificabile il grado di sosteni-

nibilità del pallet EUR-EPAL, in particolare mettendo in luce il ruolo della gestione in interscambio rispetto al pallet a perdere o 'one-way'. Lo studio è stato commissionato al Politecnico di Milano, dipartimento di Chimica, Materiali e Ingegneria Chimica 'G. Natta' coordinato dallo scrivente.

Fonti e strumenti

Grazie alla collaborazione con Assoimballaggi, lo studio ha potuto beneficiare di una notevole mole di dati primari ottenuti dai principali attori del sistema EUR-EPAL Italia tramite interviste dirette o la compilazione di questionari. Infatti, sono state visitate diverse aziende campione di produttori con segheria integrata, produttori senza segheria e riparatori certificati. L'analisi del ciclo di vita del pallet è stata condotta in accordo con la vigente normativa ISO in materia di LCA. In particolare le norme di riferimento in tema di LCA sono due: ISO 14040 (Environmental management - Life Cycle Assessment - Principles and Framework, ottobre 2006) e ISO 14044 (Environmental management - Life cycle assessment - Requirements and guidelines, ottobre 2006). Lo studio in oggetto è stato condotto seguendo le quattro fasi previste: definizione degli obiettivi e del campo di applicazione (*Goal and scope definition*), analisi d'inventario (*Life Cycle Inventory o LCI*), analisi degli impatti (*Life Cycle Impact Analysis o LCIA*), interpretazione e miglioramento (*Life Cycle Interpretation*).





Non solo la CO₂

In questo studio è stata valutata la sostenibilità del pallet sia in termini di emissioni di gas serra, attraverso il Global Warming Potential (così come è stato definito dall'International Panel on Climate Change - IPCC), sia in termini di un eco-indicatore multi-categoria (EcoIndicator 99) che ha il pregio di considerare anche molte altre categorie di impatto ambientale, e non solamente i cambiamenti climatici dovuti alle emissioni di gas ad effetto serra. La necessità di utilizzare un secondo strumento di quantificazione nasce dal fatto che le sole emissioni di gas ad effetto serra, misurate in termini di CO₂ equivalente, possono essere fuorvianti, soprattutto laddove si faccia largo uso di materiali naturali come il legno che hanno la capacità di stoccare grandi quantità di CO₂ rimuovendola dall'atmosfera.

Immagazzinare e rallentare

Nonostante le attività antropiche connesse con l'approvvigionamento del legno e la sua lavorazione vadano a diminuire il contenuto originale di CO₂ equivalente del legno vergine, il bilancio rimane enormemente positivo per il pallet EUR-EPAL, la cui produzione 'dalla culla al cancello', sia che avvenga in aziende con segheria integrata sia in quelle prive di segheria interna, garantisce un accumulo di CO₂ equivalente variabile tra 15 e 18 kg per pallet.

È bene chiarire che questa quantità è al netto delle emissioni dovute alle lavorazioni e rappresenta un beneficio per l'ambiente. In generale, i materiali come il legno rilasciano la CO₂ immagazzinata a fine vita se vengono utilizzati come combustibili, se invece la loro vita viene prolungata (si pensi ad un mobile che può durare anche centinaia di anni) allora questa re-immissione nell'ambiente viene dilazionata con un effetto benefico.



Solo nel 2010 grazie al pallet EUR-EPAL e al sistema di interscambio sono state sottratte all'atmosfera circa 1.300.000 ton di CO₂ equivalente, di cui circa 110.000 tonnellate solo dall'interscambio EPAL effettuato in Italia



Dalla culla alla culla

Poiché la fine vita degli imballaggi in legno, tra cui si annovera il pallet, è virtuosa e consegna una quota di circa il 60% ad una seconda vita, la re-immissione di CO₂ nell'ambiente è effettivamente dilazionata. Inoltre, si consideri che una fetta non trascurabile degli imballaggi in legno 'va persa' e quindi con buona probabilità finisce in discarica: se da un certo punto di vista questo non è positivo, dal lato del rilascio della CO₂ invece lo è, poiché le emissioni di gas serra da discarica sono lente e sicuramente contenute.

Una quantità considerevole di carbonio infatti rimane nel terreno. Anche la termovalorizzazione degli scarti del legno che potrebbe sembrare la forma di smaltimento del pallet ambientalmente meno conveniente, in realtà consente di risparmiare combustibili fossili, quali il gas naturale, la cui combustione libera in atmosfera CO₂ non compensata. Il rinnovo delle risorse fossili avviene in tempi geologici, la crescita di una pianta in molti meno anni! Infatti, lo studio ha chiaramente



mostrato che la fine vita del pallet ha una bassa incidenza sulle emissioni complessive (inferiore al 2%) di CO₂ equivalente. Così pure il trattamento fitosanitario FITOK, che in molte aziende viene effettuato utilizzando come combustibile proprio gli scarti di legno provenienti dalla lavorazione, ha una bassa incidenza, soprattutto se si considera il beneficio ecologico che ne deriva in termini di protezione del patrimonio boschivo. Anche la riparazione certificata, che prevede una sostituzione ben precisa in termini di quantità e qualità di componenti del pallet, risulta in ultima analisi un'attività sostenibile in termini di CO₂ equivalente.

Interscambio per non perdere

Per quanto riguarda il sistema di gestione dei pallet, il cosiddetto interscambio, è stato necessario definire un opportuno scenario di vita e anche una unità funzionale che consentisse di fare un confronto sensibile con il sistema dei pallet a perdere. Grazie ai dati forniti dal C-Log dell'Università LIUC di Castellanza (prof. Fabrizio Dallari) è stato possibile costruire uno scenario realistico di

vita del pallet. Confrontando le potenzialità dei due sistemi di gestione, si è visto che 1 pallet EUR-EPAL in interscambio copre nella sua vita una distanza pari a quella di circa 42 pallet a perdere e trasporta una quantità di merci, in termini di distanza, pari a quella di circa 37 pallet a perdere. Utilizzando come base di confronto, in termini tecnici si chiama unità funzionale, il trasporto per 100 km di un quantitativo prefissato di merce, si ottengono risultati molto interessanti: il consumo di combustibili fossili si riduce notevolmente (167 volte circa) come pure l'uso di suolo equivalente (oltre 600 volte minore). In base a quanto detto per ogni pallet gestito in interscambio ne occorrono circa 40 a perdere per assolvere lo stesso compito; pertanto, si sarebbe indotti a pensare che un utilizzo molto maggiore di legno sia benefico agli effetti della mitigazione dell'effetto serra. Però la vita estremamente breve del pallet a perdere rende assai meno vantaggioso il bilancio della CO₂ equivalente, che viene restituita all'ambiente in tempi molto più brevi, senza considerare gli altri impatti, quali appunto l'uso del suolo e il consumo di combustibili fossili. ■



Più energia all'energia

di Argia Fanelli

È la voce trainate il 'project finance' degli ultimi 15 anni in Italia. La filiera del packaging è chiamata ad avere un suo ruolo

Fra il 2009 e il primo semestre del 2010 la produzione di energia prevalentemente da risorse rinnovabili è il settore che ha maggiormente trainato gli investimenti in opere private e pubbliche nell'ambito del project finance: di 160, ben 130 progetti sono riferiti al comparto energetico e il valore di questi 18 mesi ammonta a 5.860 milioni di euro. È quanto emerge dell'ultima edizione della Guida agli operatori del Project Finance 2010 (Guerini e Associati) curata da Finlombarda per Regione Lombardia. Lo strumento di finanziamento del progetto è stato e continua ad essere uno dei motori del processo di innovazione delle infrastrutture italiane: adottato fin dal 1995, è soltanto a partire dal periodo 2004-2005 che si è diffuso rapidamente, ed è proprio nell'ultimo quinquennio che i nuovi progetti di impianti energetici si sono rivelati al centro dell'attenzione di enti pubblici, privati e istituti di credito. Negli ultimi 15 anni, in testa alla classifica del valore cumulato si trova il comparto telecomunicazioni con 52.211 milioni di euro, seguito dall'energetico con 49.926 e dal trasporto ferroviario con 26.341. Sotto la soglia degli 8 miliardi di euro si collocano tutti gli altri comparti (sviluppo immobiliare, infrastrutture viarie, gestione smaltimento rifiuti e opere idriche sono i più importanti, al di sopra dei 2 miliardi di euro). Le 844 operazioni nel settore energetico in questo periodo sono state condotte da 27 istituti di credito (i gruppo Intesa San Paolo e Unicredit sono in testa per valore delle operazioni) per un valore complessivo



A livello mondiale servono 3mila miliardi di dollari per investimenti in infrastrutture pubbliche; i privati investono per 1.000, ma la spesa pubblica non riesce a colmare la differenza



di 17.686 milioni di euro (sui 49.926 totali). La maggior parte degli impianti sono fotovoltaici, seguiti da parchi eolici, impianti idroelettrici e a cogenerazione. Nel settore gestione e smaltimento rifiuti, 17 istituti sono stati coinvolti in 92 progetti, per un valore finanziato di 890 milioni di euro riferiti a opere sempre private e pubbliche di valore totale pari a 2.975 milioni di euro. Dalla prefazione all'opera di Marco Nicolai, direttore generale di Finlombarda, l'invito a sviluppare questo strumento per la crescita e l'ammodernamento: a fronte di una forte richiesta di servizi e infrastrutture, e ad una pressione fiscale crescente unita a vincoli agli enti pubblici dettati dal Patto di Stabilità, l'unica strada per sostenere lo sviluppo è l'apporto di capitali privati. Prioritaria, però, una cornice normativa e regolatoria trasparente e affidabile. ■



Ecodosi ad alta velocità

I materiali e manufatti eco-compatibili (MPE) in genere lo sono anche rispetto alle macchine automatiche per il converting e per la produzione, riempimento e chiusura ma non in assoluto. Per alcune applicazioni speciali possono rendersi necessarie modifiche o addirittura nuovi progetti di macchine in grado sia di accettare le caratteristiche dei materiali sia di fornire prestazioni superiori in termini di forma dell'imballo, velocità, cambio formato. Mapack di Lazzate è un piccolo atelier artigianale specializzato in revamping, modifiche, integrazione di moduli e nuovi concept di macchina nell'ambito delle confezionatrici

verticali e orizzontali. La collaborazione fra Ecopol e Mapack ha consentito a quest'ultima di mettere a punto una soluzione innovativa: Ecomap è una nuova confezionatrice verticale a moto continuo per formare, riempire e saldare ad alta velocità (80 bustine al minuto contro le 40 con altri sistemi) detergenti liquidi esclusivamente in film idrosolubile da 60-70 micron del tipo Hydrolene di Ecopol spa di Capannori (LU). La testata traslante rotativa consente di arrivare anche a 120 confezioni al minuto in determinate condizioni. Oltre alla velocità, Ecomap consente cambio formato rapido grazie a un convogliatore regolabile del film.



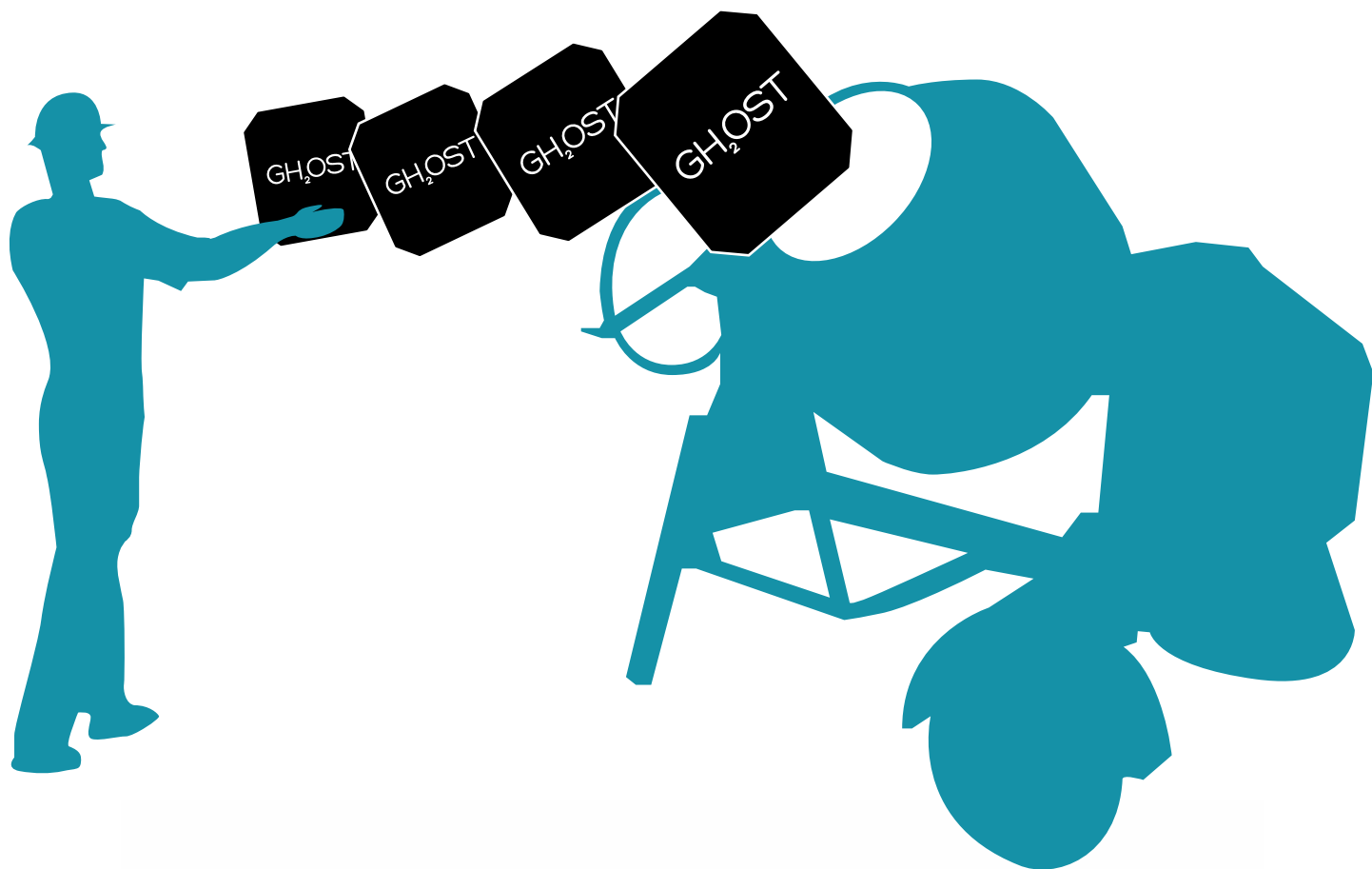
Efficienza anche energetica

Aumentare il volume d'affari, completare la gamma di offerta, presidiare e intercettare nuovi mercati per passare da

60 a 200 milioni di giro d'affari: questo il programma di Vezio Bernardi, dal 1° novembre scorso alla guida della divisione Beverage di Gruppo Sacmi. All'interno del disegno strategico di posizionarsi

come impiantista e fornitore di soluzioni integrate chiavi in mano, uno sguardo particolare va all'area PET: entro il 2012 sarà completata la gamma di offerta, per esempio lanciando sul mercato il nuovo 'super-Combo', un sistema che unisce prestazioni 'ribassate' dal punto di vista del consumo di energia a una qualità dell'output notevolmente migliore. Molteplici le sfide, in arrivo anche da nuovi target e da mercati emergenti. In quello russo, ad esempio, la tecnologia del riempimento a caldo vuol essere sostitutiva e competitiva rispetto a quella dell'aset-

tico: l'alleggerimento della bottiglia, per contenere i costi, insieme alla messa a punto di modalità più efficaci per aumentare la velocità del riempimento stesso, dovranno fare la differenza.



GH₂O₂ST

**L'unico sacco idrosolubile,
compostabile, riciclabile**

Protegge l'ambiente, protegge dall'umidità



Fiorini Industrial Packaging S.p.A.
Via Enrico Mattei, 32/1
60019 • Senigallia (AN) • Italy
ph. +39 071 66061
fax +39 071 6606300
info@fiorini.biz
www.fiorini.biz



Latte e derivati: la nuova geografia del settore

di Eleonora Valle

I mercati europeo e statunitense cominciano a “stare stretti” alle potenzialità espresse dal comparto lattiero-caseario: è nei Paesi emergenti che si giocherà il futuro del settore

Sistemi di allevamento più moderni, tecnologie produttive innovative, soluzioni di confezionamento che prolungano la shelf life del prodotto fresco sono i principali fattori che hanno permesso

di aumentare la disponibilità di latte e derivati a livello internazionale. Mentre i mercati occidentali tendono a essere saturi, saranno quelli in via di sviluppo a offrire le maggiori opportunità di crescita: là, infatti, aumenteranno maggiormente la popolazione e il livello di benessere medio. La progressiva urbanizzazione di queste aree implica profondi cambiamenti nelle abitudini di consumo da parte della popolazione, destinata a passare dall'autoconsumo all'acquisto del prodotto trasformato disponibile sul mercato. Se si pensa che attualmente oltre il 60% del latte prodotto al mondo non raggiunge alcun canale ufficiale di vendita, è facile comprendere che portata potrebbe avere sullo scenario competitivo internazionale la progressiva riduzione di questa quota.

Asia in testa

Nel ranking delle aziende leader del settore lattiero caseario mondiale, infatti, hanno fatto la loro comparsa gruppi asiatici (soprattutto cinesi e indiani), cresciuti percorrendo le stesse vie seguite dagli omologhi occidentali: dopo una prima fase di sviluppo legata all'incremento dei consumi interni, per 'il salto di qualità' hanno guardato oltre i confini e sviluppato processi di concentrazione e ingresso sui mercati esteri non solo con i propri prodotti, ma acquisendo anche marchi e aziende locali. Il caso della Cina è emblematico: attualmente il consumo di



Foto di Tetra Pak



latte (inteso come prodotto tal quale e trasformato) si attesta intorno a 29 kg procapite all'anno, circa un quarto del consumo medio mondiale e un decimo di quello dei Paesi sviluppati; nelle aree rurali il consumo è ancora più basso, quasi inesistente: 2 kg annui procapite. L'obiettivo è quello di portare i consumi pro capite, da qui al 2030, a 180 kg l'anno, con un incremento progressivo annuo del 10%, in modo da allineare la Cina ai tassi di consumo mondiale. I quantitativi, considerato il numero di abitanti, sono altissimi e spiegano i tassi di crescita a doppia cifra (+20% annuo) che stanno interessando l'industria lattiero-casearia locale, anche se, almeno per ora, solo 7 delle oltre 700 aziende che operano nel settore possono essere considerate grandi gruppi industriali.

Le potenzialità del Sudamerica

Nel mercato cileno, la domanda locale di latte e derivati cresce a un tasso annuo del 3%, mentre la produzione aumenta a un tasso doppio. Il sorpasso della produzione sui consumi si è verificato nel 2001 e, proseguendo con gli attuali ritmi, si arriverà nel 2020 a un surplus produttivo di oltre 1,5 miliardi di litri di latte. Il Cile è quindi destinato a diventare un altro importante competitor a livello internazionale; già oggi, l'86% della produzione è destinato al consumo interno (soprattutto alla produzione di latte in polvere e di formaggio), mentre il restante 14% è indirizzato all'estero, per un fatturato complessivo di 150 milioni di dollari, cifre ovviamente destinate a crescere grazie anche alla stipula di accordi commerciali internazionali da parte del governo cileno. Per sostenere lo sviluppo del comparto da qui al 2020 verranno migliorate le infrastrutture e le tecnologie produttive, per realizzare migliori economie di scala. Le aziende stanno lavorando sul lungo periodo per costruire una struttura più moderna e competitiva, stimolare la domanda locale e ampliare la presenza sui mercati esteri.



ASIA, UN PROTAGONISTA IN CRESCITA

Secondo i calcoli di IFCN (International Farm Comparison Network e Dairy Research Center), nei 15 anni trascorsi fra il 1995 e il 2010, la produzione di latte mondiale è cresciuta da 530 a 700 milioni di tonnellate. Il 62% di questi 170 milioni di tonnellate in più è stata prodotta nei Paesi asiatici. Per i prossimi tre lustri si attende un ulteriore aumento di 200 milioni di tonnellate, cui presumibilmente continueranno a contribuire in maniera considerevole i produttori di queste aree.



Foto di Consorzio Parmigiano-Reggiano

PROSPETTIVE POSITIVE PER IL FORMAGGIO

Seconde le stime FAPRI (Food and Agricultural Policy Research Institute) ci si attende, da qui al 2025, un aumento dei consumi di formaggio praticamente globale. Mercati già maturi, come quello dell'Unione Europea e degli Stati Uniti, cresceranno di oltre il 26%. Nel primo caso si attende il passaggio dalle attuali 6,5 milioni di tonnellate a oltre 8 milioni di tonnellate; negli Usa si passerà da quasi 5 milioni a oltre 6 milioni di tonnellate.

Anche nei Paesi dove oggi il consumo di formaggi è più ridotto, ci saranno aumenti significativi. In Cina, per esempio, si stima un aumento dei consumi di formaggio del 32%, dove però si parte da consumi di poco superiori a 300.000 tonnellate. Ottime le performance attese dal Brasile, che passando nei prossimi 15 anni da circa 600.000 a oltre 1 milione di tonnellate di formaggi consumati, dovrebbe far segnare una crescita addirittura del 60,9%.

Più contenuto l'aumento in Russia (+18,9%), per cui si prevede che si passi dalle 800.000 tonnellate attuali a circa 900.000 tonnellate.

In Brasile il settore lattiero-caseario è stato interessato, negli ultimi due decenni, da profondi mutamenti, principalmente dovuti alla liberalizzazione del mercato avvenuta nel 1991. In quell'anno, infatti, erano stati venduti oltre 3,7 miliardi di litri di latte pastorizzato, che costituivano il 95% del mercato del latte fluido brasiliano.

Negli anni successivi il volume di latte pastorizzato è continuamente diminuito, mentre le vendite dell'UHT sono cresciute – dal 1991 al 2000 – a un tasso medio del 37% annuo. Il sorpasso, intorno a 2,5 miliardi di litri, è avvenuto nel 1997 e attualmente, mentre il mercato del latte fresco è stabile intorno a 1,7 miliardi di litri, quello a lunga conservazione ha superato 5,4 miliardi di litri. Questo fenomeno continua e ha una portata che va ben oltre il semplice cambiamento del carrello della spesa: con la diffusione dell'UHT sono aumentate le aree di consumo di latte (allargandosi anche alle zone poco raggiungibili da un prodotto dalla shelf life più breve) e la varietà dell'offerta, che si è adattata ai nuovi scenari distributivi.

Mediterraneo: cala l'autoconsumo

Anche in Nord Africa e Medio Oriente i consumi di latte e derivati sono in aumento, con un tasso del +4,6% annuo dal 2005 a oggi, cui corrisponde una crescita, seppure a un tasso leggermente inferiore (4,2%), della produzione. La quota di latte destinato al mercato ufficiale e alla trasformazione cresce più di quella destinata all'autoconsumo, segno della maturità raggiunta da questi mercati.

A fronte dei maggiori consumi, aumentano anche le importazioni, e se la domanda continuerà a crescere anche nei prossimi 10 anni con un tasso del 2,6% annuo, questi Paesi dovranno fare maggiore ricorso ai prodotti importati. Sebbene siano valide, il linea di massima, queste generalizzazio-



UN COMPARTO SEMPRE PIÙ GLOBALE

Nel 1996, prime 40 aziende, 15 Paesi coinvolti, solo 3 extra-europei

AMERICA	
Stati Uniti	Kraft, Mid-America Dairywomen, Associated Milk Producers, Dean Foods, Land O'Lakes, Foremost Farms, Schreiber, Leprin
EUROPA	
Svizzera	Nestlé, Toni
Francia	Danone, Besnier, Bongrain, Bel, Entremont
Paesi Bassi	Campina Melkunie, Friesland Dairy Foods, Coberco, Bols Wessanen, Nutricia
Norvegia	Tine
Germania	MD Foods, MZO, Nordmilch, MKW
Danimarca - Svezia	Sodiaal
Italia	Parmalat
Irlanda	IDB, Waterford Foods, Avonmore Foods
Svezia	Arla
Finlandia	Valio
Regno Unito	Northern Foods, Dairy Crest, Unigate
incartato	67.163
beurrier	17.149
motte	2.181
altri	2.676
ASIA	
Giappone	Snow Brand, Meiji Milk, Morinaga, Yakult Honsha
OCEANIA	
Nuova Zelanda	NZDB

Fonte CNIEL (Nota: non è stata considerata Unilever)

ni, val la pena soffermarsi su qualche caso particolare. L'Egitto è tradizionalmente un forte consumatore e produttore di formaggio e latte, ma si sta consolidando il consumo di yogurt, un segmento di mercato molto concentrato e presidiato da due marchi internazionali e da un'importante realtà locale, saldamente presente anche nel settore latte liquido.

In Algeria il mercato è basato soprattutto sulla produzione di latte pastorizzato, ma

UN COMPARTO SEMPRE PIÙ GLOBALE

nel 2010, prime 24 aziende, 15 Paesi coinvolti, 6 extra-europei

AMERICA	
Stati Uniti	Dean Foods, DFA, Kraft Foods, Schreiber, Land O'Lakes
Canada	Saputo, Agropur
Messico	Lala
EUROPA	
Svizzera	Nestlé
Francia	Danone, Lactalis, Sodiaal, Bongrain, Bel
Paesi Bassi	Friesland Campina
Norvegia	Tine
Germania	DMK
Danimarca - Svezia	Arla Foods
Italia	Parmalat
ASIA	
Giappone	Meiji Dairies, Morinaga
Cina	Mengniu, Yili
OCEANIA	
Nuova Zelanda	Fonterra

Fonte CNIEL (Nota: non è stata considerata Unilever)

la forte concorrenza dei prodotti d'importazione penalizza la creazione di un solido comparto industriale nazionale. Per agevolare lo sviluppo è stata decisa una campagna di aiuti che sta portando alla costruzione di una filiera lattiero-casearia locale. Da segnalare il tasso di crescita del consumo di latte UHT (+14% annuo).

Attualmente l'Europa contende alla Nuova Zelanda il primato delle esportazioni di prodotti lattiero-caseari con 14,8 milioni tonnellate di latte esportate nel 2010, contro i 15,8 milioni della Nuova Zelanda, ma il vecchio continente deve cominciare guardare ai Paesi emergenti non solo come terriori di caccia, ma anche come potenziali concorrenti che, forti di una grande disponibilità di materia prima, stanno acquisendo un livello tecnologico tale da poter rivestire ruoli decisivi negli scenari internazionali del latte liquido e trasformato. ■

interCHARM MILANO

SAVE THE DATE
2012

THE PROFESSIONAL BEAUTY EVENT

06.08 OTTOBRE 2012
OCTOBER 6th.8th 2012

fieramilanocity
MILAN, ITALY

RIMANI CONNESSO CON LA CHARM COMM.UNITY!
STAY TUNED FOR MORE NEWS FROM THE CHARM COMM.UNITY!

www.intercharm.it
facebook.com/intercharmmilano



PERFUMERY&COSMETICS • BEAUTY SALON • NAIL • HAIR • PACKAGING

organised by

 Reed Exhibitions®



FIERA MILANO



Vantaggi della globalizzazione

di Eleonora Valle

Il packaging di latte e yogurt a confronto in Italia e in Francia: convergenza di formati e materiali. Un'opportunità per diversificare con soluzioni in nuovi materiali eco-compatibili?



La struttura produttiva e distributiva è oramai talmente simile che si potrebbe parlare quasi di un'unica 'regione' lattiero-casearia: succede per latte e yogurt tra Francia e Italia. Il confronto rivela intrecci e parentele diffuse, grazie anche al

controllo francese di importanti aziende produttive e distributive in Italia, ad un punto tale che potrebbe essere più semplice e veloce proporre e introdurre soluzioni sostenibili per il packaging.

Le categorie che abbiamo preso in esame sono due, il latte e lo yogurt. I dati riferiti al



PACKAGING MIX DELLO YOGURT IN ITALIA ANNO 2010

(valori % riferiti alle quantità confezionate nei diversi pack primari)

Prodotti	quota in%	tendenza
Bicchierini (plastica + cellulosa)	83	-
Bottigliette e flaconcini in plastica	8,5	+
Vasetti in vetro	5	stabile
Contenitori cellullosici poliaccoppiati	3,5	stabile

Fonte: banca dati Istituto Italiano Imballaggio

mercato italiano derivano dalla banca dati dell'Istituto Italiano Imballaggio, mentre quelli francesi, forniti da Cniel (Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière), sono ricavati dai dati di vendita in iper e supermercati forniti da SymphonyLriGroup. I valori fanno riferimento alle quantità confezionate nei rispettivi imballaggi primari. L'anno preso in esame è il 2010.

Nel mercato del latte, in entrambi i Paesi, confezioni in cartoncino poliaccoppiato e bottiglie sono i protagonisti. In Italia, in particolare, il 60% del latte è venduto in cartone per liquidi, contro il 38% delle bottiglie (34% in Pet, 4% in vetro). In Francia la situazione è ancora

PACKAGING MIX DEL LATTE IN ITALIA ANNO 2010

(valori % riferiti alle quantità confezionate nei diversi pack primari)

Prodotti	quota in%	tendenza
Contenitori cellullosici poliaccoppiati	60	-
Bottiglie in Pet	34	+
Bottiglie in vetro	4	stabile
Macchine dispensatrici	1,5	in aumento
Lattina in alluminio*	0,5	stabile

* latte addizionato con amarena, cioccolato...

Fonte: banca dati Istituto Italiano Imballaggio

più equilibrata, con una leggera prevalenza (50,5%) delle bottiglie, mentre il cartoncino rappresenta il 49,4% (ma i dati francesi fanno riferimento al solo latte UHT, mentre quelli italiani tengono in considerazione l'intero mercato). Da segnalare, per l'Italia, la crescita del latte venduto sfuso attraverso le macchine automatiche, che raggiungerebbero una quota dell'1,5% in volume. Quanto allo yogurt, in Italia i vasetti in plastica prevalgono con l'83% di quota di mercato, in calo progressivo a favore di bottigliette e flaconcini in plastica (8,5%). Vasetti in vetro e contenitori cellullosici poliaccoppiati sono stabili, rispettivamente al 5% e al 3,5%. Venendo alla Francia, i dati disponibili sono riferiti agli yogurt e alle altre tipologie di lattini fermentati funzionali, come le bevande probiotiche, e sono ripartiti nei due segmenti "intero" e "magro". Le dinamiche sono comunque simili a quelle italiane. I vasetti rappresentano il 93,4% del mercato nel segmento magri, l'84% nel segmento interi. Le bottigliette rappresentano rispettivamente il 6,5% e l'11,1% del mercato, mentre il vetro (del tutto trascurabile nel segmento magri), rappresenta il 4,4% nel comparto degli yogurt interi.

Latta: perché no?

Gli imballaggi metallici hanno scarsa diffusione nel settore dei latticini e dei prodotti





PACKAGING MIX PER IL SETTORE LATTIERO-CASEARIO IN FRANCIA ANNO 2010

(valori espressi in tonnellate vendute in iper e supermercati)

Prodotti	Vendita in tonnellate
Panna	
fresca	82.134
cartoncino	3.011
bottiglia	5.443
vasetto di plastica	68.752
contenitore diverso	4927
Panna	
UHT	74.279
cartoncino	62.038
bottiglia	10.998
vasetto di plastica	1
contenitore diverso	1252
Latte	
fresco	69.768
Latte	
UHT	2.087.018
cartoncino	1.031.769
bottiglia	1.054.222
contenitore diverso	1.027
Burro	
di stampo	43.546
incartato	67.163
beurrier	17.149
motte	2.181
altri	2.676
Yogurt e latti funzionali magri	
bicchierino in plastica	152.988
bicchierino cellulosico	156
bicchierino in vetro	7
bottiglietta	10.712
contenitori diversi	7
Yogurt e latti funzionali interi	
bicchierino in plastica	558.900
bicchierino cellulosico	8.293
bicchierino in vetro	30.174
bottiglietta	75.125
contenitori diversi	2.673

Fonte: Symphony Iri Group



caseari, eppure le caratteristiche intrinseche del metallo garantiscono gli elevati livelli di sicurezza, igiene e – nel caso del latte in polvere – anche di convenienza richiesti dal settore, costituendo una barriera impenetrabile che preserva dall'ossidazione e dagli effetti dell'esposizione alla luce.

“La grande duttilità ha portato alle conoscenze tecniche necessarie a conservare perfettamente questo tipo di prodotti – spiega Giovanni Cappelli di Anfima, l'associazione tra i produttori di imballaggi metallici e affini – È possibile adeguare l'imballaggio ad eventuali caratteristiche particolari, come nel caso del burro. La scarsa diffusione degli imballi in banda stagnata e alluminio potrebbe essere legata al fatto che i prodotti del settore lattiero-caseario spesso hanno conservazione molto breve, per la quale non è necessario un materiale dalle alte prestazioni come il metallo”.

La “Raccomandazione Anfima n. 5” riporta alcuni suggerimenti tecnici relativi ai rivestimenti più idonei per ogni tipologia di prodotto nonché alle aggraffature tra fondi e corpi scatola. In questo ambito sono compresi anche latte concentrato, in polvere, formaggi fusi, burro (con o senza sale) e formaggi grattugiati. ■

Lattina è il progetto di cinque giovani designer (Alessandro Dallafina, Francesco Faggiano, Stefano Greco, Dario Migneco e Paolo Ottavian) sviluppato all'interno del corso di laurea specialistica in Design della Comunicazione del Politecnico di Milano.. Sono state realizzate differenti versioni del pack, concepito anche come piccolo gadget da collezione.

Per info
www.dallafina.com

www.behance.net/francescofaggiano

www.behance.net/stefanogreco

Polymer Logistics: la logistica innovativa approccia nuovi settori

Polymer Logistics -gruppo multinazionale attivo nel settore della produzione, del noleggio e del pooling completo di imballaggi plastici per la distribuzione moderna- presenta le proprie estensioni di gamma di ultima generazione, finalizzate all'ulteriore incremento dell'efficienza gestionale, alla migliore valorizzazione espositiva e, soprattutto, all'impiego efficace in nuovi settori merceologici.

L'eccellenza logistica come missione. Grazie a 2 depositi, dal prossimo 1 ottobre saranno 3, tecnologicamente avanzati che -dopo soli 3 anni dall'avvio dell'attività- oggi movimentano oltre 3 milioni di cassette al mese, la filiale italiana di Polymer Logistics garantisce ai propri clienti attrezzature riutilizzabili in plastica rivolte alla gestione ottimale della distribuzione delle merci. Si distingue dai concorrenti di settore innanzitutto per il fatto di essere produttore dei propri imballaggi e di fornire servizi logistici "ad hoc", il che assicura ai partner commerciali l'opportunità di

ottenere forniture personalizzate in funzione di specifiche esigenze merceologiche, gestionali e comunicazionali. Accanto alla vendita, Polymer Logistics offre i servizi di noleggio e di pooling: in quest'ultimo caso, il pacchetto prevede la manutenzione e la movimentazione delle cassette (raccolta, code-sorting, lavaggio ed igienizzazione, verifica e riparazione, magazzino e trasporto), su cui si innestano le attività inerenti alla rintracciabilità ed al reporting periodico.

GIRANO LE CIFRE DI BUSINESS

Una proposta evoluta, perfettamente centrata sulle esigenze del mercato. Il portafoglio prodotti-servizi di Polymer Logistics può vantare altri plus come la qualità e l'affidabilità dei supporti, la loro funzionalità espositiva, la loro attitudine a ridurre gli sprechi a livello di tempi e costi operativi. Un ulteriore elemento premiante riguarda l'eco-compatibilità, visto che le attrezzature fornite sono interamente prodotte con materiali riciclabili e sviluppate nel rispetto degli standard vigenti in materia ambientale. I vantaggi intrinseci trainano le performance commerciali: le cifre d'affari aziendali stanno registrando -a dispetto della difficile congiuntura





economica- una costante progressione. Quello di Polymer Logistics è un successo significativo che promette di continuare, anche in virtù della graduale espansione internazionale e delle ultimissime novità che saranno presto presentate al mercato.

ESTENSIONI PER DIVERSIFICARE

Pronti al via i nuovi prodotti che si apprestano a conferire un impulso aggiuntivo al business. L'estensione della gamma punta a proporre ai clienti soluzioni ideali non solo per il classico reparto ortofrutta ma anche per molti altri settori merceologici. A cominciare dai Minibins con piattaforma di carico variabile (linea Dynamic), presentati in diverse dimensioni ed in formula pallettizzata o su ruote, perfetti per la pasta secca, la detergenza e molti generi grocery: tali supporti -eliminando l'imballo a perdere- abbattano significativamente i costi di handling (ciclo "one touch ready", un solo contenitore dalla produzione al pdv), ottimizzano il display e facilitano il prelievo da parte del cliente finale. Un'altra new entry è il rolling pallet (pallet dotato di ruote), adatto al beverage e ad alimentari

confezionati di vario genere, che offre il vantaggio di diventare un carrellino e, quindi, di rendere superfluo l'impiego di muletti per la sua movimentazione. Un'ultima novità è rappresentata dalle casse RPC con sponde abbattibili di colore rosso, disponibili anche con Tag RFID ed espressamente pensate per la distribuzione delle carni confezionate. Ma non finisce qui: la serie di prodotti va costantemente arricchendosi secondo una logica di continuità con soluzione di continuità e di sviluppo del mercato.



Latte in stick? Sì, perché più igienico e più leggero delle capsule

di Eleonora Valle

Zucchero in bustina obbligatorio per legge, ma sarebbe più logico imporlo per il latte. Presente e futuro di un mercato ancora inespresso, in grado di generare una domanda di milioni di pezzi al giorno



Sembra un paradosso, eppure se la legge (DL n. 51/2004 del 20 febbraio 2004) vieta che nei bar lo zucchero venga servito sfuso al cliente, al legislatore tuttora sfugge che sui banconi o al tavolo, accanto alle bustine di zucchero, trovano spazio piccoli bicchieri, bottigliette o quant'altro che contenga il latte, in genere fresco, usato dai clienti per macchiare il caffè. Il latte presenta una serie di problemi di carattere igienico-sanitario più complessi, rispetto allo zucchero: è un alimento estremamente deperibile e costituisce un ottimo terreno di coltura per numerose specie batteriche, anche patogene.

Igiene garantita

Eppure il latte in bustina esiste: è stato lanciato qualche anno fa dalla britannica Farmright Group. Si tratta di DairyStix: stick di latte da 10 ml, in due varianti: latte UHT intero e parzialmente scremato. “Il nostro gruppo – afferma Rob White, export sales manager – ha sviluppato una linea di riempimento asettico degli stick, che, almeno per quanto ci risulta, è l'unica del genere al mon-

do. Entrambe le versioni di DairyStix hanno attualmente una shelf life di 210 giorni, ma pensiamo di poterla portare, in un futuro piuttosto prossimo, a 240 giorni. Abbiamo introdotto DairyStix nel mercato britannico nell'aprile 2007 e da allora, partendo da zero, le bustine hanno raggiunto il 20% del mercato delle monoporzioni di latte. Questa quota continua a crescere e ci aspettiamo di chiudere il 2011 raggiungendo, almeno, il 30%. Oltretutto nel primo trimestre del 2012 allargheremo la gamma, introducendo Coffe Cream DairyStix, al 10% di grassi, che ci permetterà di sviluppare ulteriormente il nostro giro d'affari in Europa”.

Diamoci un taglio

Il prodotto si propone in alternativa alle tradizionali capsule monodose di latte, disponibili anche sul mercato italiano (generalmente nel canale retail) per la panna per caffè. “Ogni unità di consegna – continua White – contiene 250 stick e il pallet è costituito da 225 confezioni, più dei classici bicchierini, così si comprimono i costi distributivi. Nei nostri stick impieghiamo mediamente il 50% di plastica in meno rispetto alle



monodosi di tipo tradizionale, riducendo anche l'impatto ambientale del pack nel fine vita. Inoltre, sebbene i bicchierini siano ormai presenti da anni sul mercato, non sono una tipologia di imballaggio particolarmente amata. Molti consumatori preferiscono il formato stick, sebbene sia relativamente nuovo”.

Latte volante

Il mercato di riferimento di Dairystix in Europa è estremamente ampio, i settori in cui ha maggior successo sono il trasporto aereo, i fast food e l'horeca in genere. “A bordo degli aerei – prosegue White – il peso ridotto dell'imballaggio rispetto alle soluzioni concorrenti permette di risparmiare carburante,

rifiuti e, ovviamente, spazio: sono solo vantaggi, per ogni azienda che abbia la necessità di distribuire il prodotto in movimento”.

Quanto ai materiali, Dairystix è confezionato in film poliaccoppiato standard, adatto per il Regno Unito e per le aree geografiche con un clima simile, ma è disponibile anche un film ad alta proprietà barriera per i Paesi che hanno una temperatura media più alta, Italia compresa. Il nostro Paese, con i milioni di tazzine di caffè macchiati consumati ogni giorno nei bar potrebbe rappresentare un mercato molto interessante per Dairystix. Gli stick di latte, come le bustine di zucchero, potrebbero rappresentare un supporto per comunicare il brand, un'opportunità soprattutto per i grandi marchi del caffè. ■



Secondo i dati FIPE, gli italiani consumano, ogni anno, sette miliardi di tazzine di caffè al bar (in media quasi 20 milioni al giorno), in un totale di 140.000 esercizi pubblici. Il caffè muove un giro d'affari di cinque miliardi di euro.

Che cosa contiene?

Energia

Materie prime

Tecnologia

Prodotti

Brevetti

Marchi

Ricerca

Materie secondarie

SOLOS

Solos identifica e protegge l'autenticità e l'origine dei tuoi contenuti

SOLOS IDENTIFICAZIONE E PROTEZIONE S.r.l

Via Charta '77, 16 50018 - Scandicci (FI) Ph. +39 055 7311 204 Fax +39 055 7221 406 Scriveteci: Info@solos.it - www.solos.it



La sostenibilità? Un orizzonte, in primo piano c'è la sicurezza

di Luca Maria De Nardo

Un nuovo attore nelle macchine automatiche per il confezionamento alimentare propone la sua visione delle priorità che guideranno il mercato mondiale dei prossimi anni

Perché chiedere a uno specialista del packaging farmaceutico una riflessione sulla sostenibilità nel settore food? Per due motivi: il primo è che non ha una percezione condizionata all'essere protagonista del comparto, il secondo è che sta investendo in questo comparto per diventare protagonista. Nel corso degli ultimi mesi il gruppo IMA ha comprato alcuni marchi storici del confezionamento e del processo alimentare, ha stretto alleanze, ha iniziato a delineare il suo possibile profilo di specialista nel food. Ma prima di stringere il cerchio intorno ai principali argomenti relativi all'impatto ambientale, la domanda sulla credibilità di questo progetto alimentare è d'obbligo. Alla prima e alle successive risponde Gaetano Castiglione, 49 anni, amministratore delegato di IMA Industries, il nuovo nucleo della multinazionale dedicato alle tecnologie per l'alimentare.

In cosa consiste il progetto 'food' di IMA, quali eccellenze tecniche ritenete di poter offrire?

La nostra storia, comune a quella di altre aziende italiane del settore packaging, è segnata fin dagli anni '60 da alti investimenti in innovazione ad elevato contenuto tecnologico. Siamo abituati a produrre soluzioni complicate per risolvere problemi complicati, e questo è un vantaggio competitivo

perché dà soluzioni difficilmente imitabili. IMA è sempre stata sinonimo di farmaceutico e imbustamento del tè, ma nel corso degli ultimi anni abbiamo pensato che la nostra competenza fosse interessante per una serie di nicchie del food che richiedessero applicazioni sofisticate. Il nostro ingresso nel set-





	TEA & COFFEE PACKAGING	CONFECTIONARY	DAIRY	CONVENIENCE FOOD	COSMETICS & TOILETRIES	ASSEMBLING TECHNOLOGY
 Tea & Coffee Packaging Solutions	- Tea bags - Coffee pods - Envelopes - Cartoning					
 NaturePack	- Overhauling					
 Resource Packaging Solutions	- Capsule filling - Flow packs - Cartoning - Overwrapping	- Wrapping - Cartoning - Counting - Tray Packing - Overwrapping			- Cartoning - Overwrapping	- Moulding/ - demoulding
 Dairy & Convenience Food Solutions			- Dosing - Wrapping - Cartoning - Boxing - Tray Packing	- Dosing - Wrapping - Cartoning - Tray Packing		
 Convenience Food Solutions				- Overhauling - Pressing - Wrapping - Cartoning - Tray Packing		
 Dairy & Convenience Food Solutions		- Processing - Handling - Cutting - Cooking - Mixing	- Processing - Handling - Cutting - Cooking - Mixing	- Processing - Handling - Cutting - Cooking - Mixing	- Mixing - Emulsifying - Heating - Cooling	
 Process Engineering Solutions			- Process Engineering - Automation Systems - Turnkey Solutions	- Process Engineering - Automation Systems - Turnkey Solutions		
 End of Line Solutions	- Overwrapping - Shrinkwrapping - Tray Packing - Case Packing - Palletising					

tore è iniziato con l'acquisizione di aziende proprietarie di piattaforme tecnologiche appunto sofisticate. Così nasce la presenza nel confectionary, nel formaggio fuso, nel dado per brodo, nel convenience food. Essere leader o co-leader in una o più tecnologie significa generare vantaggi in termini di costi per noi ma soprattutto per il cliente.

Oltre alle acquisizioni e alle alleanze?

Mediamente investiamo il 6% del fatturato annuo in R&D, una quota importante ma quasi obbligatoria per un gruppo che ha scelto la strategia della specializzazione. Puntiamo molto anche alla crescita e alla formazione delle risorse interne e collaboriamo con università e laboratori tecnologici.

Ipotizzate l'utilità di un centro ricerche unico e nuovo per il gruppo?

Dimensionato alle nostre esigenze l'abbiamo già. Sarebbe utile estenderlo a livello distrettuale aperto ad altre aziende ed istituti pubblici.

Qual è la sua visione sulle esigenze future dell'industria alimentare italiana e mondiale? Quali priorità?

Vi sono almeno tre elementi che saranno strategici. Il primo consiste nella necessità di proteggere meglio il prodotto, elevando lo standard qualitativo. È un punto centrale che caratterizzerà la domanda dei prossimi dieci-ventanni. Il consumatore vuole garanzie sull'integrità e l'originalità. L'industria alimentare chiede perciò sistemi inviolabili, non copiabili, ma al tempo stesso auto-illustrativi, parlanti. Il secondo punto è la tracciabilità, la possibilità di garantire e controllare l'integrità durante il viaggio del prodotto



verso l'utente, in particolare in relazione alle temperature di conservazione. Il terzo punto è l'efficienza delle macchine automatiche: significa riduzione degli spazi per il confezionamento, perché il mq per produrre costa; significa linee piccole o compatte, ma anche e soprattutto flessibili. La produzione per grandi lotti cede il passo, è meno strategica, diminuiscono le linee dedicate a un solo prodotto.

Aumentare stabilità e shelf life degli alimenti significa ridurre il consumo energetico per la refrigerazione...

La catena del freddo e del fresco è un campo minato, molti operatori a livello mondiale vivono di efficienze e inefficienze, vi potrebbero essere difficoltà politiche ad affrontare l'ottimizzazione in questo comparto, come vediamo capitare per esempio per l'auto-trasporto. È vero che oggi il freddo è la soluzione più pratica e semplice per garantire la conservazione, ma vi sono nuove frontiere quali materiali innovativi, le tecnologie basate sull'insufflazione di azoto, l'evoluzione del sottovuoto, insieme ad altre tecnologie che stiamo iniziando ad approcciare come ad esempio gli ultrasuoni che già utilizziamo per altre soluzioni, adatti a rendere gli alimenti insensibili al fattore temperatura.

Cosa significa collaborare con produttori e converter di materiali d'incarto ecocompatibili?

Trovare soluzioni efficaci ma anche efficienti sul piano economico.

L'imballaggio secondario avrà un ruolo strategico in chiave ambientale?

Sì, ma non per noi, ci sono già tanti specialisti. Spesso poi entra in conflitto con la possibilità che sia l'imballo primario a dover garantire la protezione contribuendo a ridurre quello secondario.

Quale contributo per ridurre gli impatti ritiene che possa venire dall'automazione?

Non è l'automazione a darlo di per sé, è la mentalità del cliente. Se il saving offerto da una linea è parte di una politica organica sulla sostenibilità, ha un senso; se questo vantaggio tecnico viene inserito in una logica di decisioni tutte tese a risolvere un problema, genera valore. Però non dimentichiamo che molte grandi aziende continuano a investire in marketing, non in soluzioni sostenibili.

La sostenibilità è soltanto una scusa per ridurre i costi del packaging?

C'è del vero in questa domanda-affermazione. Siamo ancora in una fase primitiva della valutazione della sostenibilità a livello mondiale. Non siamo ipocriti, è un'opportunità di business, e nel packaging è legata all'uso di certe fonti di materiali eco-sostenibili ma queste soluzioni non sono ancora sinonimo di riduzione di costi. Quindi, da una parte si va nella direzione dei nuovi materiali ma resta pur vero che in generale costano troppo perché siano fruibili, macchinabili. Per gli utilizzatori costituiscono ancora una chimera, sebbene loro stessi spingano per avere soluzioni efficienti. I materiali tradizionali sono ancora competitivi, il gap di prezzo a loro favore è spesso nell'ordine di 4-5 volte. Prevale su tutto il desiderio di ridurre la carbon footprint di prodotto e di distribuzione e la scelta di materiali innovativi è la principale componente di questo percorso, e anche uno strumento di marketing. Come fornitori di tecnologie daremo all'industria alimentare la doppia opzione: le macchine automatiche possono trattare entrambi i materiali; dipende se, usando una metafora, vogliono o abbiano ritorno nell'indossare cashmere piuttosto che lana. ■

Logistica compatibile anche per le opere d'arte

di Luca Maria De Nardo

Per conciliare le necessità di proteggere il valore e contenere i costi le soluzioni ottimali sono tre: sinergie fra aziende specializzate, servizi particolari anche per opere di dimensioni standard, possibilità di riutilizzo del packaging

Provate ad immaginare che alla vigilia del nubifragio che ha colpito la città di Genova, in città si stessero completando i preparativi per inaugurare una mostra di capolavori dell'impressionismo con opere provenienti dai quattro angoli della terra. Città inagibile, aeroporto chiuso. Le opere in arrivo custodite in casse speciali non possono atterrare, non possono restare in volo, non possono tornare alle loro città di partenza. Che fare? Immaginate di trovarvi fra i disagi procurati lo scorso anno dal vulcano islandese. Siete alla vigilia dei preparativi di una mostra a New York sulla scultura italiana rinascimentale. Si bloc-

cano i voli di mezza Europa, rotte atlantiche comprese. Cosa farebbero le opere imballate? Dovrebbero tornare indietro con incalcolabili costi logistici? Con il raddoppio delle polizze assicurative?

Doppia eccellenza

L'Italia, oltre ad essere la nazione con il più numeroso patrimonio artistico mondiale, è l'area geografica a più alto flusso logistico: si calcola in un milione all'anno il numero di arrivi e partenze. I due scenari sopradescritti non sono tanto irreali, i rischi e i costi per le opere in viaggio sono elevati. Due imprese italiane hanno di recente stipulato un accordo di cooperazione





per fornire il primo servizio mondiale di servizi logistici aeroportuali evoluti dedicati a questo settore. Argol Air Logistics, divisione del gruppo internazionale Argol Villanova (AT), e Arteria di Milano, specialista italiano nella movimentazione delle opere d'arte, hanno creato insieme presso un'area dedicata all'aeroporto di Malpensa la struttura Malpensa Safe Art. Si tratta di un innovativo caveau evoluto dedicato a transiti, deposito, palettizzazione, videosorveglianza, controllo del clima, accessi riservati, sistemi di sicurezza.

Impatto sociale positivo

Il packaging e la logistica delle opere d'arte coinvolgono tutti e tre gli aspetti della sostenibilità. Il primo è quello sociale: alla scuola di pensiero che ritiene deleterio lo spostamento delle opere rispondono tecnologie e servizi sempre più evoluti, che permettono di minimizzare i rischi. D'altronde la posta in palio non è soltanto l'opera, ma anche dare la possibilità a tutti di fruire del bello, a costi sicuramente più bassi rispetto a scenari alternativi: masse di persone che si spostano da una parte all'altra dei continenti, a costi abbordabili solo a pochi. Gli eventi che hanno per oggetto l'esposizione dell'arte creano un'economia di aziende specializzate e un ritorno per gli enti museali che consentono

restauri, promozione, nuove esposizioni, senza contare il ritorno etico di alfabetizzazione della società verso il bello. Il secondo aspetto è quello economico.

L'arte non ha prezzo, ma ha i suoi costi

“Oggi è possibile creare soluzioni standard – spiega Alvise di Canossa, presidente di Arteria – per un'ampia gamma dimensionale di opere che non richiedono strutture ad hoc su misura. Arteria Basic è un concetto integrato fra imballaggi, sistemi protettivi e di monitoraggio, servizi logistici studiati per enti pubblici come per privati e che consente un saving elevato a parità di livello di protezione”. Secondo il presidente, occorre però rieducare i committenti al significato dei costi di tali servizi: si diffonde pericolosamente la convinzione che si debba risparmiare sul packaging e sui trasporti, ma per le opere d'arte questa posizione non è accettabile: si tratta di beni ad alto valore culturale ed economico e per di più non replicabili. Forse un giudizio per ‘tirar l'acqua’ al proprio mulino? “Non direi, l'handling del manufatto artistico è un processo complicato in cui vanno integrate competenze su metodi, materiali, normative, caratteristiche degli oggetti, destinazioni, condizioni di viaggio tali per cui è difficile standardizzare – precisa Alvise di Canossa – Quello che è possibile offrire in termini di saving sui costi nasce dall'unire le specializzazioni per creare economie di scala, come abbiamo fatto insieme ad Argol Air Logistics”. Esiste poi una seconda opportunità per ottimizzare: oltre a creare servizi come Arteria Basic, sarebbe utile poter diffondere la cultura del riutilizzo. “Molti collezionisti privati, ma anche enti museali e istituti privati – precisa il presidente – restano ostili all'idea che una cassa utilizzata per l'andata e ritorno di un'opera possa essere disponibile per il trasporto di un'altra opera. La tecnologia oggi permette non solo e non tanto una rigenerazione del packaging sicura, ma anche la possibilità di creare soluzioni protettive monouso a contatto con l'opera da inserire in soluzioni riutilizzabili”. ■



Alvise Di Canossa,
presidente di Arteria.



 Damages



 E... Mission Impossible!

Free PACKNET

It's time to Re-think the very Nature of the business



-  Reusable 20
-  Recyclable 100%
-  Damages 0%
-  CO₂ -76%
-  Energy -85%



Ma questo qui, chi è? Ma cosa vuole?

di Luca M. De Nardo

La relazione con un potenziale cliente inizia da un insieme di piccoli comportamenti, atteggiamenti e dettagli formali che contribuiscono a determinare l'immagine e l'identità stessa delle imprese

Ci sono motti di saggezza popolare: si chiamano proverbi. Esistono anche motti di saggezza aziendale, ma nessuno ha ancora dato loro un'etichetta. Uno dei più ricorrenti, forse elaborato da qualche agente di commercio in difficoltà di farsi ricevere in azienda, dice che 'la qualità della comunicazione di un'impresa si misura dalla sua centralinista o dalla responsabile della ricezione all'ingresso'. Il motivo risiederebbe nel fatto che queste figure, secondo alcuni le più importanti dopo l'amministratore delegato, sono le prime che si incontrano e le ultime che si salutano e quindi sono in grado di determinare la percezione che un cliente ha in seguito alla sua visita. Con il loro comportamento possono quindi lasciare l'amaro, o il dolce, in bocca.

A chi comunichiamo?

Gli utenti dell'immagine di un'azienda sono numerosi: dipendenti, collaboratori, fornitori di prodotti e servizi, autorità locali e pubblici ufficiali, ma l'utente finale è il cliente, che nel rapporto con un'azienda rappresenta l'end user. Migliorare la qualità dell'accoglienza nei luoghi di ricezione costituisce quindi un elemento di marketing e comunicazione importante; i luoghi del contatto interpersonale possono essere un filo telefonico, un sito web con l'opzione di una chat, la reception degli uffici, lo stand in fiera. Accogliere con qualità è sinonimo

di rispetto dell'altro, prima che di immagine e marketing. Per questo ne parliamo su una rivista dedicata ai tre aspetti della sostenibilità: economia, ambiente, etica.

Una prova sul campo

Lo spunto ci arriva dall'aver notato, durante la recente edizione 2011 di interpack, alcuni episodi che potevano rimanere tali, ma che dopo il secondo giorno di visite ci hanno suggerito di osservare attentamente se fossero solo episodi, piuttosto che fenomeni di una tendenza tutta italiana. (ah, non ci siamo qualificati come giornalisti!). Ebbene, siamo arrivati alla conclusione che non si tratta di episodi ma di uno stile nostrano piuttosto diffuso. Le eccezioni sono tante, ma i comportamenti ricorrenti assai di più, al punto che verrebbe da concludere con la domanda 'sapete come si fa a riconoscere un espositore italiano?'

Vi segnaliamo le ricorrenze perché si possa avviare con piccoli e poco costosi accorgimenti al problema ed elevare lo standard a quello degli espositori anglosassoni e asiatici, i più accoglienti. In occasione della prossima manifestazione provate a verificare voi stessi, con questa lista di controllo alla mano.

Presidio al bancone dello stand: una o più impiegate con testa china sul pc portatile. Non si accorgono di voi perché stanno facendo inserimento dati o scrivono e-mail. Si accorgono di voi se dite loro 'buongiorno'.



La qualità della comunicazione di un'impresa si misura dalla sua centralinista o dalla responsabile della ricezione all'ingresso



Ingresso nello stand senza passare dal bancone: girate fra vetrine, prodotti e macchine, guardandovi in giro o fissando l'attenzione su qualcosa di esposto.

Capiteranno due fatti: o passeranno cinque minuti prima che qualcuno venga a salutarvi e a presentarsi, chiedendovi se può essere d'aiuto, oppure potete anche uscire dallo stand senza che nessuno si sia accorto di voi. Se volete farvi notare, tirate fuori dalla tasca il cellulare e provate a fotografare qualcosa: si scatenerà il panico.

Responsabile marketing: se chiedete di questa figura al banco reception, capita sovente di sentirsi dare tre risposte: non è venuta in fiera, verrà solo un giorno, è in giro a vedere altri stand (dei concorrenti).

Assenza della persona che cercate: se chiedete un biglietto da visita della persona assente, non è difficile sentirsi rispondere che non ce l'hanno oppure che li hanno finiti. Capita che strappino il piè di pagina del block notes aziendale e vi scrivano a matita nome e cognome (mai in stampatello, ma in cuneiforme).

La persona che cercate è occupata: il più delle volte non vi chiedono chi siete, guardano

alle spalle, vedono che è occupata e vi invitano a ripassare più tardi. Ci si augura che il visitatore non sia l'amministratore delegato della Kraft o dell'Unilever.

Richiesta di dépliant del prodotto nuovo esposto in fiera: uno dei ritornelli più comici suona così: 'non abbiamo fatto in tempo a stamparlo!'.

Dietro le quinte, all'area bar: gli italiani amano mangiare, fuori casa vivono la sindrome di Totò e Peppino, in trasferta a Milano, nel famoso film e si portano di tutto, giustamente convinti che a godere delle prelibatezze nostrane saranno, oltre che loro, anche i loro clienti. Purtroppo però l'area bar è suscettibile di trasformarsi in un boomerang: frequentissimi, infatti, sono i casi di commerciali appoggiati al banco del bar intenti a brucare schegge di parmigiano da forme aperte, mentre si raccontano barzellette, episodi in stile 'Amarcord' o prodezze commerciali improbabili.

La Cina è lontana?

Per avere la prova del nove, alla prossima fiera provate a visitare gli stand nordeuropei, americani ma soprattutto quelli asiatici di cinesi, thailandesi, coreani, taiwanesi. La differenza sarà palpabile. Attraverso tante forme (verbali, comportamentali, di disponibilità di materiali di comunicazione, di struttura dello stand, ecc.) comunicano che voi siete al centro della loro attenzione, che loro sono lì perché aspettano voi.

Gli antichi greci ritenevano sacro l'ospite per un motivo molto pratico: in un'epoca priva di strumenti di comunicazione e di identificazione, era molto pericoloso essere scortese con uno sconosciuto, poteva essere una minaccia oppure un'opportunità. Chi abbia tempo e voglia, legga la storia mitologica di Filemone e Bauci, raccontata dal poeta Ovidio 2000 anni fa. ■

Un packaging specifico per farmaci generici

di Luca M. De Nardo

I bioequivalenti sono sostenibili per definizione? Quali vantaggi possono offrire ad aziende, fornitori, operatori della sanità, pazienti e conti pubblici? Idee e proposte dall'analisi di una nuova confezione

In questi mesi Teva Pharmaceutical Industries, il maggiore specialista mondiale del farmaco generico, sta completando la sostituzione delle sue confezioni con un concetto standard di imballaggio innovativo per questa categoria. I criteri adottati sono cinque:

- il colore del principio attivo è diverso in modo che non vi siano mai colori uguali per prodotti diversi; viene evidenziato in modo circolare sul fronte della confezione come cerchio più grande
- il dosaggio è indicato come cerchio più piccolo (di colore differente) iscritto nel cerchio grande del dosaggio
- tutti i dati principali sono ripetuti sui tre lati della confezione, insieme al colore del principio attivo
- il nome del prodotto è stampato con lettering

e dimensioni più leggibili (sempre accompagnate dalla versione in alfabeto Braille).

- la forma farmaceutica e la quantità vengono indicate chiaramente sul layout principale della confezione.

Il processo di revisione, iniziato nel Regno Unito nel 2008, è progressivo per nazione e per tipologia di farmaco generico e tiene conto di alcune variabili necessarie a seconda del paese di destinazione ed anche della necessità di esaurire le scorte per non generare sprechi di prodotto. Apparse in Italia già nel 2009, le nuove confezioni Teva di farmaci generici sono disponibili per tutte le principali categorie.

A Giorgio Foresti, presidente e AD di Teva Italia, multinazionale del farmaco presente nel nostro paese con sei siti produttivi, la parola per chiarire il valore di sostenibilità per il servizio sanitario nazionale, i pazienti, gli enti locali e la collettività non solo di questa operazione ma del concetto stesso di farmaco generico.

A distanza di tre anni dal lancio del vostro nuovo concept grafico 'user friendly', quali sono i risultati nei paesi dove il concept è stato già ampiamente diffuso?

Il nostro obiettivo non era quello di ottenere un risultato economico, ma di risolvere un problema strutturale del farmaco generico: attribuirgli un'identità chiara e specifica in grado di garantire 'safety'. Infatti, questa categoria di farmaci è caratterizzata da un profilo talmente





minimalista, packaging compreso, da generare possibilità di errori nella scelta e nella somministrazione, sia da parte degli operatori sanitari sia da parte del paziente. Siamo partiti con le confezioni degli iniettabili e degli oncologici, i più pericolosi se confusi, per poi estendere la sostituzione agli altri prodotti.

Quali sono i limiti che una multinazionale del farmaco riscontra nel rispettare da un lato i vincoli normativi che regolano i contenuti verbali della confezione e dall'altro il desiderio di offrire confezioni 'socialmente sostenibili'?

Uno solo: l'impossibilità dettata dal legislatore di utilizzare un linguaggio semplice. Tutti noi abbiamo l'abitudine di scrivere sull'astuccio a cosa serve il farmaco, perché il linguaggio imposto dalle normative non lo comunica. Ci piacerebbe poter evidenziare in modo chiaro sul packaging a quale disturbo serve il farmaco, ma la volontà di andare al paziente, all'utente finale è bassa. Ci piacerebbe anche offrire in farmacia il servizio di stampa dei foglietti informativi direttamente all'atto dell'acquisto, con evidenti vantaggi in termini di sicurezza nell'associare foglietto e farmaco e la possibilità di accludere ulteriori consigli. Comprensibile è la volontà di non creare familiarità all'uso dei farmaci, di mantenere una debita distanza precauzionale fra cittadino e farmaco, ma la questione è se si

vuole dare un servizio che il paziente chiede e che, se non trova, risolve a modo suo.

Il concetto di 'user friendly' comprende la possibilità di innovare anche sugli aspetti strutturali della confezione, oppure solo su quelli grafico-comunicativi? Per i generici si può innovare in aree quali facilità di dosaggio, prelievo, assunzione, ergonomia, riduzione degli sprechi di farmaco?

Tout court no, sì per casi particolari. Per esempio, associare la compressa per regolare la pressione a un diuretico giustifica progettare un packaging che aiuti nell'assunzione. È in atto un'evoluzione in questo segmento di mercato, come in tutti quei casi in cui il farmaco presenti un valore aggiunto particolare e permetta maggiori costi per l'imballaggio. Un'altra area in cui sviluppare l'innovazione è quella della valutazione dei costi assoluti e relativi. Per esempio, nel settore ospedaliero la confezione multipack per i vari reparti aiuta ad ottimizzare l'uso e a ridurre i costi. Invece, per il canale retail si potrebbe elevare il numero di compresse per le terapie croniche, ma la normativa italiana ne limita il numero e questo può contribuire a generare sprechi di packaging.

Quale immaginate possa essere il ruolo della distribuzione, dalle farmacie alle parafarmacie, in relazione al nuovo packaging e alla sua funzione sociale?

Quella del farmacista è una figura chiave nello sviluppo del mercato dei generici. Strumenti quali totem, video, dépliant si rivelano poco efficaci: alto costo e bassa redemption. Sarebbe più utile poter gratificare il farmacista per il ruolo di promotore di un farmaco, con una funzione sociale ben precisa, ma i bassi margini del generico non consentono alle aziende di investire in questa direzione. Sarebbe auspicabile un intervento ministeriale. Come Teva, in ogni caso, presidieremo questo fronte con soluzioni adeguate.

Su quale aspetto ritenete che le aziende dei generici e quelle dei prodotti omeopatici possano condividere problemi e prospettive?

Il livello di conoscenza, di diffusione presso operatori e pazienti, ma soprattutto presso i primi. In particolare, ci sentiamo di condividere con i colleghi del mondo omeopatico questa affermazione: non siamo abbastanza conosciuti e usati dai medici.

Cos'è per Teva la profittabilità? E il consumatore, che significato attribuisce alla profittabilità nell'uso di un farmaco equivalente?

Il profitto per Teva è la conseguenza della scelta strategica di essere un'azienda leader nel mercato dei farmaci generici. I bioequivalenti sono per natura sostenibili perché il risparmio economico che generano a parità di prestazione è un vantaggio sia per il servizio sanitario nazionale dei vari paesi sia per le strutture ospedaliere e anche per il paziente finale. Oltre alla sostenibilità diretta se ne riscontra una indiretta: i minori costi per tutti, se supportati da una crescita dei volumi, liberano risorse economiche per la ricerca e l'innovazione nei farmaci cosiddetti originator, quindi un secondo vantaggio diffuso.

Il futuro dei generici in Italia?

Dipende direttamente da 3 'se'. Se il ministero comprenderà il vantaggio economico nel sostenere i generici. Se riusciremo insieme ad Assogenerici, alle associazioni dei consumatori, alle associazioni dei medici e dei farmacisti a costruire un linguaggio chiaro e comprensibile che spieghi i vantaggi. Se riusciremo a comunicare in modo diverso. Il termine generico è la peggior denominazione che si potesse usare per definirli, e bioequivalenti non aiuta più di tanto.

Alla fine, infatti, il paziente si trova di fronte a una non-identità e a una motivazione d'acquisto legata al prezzo. Lei risparmierebbe

SPECIALISTA MONDIALE

Teva Pharmaceutical Industries Ltd. (Nasdaq: TEVA) è un'azienda farmaceutica, leader a livello mondiale, impegnata nell'accrescere l'accesso ad un'assistenza sanitaria di qualità attraverso lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di farmaci generici e di cure innovative. Con sede in Israele, Teva è il più grande produttore di farmaci equivalenti al mondo, con un portfolio di prodotti globale di oltre 1.300 molecole e una presenza diretta in circa 60 paesi. Per quanto riguarda i farmaci innovativi, Teva concentra la sua attività di sviluppo nell'area delle malattie neurologiche, di quelle respiratorie e della salute della donna, oltre che nel settore dei farmaci biotecnologici e biosimilari. Teva impiega circa 45.000 persone in tutto il mondo e ha registrato un fatturato a livello mondiale di 16,1 miliardi di dollari in vendite nette nel 2010.



sulla salute? Quanti pazienti sono in grado di dirle quanto costa un farmaco? La maggior parte risponde "tanto, troppo". Il nostro progetto di comunicazione vuole proprio allontanarsi da questa logica puntando alla sicurezza e chiedere: "A parità di prestazione, cosa compreresti?". ■



Connessi alle radici

di Elsa Riva

Stupire con un omaggio aziendale sembrerebbe difficile e costoso. Da un caso recente, un criterio-guida per individuare soluzioni intelligenti, creative ed emozionali ma a costi relativi sostenibili

“Lasciare un segno ai propri clienti, dipendenti e stakeholder è da sempre una scelta complicata. L'oggetto, il regalo, il presente destinato al nostro pubblico di riferimento è metaforicamente un packaging, un contenitore che vogliamo veicoli e comunichi significati e valori. Acquisire un oggetto disponibile sul mercato è certamente la scelta più semplice e meno costosa: non richiede di produrlo ma soltanto di selezionarlo in modo coerente e di 'marcarlo', aggiungendovi la spiegazione della scelta fatta. Dedicare invece più tempo, energie e risorse economiche ad elaborare una soluzione originale permette non solo di distinguersi ma anche di confermare il rapporto che abbiamo con il territorio. È il caso di un omaggio scelto da IMA per sottolineare la festa del proprio cinquantesimo anniversario e tenutasi lo scorso settembre a palazzo Albergati a Zola Predosa. Trovarsi di fronte a un packaging industriale in miniatura incuriosisce, oltre a ricordare che con questo packaging i costruttori di macchine consegnano le linee automatiche in giro per il mondo. La sorpresa offerta da quello che possiamo definire il packaging per opere d'arte più piccolo del mondo è arrivata dal trovare all'interno la riproduzione di un oggetto artistico di 2000 anni fa. Un delfino, forse parte del corredo di una benestante famiglia della zona, rinvenuto nell'area archeologica dove sorgeva l'antico municipio romano di Claterna; la città si trovava nella parte orientale della provincia e oggi il delfino è esposto al

Museo Archeologico Romano di Ozzano dell'Emilia. In quella Ozzano ha sede il quartier generale del gruppo che, nello scegliere questo oggetto bronzeo (riprodotto senza ricorrere alla tecnica del calco, potenzialmente dannosa per un oggetto così fragile), ribadisce il suo legame storico, affettivo ed economico con il territorio. Il caso di IMA, come altri che vedono tante aziende impegnarsi nella ricerca di un oggetto in grado di contenere messaggi multipli, suggerisce una modalità, un criterio: scegliere manufatti che contengano un valore estetico, storico oppure attuale, universale e adatto a qualsiasi tipo di destinatario ma che permetta al contempo di caratterizzare l'azienda come parte integrante e attiva del territorio. Se l'oggetto permetterà di riscoprire il senso del legame con la comunità dove l'impresa opera, anche un oggetto non proprio economico si rivelerà invece ancor meno costoso in termini relativi, perché consentirà di rinsaldare i rapporti con la collettività e diventerà punto di partenza per elaborare nuovi spunti per l'immagine e la comunicazione.





L'alluminio è prevenzione?

di Stefano Stellini - CIAL

Una delle sue principali caratteristiche è l'infinita riciclabilità e il consistente risparmio energetico che ne deriva. Ma analizzando evoluzione e prestazioni risultano evidenti altri vantaggi



Il tema della prevenzione assume una rilevanza particolare nel sistema industriale degli imballaggi in alluminio, con caratteristiche proprie anche di tutti gli altri settori e ambiti di applicazione. Il ciclo di vita dell'alluminio è un ciclo chiuso, senza fine e, grazie ad una crescita costante negli anni delle quantità riciclate, la disponibilità di nuova materia prima da rottame sostituisce sempre di più quella dal minerale. A questa considerazione di base se ne aggiungono altre che permettono di affermare un teorema: la prevenzione è intrinseca nel materiale stesso, diventa cioè essa stessa componente e caratteristica fondamentale dell'alluminio.

Riduzione alla fonte

L'ottimizzazione peso/volume, insieme alla leggerezza in rapporto alla prestazione, si aggiunge ai miglioramenti continui per quanto riguarda il design e i processi di riempimento: per esempio, la lattina è oggetto di riduzioni continue e conserva pari capacità di volume.

Facilità di compattazione

È una caratteristica comune a tutte le tipologie di contenitori dopo l'uso, tranne che per le bombolette spray, per ovvi motivi funzionali.

Riduzione dei componenti/ facilità di disassemblaggio

È il caso dei tubetti, il cui tappo è per funzione rimovibile dal corpo del packaging; per le bombolette, il dispenser è, grazie alle tecno-

logie presenti sugli impianti di trattamento dei rifiuti, facilmente separabile.

Standardizzazione dei formati

Per gli imballaggi in alluminio è la norma basti pensare ancora una volta alla lattina, mutata nel tempo quasi in modo impercettibile al solo scopo di favorire l'ottimizzazione del rapporto peso/volume.

Riduzione degli scarti di lavorazione

Corrispondono e ritornano ad essere materia prima nei processi in modo automatico.





TENDENZE TECNOLOGICHE

Nell'ambito delle recenti attività di monitoraggio effettuate da CIAL presso le imprese della filiera e in generale del mercato del packaging in alluminio sono emerse alcune interessanti azioni di prevenzione.

Bombolette

impiego di materiale riciclato

Sistemi di chiusura

riduzioni di peso fino al 50%

Lattine per bevande

riduzioni di peso (formato classico e sleek)

Foglio sottile

riduzioni di peso

Vaschette

riduzioni di peso

Scatolette per alimenti

riduzioni di peso

Monomatericità

Nella maggior parte degli imballaggi di alluminio è prossima al 100%; Tende al 100% anche la percentuale di materiale riciclato grazie ad una crescente disponibilità di rotame (ancora oggi non in grado di coprire il fabbisogno totale).

Comunicazione

Oltre a una marcatura chiara e semplice che indica identità e destinazione post consumo al consumatore finale, grazie alle più

moderne tecniche di stampa il packaging in alluminio consente di utilizzare l'intera superficie, eliminando l'esigenza di un packaging supplementare.

Over-packaging secondario

Dal punto di vista tecnico e di marketing, l'imballo in alluminio non lo richiede (materiale brillante e gradevole al tatto).

Riutilizzo

Da soluzione monouso tipica dei contenitori per bevande, a bene durevole: bottiglie e lattine con l'opzione tappo a vite in alluminio favoriscono la possibilità di riutilizzo (funzione tipica delle borracce in alluminio).

Analizzando le diverse interazioni degli imballaggi in alluminio con i principali punti caratterizzanti la strategia condivisa sulla prevenzione, risulta come l'alluminio sia particolarmente sintonico per caratteristiche, storia ed evoluzione, sia recente sia imminente. Le principali azioni indicate per diminuire la produzione dei rifiuti e, in particolare, gli interventi sull'imballaggio sono già stati tutti adottati dall'industria del packaging in alluminio. Le iniziative nell'area della Prevenzione, previste per i prossimi anni da CIAL, avranno come principale obiettivo quello di accrescere la consapevolezza di produttori, utenti industriali, distribuzione, consumatori finali e operatori del recupero rispetto alla natura intrinseca ecocompatibile del materiale e delle diverse tipologie di packaging in alluminio.






Uno squillo e il prodotto non avrà più segreti

Senza sprechi di carta, conoscere i propri
clienti e misurare l'efficacia degli annunci

...facile come fare uno squillo.

Per maggiori informazioni chiama questo numero gratuito

 + 39 029 296 60 00



see



like



ring



get



1ring is a company growing in H-FARM / www.1ring.com



Io, naufrago nell'oceano della sostenibilità

di Giulio Ghisolfi



Ci sono almeno cinque definizioni differenti di imballaggio sostenibile e una marea di variabili tecnologiche che mi impediscono di ottenere soluzioni compatibili con la riduzione dei costi. Come fare?

Relativamente all'imballaggio, il concetto di sostenibilità ha raggiunto un'importanza strategica, quasi impensabile qualche anno fa, e per certi aspetti gli è stata attribuita una valenza quasi incomprensibile per gli addetti ai lavori. Denominazioni ambigue, come imballaggio verde, a basso impatto ambientale (?!) e/o rispettoso dell'ambiente possono essere fonte di confusione senza una definizione specifica, come già accennato nel mio precedente articolo. Alcune autorità di regolamentazione, come la Federal Trade Commission, stanno fornendo una guida per tutti i produttori e distributori, per rendere comprensibile e trasparente questa complessa materia dove sono in gioco parecchi interessi di parte.

Lo tsunami mediatico

A getto continuo siamo bombardati da articoli, convegni ed eventi nei quali ci si esprime in modo entusiastico sull'argomento, anche se a mio avviso molto spesso in modo improprio, fuorviante e illusorio. Quasi tutti cercano di saltare sopra il carro dello sviluppo sostenibile, cercando di proporre le proprie ricette miracolose ma senza riflettere invece sulla loro effettiva applicabilità e soprattutto senza considerare attentamente i costi e gli effetti che esse determinano sul sistema produttivo/distributivo. In vari momenti di confron-

to privati e pubblici (soprattutto in vari blog specializzati) mi sono già espresso in modo molto critico e severo su questa moda, anche perché lavorando a stretto contatto con primarie aziende di prodotti di largo consumo che chiedono concretezza e risultati, mi sento sempre più in difficoltà nel rispondere alle continue richieste e solleciti di soluzioni eco-sostenibili.

Li avete fatti, i conti?

Sviluppare soluzioni innovative sostenibili è molto difficile, costoso e spesso inutile, soprattutto perché ancora per molti anni a venire saremo costretti per vincoli produttivi e di processo a utilizzare materiali e tecnologie poco sostenibili che sono stati sviluppati e introdotti nel passato, quando non vi era ancora una sensibilità sociale e politica all'ambiente. L'imballaggio presenta un livello di complicazione tecnologica molto elevato, quindi è pericolo e costoso cercare di minimizzare i problemi che possono scaturire da una piccola modifica produttiva, e/o dal ricorrere a materiali più eco-sostenibili. Spesso si sottovaluta l'impatto che hanno determinate scelte tecniche. Chiediamoci perché moltissime persone e aziende pervicacemente ripropongano la questione senza conoscere i problemi sottostanti, perché investano risorse su un concetto così astratto come la sostenibilità, quando anche la scienza e la tecnologia sono



NELLE PROSSIME PUNTATE...

- Life Cycle Analysis (LCA): a che cosa serve?
- i marchi ecologici: quanti sono, chi li rilascia e chi li utilizza
- la biodegradabilità una chimera o una possibilità?
- Lo sviluppo di nuovi materiali/sistemi "eco-sostenibili"
- La raccolta differenziata e lo smaltimento degli imballaggi
- Il business della sostenibilità: "cui prodest?"
- La sostenibilità come strumento di marketing: serve realmente per differenziare i prodotti sul punto vendita?
- Cosa pensa il consumatore finale della sostenibilità?

ancora lontane dal proporre concrete soluzioni realmente eco-sostenibili con un buon rapporto costo/qualità. Ritengo che sia soprattutto una questione di marketing: pensano che, facendo leva sul valore inconscio che le tematiche ambientali trasmettono al consumatore finale, riusciranno a rendere i loro prodotti più profittevoli; ricorrono allo slogan concettuale ricorrente 'sto facendo il possibile per rendere il mondo migliore e più pulito, sono gli altri che inquinano!'

Pretesti per qualcos'altro?

Questo credo laico sta facendo parecchi proseliti principalmente tra i distributori che, sentendosi attaccati, per evitare di finire sotto scacco spingono tutta la catena a reagire, a fare qualcosa di sostenibile, riuscendo comunque nell'intento di far ridurre i costi del prodotto (alla fine sempre lì si arriva!). Ma il problema principale è: chi paga, chi pagherà gli ingenti investimenti che si devono/dovranno fare per trasformare gli attuali imballaggi e i sistemi produttivi oggi utilizzati? Naturalmente il consumatore finale, che però è sempre più vigile e informato e soprattutto è sempre meno propenso ad accettare aumenti di prezzo solo per motivi pseudo-ambientali. In cerca di un punto di riferimento super partes, guardiamo a ciò che dice il legislatore europeo, nella speranza di trovare un elemento guida.

Sapete quanti ne troviamo? Almeno cinque! Altrettanti sono i pilastri su cui si basa la politica europea relativamente all'imballaggio sostenibile. L'obiettivo principale è prevenire e ridurre la creazione di rifiuti e ci viene indicato come raggiungere praticamente questo importante obiettivo attraverso le '5 R'.

Ridurre (= Risparmiare)

Eliminare e ridurre i costi e gli sprechi relativamente a:





- Dimensione del contenitore
- Spessore materiale (o 'downgauging')
- Peso finale del prodotto
- Rapporto fra quantità imballata e imballo
- Volume
- Costi logistici (movimentazione stoccaggio, trasporto)
- Impatto ambientale (emissioni 'foot-print', energia utilizzata in tutto il processo, uso di acqua e suolo)

Alcuni esempi applicativi sono il detergente concentrato in film solubile, il vino in PET, la scatola di corn-flakes ridotta del 10% in volume, lo stick-pack che riduce del 30% la dimensione rispetto ad una bustina contenente stessa quantità.

Riciclare

Significa recuperare il materiale utilizzato per realizzare l'imballaggio; questo materiale recuperato viene riprocessato in nuovi prodotti e/o nella produzione di un nuovo materiale (con estesi limiti per andare a contatto diretto con gli alimenti). È molto importante sottolineare che con questo termine si esclude il recupero energetico. Il riciclo è in sostanza il tentativo di trasformare un costo in un potenziale profitto, utilizzando dei materiali riciclabili (es. carta, vetro, acciaio, PET) e favorendo il ricorso a materiali ad elevato contenuto di materia riciclabile.

Recuperare e riutilizzare

La direttiva UE 2008/98 definisce il recupero come qualsiasi operazione il cui principale risultato sia di permettere ai rifiuti di svolgere un ruolo utile sostituendo altri materiali che sarebbero stati altrimenti utilizzati per assolvere una particolare funzione o di prepararli ad assolvere tale funzione, all'interno dell'impianto o nell'economia in generale. Il riutilizzo invece è qualsiasi

operazione attraverso la quale prodotti o componenti che non sono rifiuti sono reimpiagati per la stessa finalità per la quale erano stati concepiti. Un pallet in legno o in plastica, una scatola di cartone, una monodose di vino in bicchiere di vetro, una grattugia ricaricabile, una qualsiasi scatola in metallo.

Rinnovare

Consiste nell'utilizzare materiali d'imballaggio che derivino da fonti rinnovabili e/o che permettano di ridurre l'impatto ambientale e la quantità utilizzata con lo stesso risultato finale. A questo punto è lecito porsi parecchi interrogativi, fra i quali i seguenti: come ci si può orientare in questo labirinto di definizioni? Come si può dire che l'imballo X è più sostenibile dell'imballo Y? Se l'imballo X è riciclabile mentre l'imballo Y è recuperabile/riutilizzabile, quale è dei due più sostenibile? Nelle prossime puntate vedremo quali sono gli strumenti e i parametri che vengono utilizzati per cercare di dirimere la questione, tenendo sempre presente che l'obiettivo finale per il consumatore è e rimarrà l'acronimo: ULS-FOS-TANA:

"Use Less Stuff", "Fix Old Stuff" and "Throw Almost Nothing Away" (usa meno imballo possibile, riutilizza il più possibile quello esistente e getta via il meno possibile).



Riutilizzo

I contenitori in metallo non sempre vengono avviati al riciclo, spesso i consumatori li riutilizzano per funzioni identiche o alternative a quelle originarie.



I tuoi margini si sono ridotti all'osso?



visita:

www.packagingobserver.com

Packaging Observer è una rivista internazionale mensile in italiano e inglese dedicata all'imballaggio. Il packaging viene considerato come sintesi di fatti e fenomeni differenti (economia, psicologia, storia, cultura, arte ma anche biologia, meccanica, elettronica): questa lettura da più angolazioni

fornisce quindi nuovi spunti alla creatività e all'innovazione, permette un migliore utilizzo del packaging come strumento di marketing e comunicazione, stimola l'innovazione tecnica di materiali, processi e progettazione.

COM.PACK

Sostenibilità compatibile

Rivista bimestrale indipendente di packaging
Novembre-Dicembre 2011 - Anno I° - N. 2
Periodico iscritto al Registro del Tribunale di Milano-Italia
n. 455/14 settembre 2011

Codice ISSN
2240 - 0699

Proprietà

Elledi srl
Via Fatebenesorelle 18/A
20121 Milano - Italia

Direttore responsabile

Luca Maria De Nardo
editor@packagingobserver.com

Progetto grafico

Daniele Arnaldi, Gianpiero Bertea

Redazione

Via G. Montemartini 4-20139 Milano - Italia
info@packagingobserver.com

Pubblicità

Per inserzioni:
advertising@elledi.info
Fax 02 92876885
+39.348.450.31.46
+39.338.30.75.222

Editore

Elledi srl
Via Fatebenesorelle 18/A
20121 Milano - Italia
Iscritto al ROC n. 21602 dal 29/09/2011

Hanno collaborato a questo numero:

Giovanni Dotelli, Luca M. De Nardo,
Argia Fanelli, Giulio Ghisolfi,
Cristian Parravicini (fotografie), Elsa Riva,
Stefano Stellini, Eleonora Valle.
Il copyright delle immagini di copertina, pagina 1,
pagina 15 e della pubblicità a pagina 25, nonché
quelle della copertina del numero 1 di COM.PACK
appartiene a istockphoto.com



Stampa

Grafiche Bazzi Moretti spa
via Console Flaminio, 1
20134 Milano

COM.PACK

COM.PACK è stampata su carta ecologica 100% riciclata Biancasilk, certificata Angelo Blu, prodotta senza uso di cloro da Cartiere Cariolaro spa

Caratteristiche tecniche

Foliazione minima: 64 pagine
Formato: cm 21 x 28 con punto metallico
Distribuita in Italia per invio postale
Tiratura media: 2.500 copie (al netto delle copie per diffusione promozionale solo in coincidenza con fiere di settore).
Pubblicazione di una selezione di articoli sul magazine on line
www.packagingobserver.com

Informativa sul trattamento dei dati personali

Elledi srl è titolare del trattamento dei dati raccolti dalla redazione e dai servizi amministrativo e commerciale per fornire i servizi editoriali. Il responsabile del trattamento è il direttore responsabile. Per rettifiche, integrazioni, cancellazioni, informazioni, e in generale per il rispetto dei diritti previsti dalle norme vigenti in materia di trattamento dei dati personali, rivolgersi a

Elledi srl, via Fatebenesorelle 18/A - 20121 Milano Italia,
oppure via fax allo 02-9287.6885; via e-mail a info@elledi.info

© La riproduzione parziale o integrale di immagini e testi è riservata.

IPACK-IMA 2012.

No better place to trade

A IPACK-IMA 2012, l'evento di riferimento per Processing, Packaging e Material Handling, si incontrano nove Business Community:

Grain Based Food
Dairy Products
Beverage
Confectionary
Vegetables & Fruit
Fresh and Convenience Food
Health and Personal Care
Chemicals - Industrial & Home
Industrial & Durable Goods

Se vi riconoscete in uno di questi mondi, IPACK-IMA è l'appuntamento a cui non potete mancare. Un'offerta irripetibile di soluzioni integrate, innovative e sostenibili, grazie alla completezza del panorama espositivo. Un'opportunità di aggiornamento e un ricco programma di convegni internazionali, tra i quali "Enhancing Food Safety and Food Security in Africa", organizzato in partnership con le agenzie del polo agroalimentare dell'ONU.

IPACK-IMA: un'occasione di business ancora più preziosa e unica.

ipack ima

CALEIDOS-NEXXUS.IT



**PROCESSING, PACKAGING
AND MATERIAL HANDLING**

Promossa da:



ANIMA
Federazione delle Associazioni Nazionali
dell'Industria Meccanica Varia ed Affine



AIDEPI
Associazione Nazionale
dell'Industria Meccanica
Variabile ed Affine

Fieramilano, 28 febbraio - 3 marzo 2012

orari: 10.00 - 18.00

Ingressi: porte Est, Sud, Ovest

**Risparmia tempo, preregistrati su
www.ipack-ima.com**

ipack.ima
Connecting businesses



Organizzata da: **Ipack-Ima spa - corso Sempione 4 - 20154 Milano**

tel. +39 023191091 - fax +39 0233619826 - e-mail: ipackima@ipackima.it - www.ipack-ima.com

Patrocinata da:



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



Ministero dello Sviluppo Economico



UNITED NATIONS
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION



World Food
Programme

PALM



GREENPALLET® Il pallet dal cuore verde



Albero Panca



Ortopallet



- CERTIFICATO
COMPOSTO DA MATERIA
RICICLATA
PEFC
- RICICLABILE
- RICIPARABILE
- RIUTILIZZABILE
- COMPOSTO DA PARTI USATE
RIORGANIZZABILE
- MODULARE
- IMPRONTA CONTROLLATA
RIDOTTE EMISSIONI di CO2
- TRACCIABILE
ETICHETTA ASSOCIAI

GREENPALLET® I vantaggi di una scelta Sana, Sistemica, Etica

GREENPALLET® non è un semplice pallet per trasportare le merci ma è uno strumento a favore della sostenibilità ambientale, sociale ed economica. SANO, SISTEMICO, ETICO usa materie prime certificate (legno PEFC) ed è stato eco progettato per il benessere dell'uomo nel rispetto dell'ambiente. Dall'utilizzo di GREENPALLET® si ottengono soluzioni innovative di arredo e allestimento a ridotto impatto ambientale che mettono in relazione chi produce eticamente con chi consuma responsabilmente.

Fai un acquisto responsabile, scegli gli Ecoarredi Palm Design e contribuisci a far nascere un "CENTRO DI DESIGN" nella cooperativa sociale onlus Palm Work&Project

