

COM.PACK

SOSTENIBILITÀ COMPATIBILE

Numero 12

IL TMC mente la natura no

Retail inglesi

Gli scarti costano più dei furti: lo rivela una recente indagine INCPEN. Intanto Tesco corre ai ripari investendo sull'educazione dei consumatori

PL ed eco-pack

Cresce l'interesse per soluzioni di confezionamento a ridotto impatto ambientale anche per i prodotti a marchio commerciale

Etichette parlanti

Slow Food rilancia il ruolo del packaging: formare e raccontare, non solo informare. Storia, origini, tradizioni e vantaggi vanno messi in chiaro sulle confezioni



B e M i n i n i



Affidarsi a una realtà leader nel settore, partner capace di offrire le migliori soluzioni di imballaggio grazie a una consulenza attenta e mirata. Ottimizzare la distribuzione aziendale attraverso prodotti cuciti su misura, sviluppati con professionalità e passione da oltre settant'anni. Dotarsi di Big Bag, strumenti ideali per ogni materiale, in grado di garantire sicurezza e protezione in tutte le fasi di stoccaggio e trasporto.

Essere Minini: spazio ai contenuti, giusto in forma.

m i n i n i . i t



MININI
IMBALLAGGI
pack with us



Tempo scaduto

A metà novembre abbiamo acquistato una confezione skin (reparto refrigerato a + 4 C°) di 8 fette di salmone affumicato irlandese in promozione presso un ipermercato di Milano: sul retro 'Consumare entro 06/12/2013'. Abbiamo atteso il 29 di dicembre e in 8 persone, una fetta per ciascuna su pane imburrito, le abbiamo mangiate accompagnate da due dita di Prosecco, il tutto seguito da un pranzo regolare. Nessuno di noi otto, preavvertito dell'esperimento, ha accusato nausea, mal di stomaco, malesseri. Confezione integra, buon profumo all'apertura, colori vivi del salmone, nessun gusto strano in bocca. E quella data non era un semplice TMC, ma una più impegnativa data di scadenza.

Un fiume di alimenti lascia in questi giorni gli scaffali per avviarsi ai fuori banco delle vendite iper-scontate, ma non tutto sarà venduto, molto finirà fra i rifiuti. Succede non solo a Natale ma a Pasqua, alla vigilia delle ferie, durante tutto l'anno. Domanda: chi spreca? I consumatori? I distributori? I logistici? Il sistema nel suo complesso? Oppure una normativa che prevede date poco connesse alla qualità reale?

Come per i prodotti maggiormente oggetti di taccheggio, anche per quelli più deperibili i costi di smaltimento sono già previsti e già internalizzati nel costo finale. Nulla si crea, nulla si distrugge, nulla è gratis. Non è il caso di fare vera spending review innovando nel sistema di gestione della shelf life, dalla qualità fino alla comunicazione al consumatore finale?

Luca M. De Nardo



STRUMENTI

Analisi e metodi

- Se ok, il PET torna in circolo per nuovi imballi alimentari 7
- Il futuro degli 'eco' al 2017 8
- TMC: va abolito o ripensato da zero 9
- Giù le barriere per i prodotti verdi 14
- La pasta secca sfusa previene i rifiuti? 16

Ricerca e sviluppo

- Lo scarto: nel retail costa piu' dei furti 26
- Buste tamper evident in versione biodegradabile 29

Finanza

- Ogni alimento è Marca, Pack e Retailer di se stesso 30
- In Europa a caccia di fondi 38

APPLICAZIONI

Food

- Prima separi poi ricicli 42
- Tè, tisane e infusi: pack più compatti e compostabili 44
- Una mappa di criteri e fornitori per Expo 2015 e oltre 50
- Private label ed eco-pack: il matrimonio 's'ha da fare' 52

MARKETING

End user

- Aiutare il consumatore aiuta il valore di marca 54
- L'etichetta narrante secondo Slow Food 60

RUBRICHE

- Editoriale 1
- Appunti 4, 41
- Tecnologia 23, 49
- Nero su Bianco 63

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

Approccio sistemico

Franco Fassio
Ricercatore presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche - Pollenzo (CN)

Energia e fonti rinnovabili

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

Food processing & packaging

Marco Luzzini
Professore a contratto presso il Dipartimento di Scienze degli Alimenti - Università degli Studi di Parma

Logistica

Antonella Fumuso
European Logistics Project Manager, Procter & Gamble Italia spa

Usabilità

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

LCA

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

Design sostenibile

Laura Badalucco, Direttore del corso di laurea in Disegno Industriale dell'Università IUAV di Venezia
Naoko Shintani, Progettista specializzata in design sostenibile

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

Qualità

Antonio Scipioni, Professore Associato Dipartimento Processi Chimici dell'Ingegneria e Direttore Scientifico del Centro Studi Qualità e Ambiente-CESQA
Università degli Studi di Padova

Ricerca & Sviluppo

Giulio Ghisolfi
Packaging System Integrator & Advisor



SOSTENIAMO IL MEGLIO





Finanziamenti: quali risultati?

Il 27 gennaio scade un bando indetto da EACI (Executive Agency for Competitiveness and Innovation), per conto della Commissione Europea, per la realizzazione di un'indagine sui risultati dei progetti finanziati dal programma CIP Eco-Innovation. Lo studio oggetto di gara ha il compito di analizzare gli effettivi risultati dei progetti – conclusi o ancora in corso – per cui sono stati erogati fondi attraverso i bandi emanati tra il 2008 e il 2011. L'indagine dovrà presentare un report, diviso per priorità, aree e settori di intervento (in particolare acqua, rifiuti e materie prime) e dovrà analizzare gli indicatori utilizzati per ogni progetto finanziato, aggregarli, dare evidenza ai risultati e agli impatti ambientali e di mercato. Tutto ciò per misurare i reali benefici ottenuti dalle aziende finanziate e per migliorare il metodo di valutazione dei prossimi progetti da sostenere.



Per maggiori dettagli sul bando di gara consultare la pagina: http://ec.europa.eu/environment/eco-innovation/apply-funds/public-procurements/index_en.htm

Antologia di innovazioni

È giunto alla sua quinta edizione il Dossier Prevenzione Conai, che propone ogni 3 anni una selezione di interventi migliorativi sul packaging dei tre livelli realizzati da industria e distribuzione. Fra i 51 casi di questa edizione provenienti da 30 aziende, alcuni sono classificati come 'idee per l'estero': si tratta di revisioni progettuali per rendere più efficiente la confezione primaria e secondaria nel settore del caffè, del cioccolato e dei liquidi alimentari. L'importanza dell'esportazione per il settore manifatturiero italiano giustifica un maggiore impegno su questo fronte da parte di imprese e associazioni.



Semaforo verde a Rimini

La spa del quartiere fieristico ha ottenuto il rinnovo triennale (2013-2015) della certificazione ambientale ISO 14001:2004. La verifica si è svolta in tre giornate durante la manifestazione TTG. La certificazione richiede impegni trasparenti e attesta un percorso continuo di miglioramento: le verifiche sono infatti annuali e la certificazione ha durata triennale, poi si fissano ulteriori obiettivi. L'attestato fu consegnato a Rimini Fiera ufficialmente proprio durante l'11ª edizione di Ecomondo nel 2007: quello di Rimini è stato infatti il primo quartiere fieristico italiano a dotarsi di tale strumento operativo.





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

BACK TO PARMA!



SSICA

STAZIONE SPERIMENTALE PER L'INDUSTRIA DELLE CONSERVE ALIMENTARI



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

BIOPOLPACK®

3rd Congress on biodegradable polymer packaging

29th - 30th May 2014

**Sala Aurea - Camera di Commercio
Parma (Italy)**

CONGRESS TOPICS

- Bio-based polymers and biopolymers characterization
- Technologies for the production of biopolymers
- Bioplastics Modification: Biobased Additives, Adhesives & Coatings
- Opportunities for bioplastics in packaging applications
- End of life of bioplastics
- Packaging safety: migration, food - package interactions, legislation

CALL FOR PAPER

Abstracts should be submitted by email to the scientific committee by January, 20th, 2014.
Please find the instructions for abstract preparation on at the web page: <http://www.biopolpack.unipr.it>

INVITED SPEAKERS

Aldrigo Daniela (Area Tecnica - Istituto Italiano Imballaggio)
Bonuomo Maurizio (Comm. Tecnica Food Packaging - Istituto Italiano Imballaggio)
Kabasci Stephan (Fraunhofer UMSICHT)
Koller Martin (Graz University of Technology)
Milana Maria Rosaria (Istituto Superiore di Sanità)
Steinbüchel Alexander (University of Munich)

SCIENTIFIC SECRETARIAT

Guglielmina Gnappi
Dipartimento di Chimica - Università degli Studi di Parma
Parco Area delle Scienze - 43121 Parma
Tel. +39 0521 905103 Fax +39 0521 905556

Chiara Zurlini
SSICA - Stazione Sperimentale per l'Industria delle Conserve Alimentari
Viale F. Tanara, 31/A - 43121 Parma
Tel +39 0521 795255 Fax +39 0521795218

Organizing Secretariat



MV CONGRESSI
Meeting & Association Management

Via Marchesi 26 43126 Parma
Tel +39 0521 290191 Fax +39 0521 291314
biopolpack@mvcongressi.it



Se ok, il PET torna in circolo per nuovi imballi alimentari

A cura della redazione

Via libera a bottiglie e vaschette che contengano poliestere proveniente solo da bottiglie idonee per il contatto alimentare e da processi di riciclo autorizzati

Lo scorso 20 dicembre, a seguito della pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale n. 285, è entrato in vigore il decreto ministeriale n. 134 del Ministero della Salute che contiene il Regolamento e le deroghe al DM del 21 marzo 1973 in merito al riutilizzo dei materiali plastici da riciclo a contatto con gli alimenti e le bevande. Il decreto all'articolo 1 introduce nel precedente DM l'Art. 13-ter che prevede 5 commi:

1. Si consente la produzione di bottiglie e vaschette in PET a condizione che:

a) la materia plastica di recupero sia costituita da bottiglie di PET originariamente idoneo e destinato al contatto con gli alimenti ai sensi della normativa comunitaria vigente;

b) i produttori di bottiglie e di vaschette per alimenti impieghino PET riciclato prodotto da un processo di riciclo in grado di garantire la conformità dell'oggetto finito all'articolo 3 del regolamento CE n. 1935/2004;

c) lo specifico processo di riciclo che fornisce il PET riciclato sia inserito nel 'Registro delle domande valide per l'autorizzazione del processo di riciclo' sottoposte all'Autorità europea per la sicurezza alimentare ai sensi dell'articolo 13 del regolamento CE n. 282/2008.

2. Le bottiglie devono contenere almeno il

50% di PET vergine e possono essere impiegate a contatto con tutti i tipi di alimenti per conservazione prolungata a temperatura ambiente o inferiore, con o senza riempimento a caldo.

3. Le vaschette per alimenti possono essere impiegate a contatto con tutti i tipi di alimenti per conservazione prolungata a temperatura ambiente o inferiore, con o senza riempimento a caldo, ma non devono essere utilizzate in forno convenzionale o in forno a microonde.

4. Le disposizioni non si applicano alle bottiglie e vaschette per alimenti legalmente fabbricate e/o commercializzate in uno Stato membro dell'Unione Europea o in Turchia, ovvero legalmente fabbricate in uno degli Stati firmatari dell'Associazione europea di libero scambio (EFTA)

5. I produttori di bottiglie e vaschette per alimenti che impieghino materia prima plastica riciclata devono notificare all'Autorità sanitaria territorialmente competente l'impiego di PET riciclato, indicando il numero di Registro indicato al punto 'c'.

Queste disposizioni si applicano fino alla data di adozione delle decisioni comunitarie previste dall'articolo 13, comma 6, del regolamento CE n. 282/2008. ■



Il futuro degli 'eco' al 2017

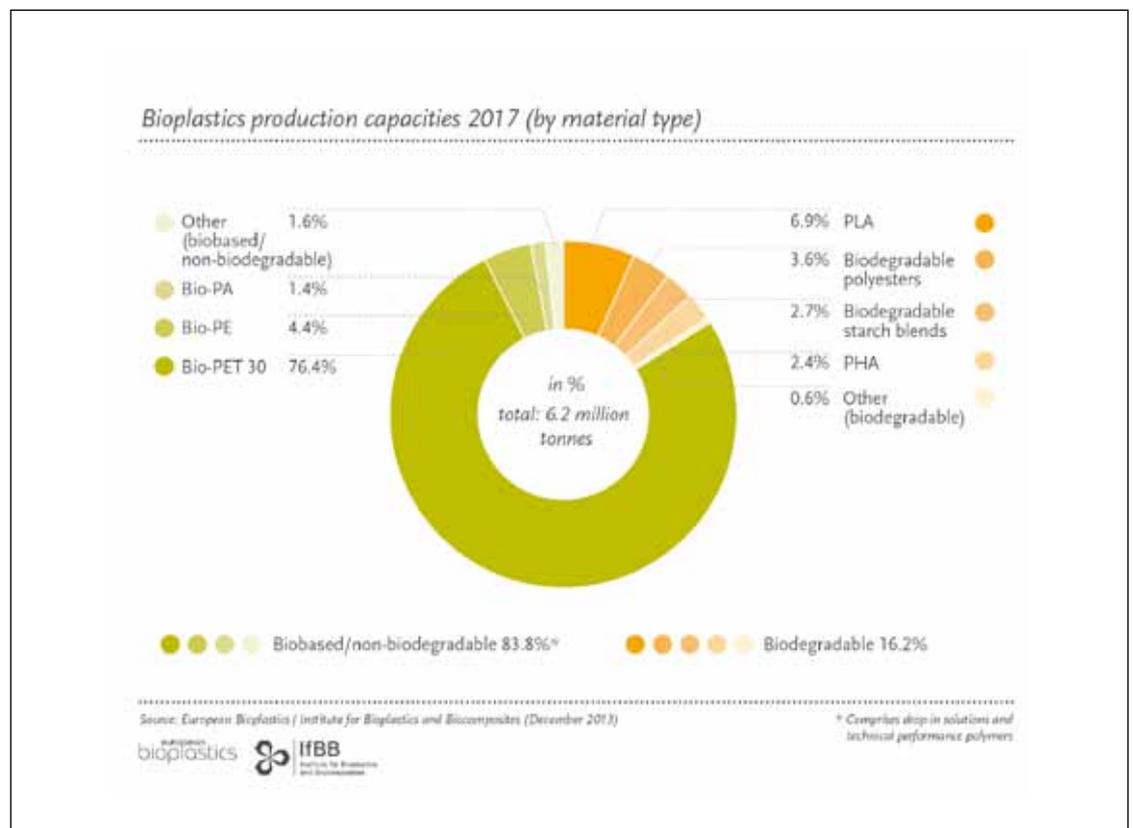
A cura della redazione

L'associazione europea dei produttori prevede grande sviluppo per i polimeri biobased non biodegradabili. Si produrrà in Asia e Sud America, la ricerca resterà in Ue e Usa

Si prevede che la capacità produttiva di polimeri eco-compatibili crescerà da 1,4 milioni di t del 2012 a 6,2 nel 2017, pesando sul totale dei terreni oggi destinati all'agricoltura nella misura dello 0,02%.

La crescita più attesa riguarda gli eco-polimeri da fonti rinnovabili non biodegradabili, come PE e PET. Seguono i polimeri destinati a produrre supporti per le raccolte differenziate dell'umido. L'imballaggio resta lo sbocco principale, ma si fan strada settori come l'elettronica di consumo, l'automobile,

le fibre tessili. Europa e Nord America mantengono il primato per la ricerca, lo sviluppo e l'innovazione e costituiranno mercati di vendita, mentre andrà ad Asia e Sud America il ruolo di grandi produttori mondiali per l'abbondanza di risorse vegetali e per i bassi costi di manodopera e di produzione. I dati risultano dalla consueta indagine che l'associazione europea dei produttori European Bioplastics commissiona all'Istituto per le Bioplastiche e i Biocompositi dell'Università di Scienze e Tecnologie Applicate di Hannover, in Germania. ■





TMC: va abolito o ripensato da zero

di Marco Luzzini

(Professore a contratto presso il Dipartimento di Scienze degli Alimenti - Università degli Studi di Parma)

Il Termine Minimo di Conservazione non permette di capire e scegliere consapevolmente gli alimenti e genera spreco alimentare: il problema e le due possibili soluzioni

In tutto il mondo, nel corso del tempo le persone hanno imparato a conoscere i cibi che la natura offre, e poiché di tempo ne hanno avuto molto, ora li conoscono bene. Ne conoscono le caratteristiche essenziali, quelle che servono per restare sani; le conoscono in un modo empirico, ma molto efficace; tuttavia probabilmente un biochimico direbbe che costoro non ne sanno nulla.

Una volta era semplice capire

A qualsiasi latitudine ed in qualsiasi cultura, chiunque anche analfabeta sa distinguere un frutto acerbo da uno maturo e da uno marcio; questo è il minimo che bisogna sapere fare per mantenersi sani. Conoscere che composizione biochimica corrisponda ad un frutto maturo o marcio, è cosa utile per altri scopi, non di certo per scegliere le pere al mercato. Per sapere scegliere quale pera mangiare non è necessario essere biochimici, lo sanno fare tutti indipendentemente dal tipo o dal grado di cultura, fortunatamente. In questo modo ognuno di noi è in grado di decidere per quanto tempo conservare un cibo naturale e quando buttarlo.

Il metodo empirico non basta

L'arrivo dei prodotti alimentari confezionati ha improvvisamente cambiato lo scenario: la cultura tradizionale non serve più; si deve essere in grado di leggere ed interpretare in-

formazioni complesse. Fino a quando un succo di frutta è bevibile con piacere? Ci si deve affidare a quanto scritto in etichetta.

Il consumatore ha perso la capacità di valutare dall'aspetto fino a quando un prodotto alimentare resti commestibile e deve decodificare l'etichetta; la complicazione di certe etichette è un ostacolo ulteriore, non tutti sono biochimici. Da questo punto di vista oggi l'uomo conosce gli alimenti di cui si nutre molto meno di quanto non li conoscesse i suoi antenati.

La legge aiuta...

Ecco che la normativa interviene per guidare e tutelare il consumatore imponendo al





produttore di indicare in modo chiaro come nel tempo si comporti ogni alimento confezionato e posto in vendita. Per evitare confusioni, la legge impone indicazioni diverse per i prodotti che invecchiando potrebbero diventare pericolosi, e per quelli che invecchiando perdono gradevolezza, ma non diventano pericolosi. I prodotti che oltre una certa data potrebbero diventare pericolosi, come molti fra quelli refrigerati, devono riportare sulla confezione la frase "Da consumarsi entro" seguita dalla data; e sono fornite indicazioni precise su come stabilire la data oltre la quale il prodotto non è più consumabile. La data oltre la quale il prodotto non può più essere consumato si chiama "data di scadenza": qualsiasi alimento che la superi non può più essere venduto né consumato ma necessariamente distrutto o avviato ad altre forme di valorizzazione purché non alimentari.

I prodotti invece che non possono diventare pericolosi devono riportare la frase: "Da consumarsi preferibilmente entro", dizione dove l'avverbio 'preferibilmente' cambia in modo netto la situazione; nell'intenzione del legislatore questa data serve ad informare il consumatore che oltre quel termine la



gradevolezza del prodotto potrebbe essere diminuita. Questa data è chiamata Termine Minimo di Conservazione (TMC); il senso del nome sta appunto nel fatto che fino a quella data il prodotto ha la massima qualità, e quindi buttarlo prima è assurdo; i più schizzinosi possono buttarlo appena dopo.

Secondo l'Art. 10 del D. Lgs. n. 109/92, modificato dal Decreto Legislativo 23 giugno 2003 n. 181, "Il Termine Minimo di Conservazione è la data fino alla quale il prodotto alimentare conserva le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione... è determinata dal produttore... sotto la sua diretta responsabilità."

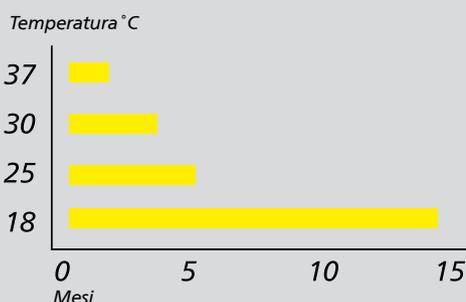
È perfettamente legale vendere prodotti oltre il TMC, in realtà altri atti legislativi generano qualche dubbio su questa definizione legale semplice e chiara; interessante è il parere della Regione Basilicata (25 settembre 2013) al proposito: "I prodotti alimentari che sulla confezione riportano la dicitura 'da consumarsi preferibilmente entro' possono essere venduti anche dopo la data indicata. Se, però, risultano nocivi, la responsabilità ricade sul commerciante. È ovvio che messa in questi termini la possibilità che un negoziante metta sugli scaffali un prodotto oltre il TMC è del tutto remota.

Il consumatore non capisce la legge

La situazione sembra chiara, ma per il consumatore non lo è: per lui i due tipi di data sono equivalenti e infatti li chiama entrambi 'data di scadenza' ed oltre quella data li scarta. Inoltre, di fronte alla dizione di legge 'termine minimo' la reazione è di buttare oltre la data, perché per lui un 'termine' è per forza massimo e segna la fine dell'utilizzabilità dell'alimento. Questa situazione non è limitata all'Europa, ma comune anche negli Stati Uniti d'America, come si legge in 'The Dating Game: How Confusing Food Date Labels Lead to Food Waste in America; NRDC National Re-



VITA DI UN SUCCO DI AGRUMI (con TCM dichiarato di 12 mesi)



sources Defence Council-USA: "L'errata interpretazione delle date sulle etichette dei prodotti alimentari è un fattore chiave che porta allo spreco alimentare". Se una normativa relativamente semplice e con fini condivisibili non è compresa dai consumatori, sembrerebbe sensato uno sforzo di comunicazione che effettivamente l'UE sta cercando di fare con guide del tipo 'Come leggere un'etichetta', peraltro sconosciute ai più. L'intento di tale guida è riportare il consumatore ad essere padrone delle proprie scelte, ovviamente quando in gioco è solo la qualità organolettica, attributo soggetto per definizione a giudizio personale. Questi sforzi partono dal presupposto che il TMC, se ben compreso, potrebbe essere un'indicazione utile ad orientare costruttivamente il consumatore, senza però sottrargli capacità decisionale.

Lo sforzo comunicativo è utile?

In realtà il TMC è un parametro inutile, perché poco correlato con la qualità reale

del prodotto: dovrebbe servire per aiutare il consumatore a comprendere la qualità di un alimento che a confezione integra gli riesce difficile giudicare, ma per essere effettivamente utile non solo dovrebbe essere compreso, bensì fornire informazioni coerenti con la qualità reale dei prodotti. Molto raramente ciò avviene.

Prodotti identici con TMC diverso

Due sughi al pomodoro per pasta di produttori diversi, ma con degrado nel tempo praticamente identico, possono avere TMC molto diversi, per esempio di 21 e 36 mesi. Il consumatore deve imparare da solo che a parità di distanza dalla fine del TMC la qualità di due prodotti analoghi può essere molto diversa. In realtà in questo caso il TMC è deciso dai singoli produttori, che possono avere idee molto diverse su quale sia la qualità minima coerente con il proprio marchio, e dal loro punto di vista ne hanno tutti i diritti; in questo modo però il TMC non solo non orienta, ma confonde il consumatore che lo interpreta come un'indicazione 'ufficiale' con valore trasversale ai diversi marchi, e non una caratteristica di ognuno dei marchi: infatti, se il consumatore confrontasse i TMC dei due ipotetici sughi giudicherebbe più 'giovane' quello più distante dal TMC, che in realtà ha solo un TMC più lungo.

TMC eccessivamente lunghi

Generalmente la distribuzione italiana accetta prodotti con almeno due terzi di vita utile residua, quindi i produttori a volte in-

GRADO DI UTILITÀ E DI COERENZA DEGLI INDICATORI TEMPORALI

	Incoerenza tra categorie di prodotti diversi	Incoerenza tra marchi diversi	Insensibilità alle condizioni di stoccaggio	Correlazione con la qualità
TMC	si	si	si	bassa
Data di produzione	no	no	si	medio-bassa



dicano TMC superiori al reale e si adoperano affinché la maggior parte della merce sia venduta e consumata prima del TMC. Per esempio, i nettari di agrumi hanno una durata della qualità di circa 4-6 mesi, eppure raramente il TMC è inferiore ai 9-12 mesi. In questo caso il termine non è per nulla correlato con la qualità, è semplicemente un codice che serve al dialogo tra produttore e distributore. Questo non significa che necessariamente i nettari di agrumi sul mercato siano di qualità scadente: i produttori fanno in modo che restino sul mercato meno di quanto dichiarato nel TMC, che non è correlato con la qualità reale del prodotto nel tempo.

TMC eccessivamente corti

In alcuni prodotti, come il tonno all'olio o la carne in scatola, il prodotto si conserva in

ottimo stato anche per molti anni dopo la data indicata dal TMC che di solito è di tre anni, purché sia conservato in un luogo che rispetti l'integrità dell'imballaggio: in questo caso il TMC troppo corto porta necessariamente allo spreco di prodotti perfettamente commestibili. Ecco che di nuovo il termine non aiuta il consumatore a comprendere la qualità reale del prodotto, ma gli confonde le idee. Nel 1948 il farmacista americano Hans Feldmayer ricevette fra gli aiuti alimentari americani una scatoletta di lardo che non aprì per molti anni. Nel febbraio del 2012, 64 anni dopo, gli venne la curiosità di sapere come si era conservato. Per prudenza prima di assaggiarlo si rivolse ad un laboratorio e solo dopo aver avuto un giudizio positivo, lo assaggiò. Trovandolo tutto sommato buono lo consumò a colazione con la moglie, mentre



la BBC lo riprendeva mentre spalmava divertito il lardo su di una fetta di pane tostato. A chi gli domandava perché avesse conservato quella scatoletta così a lungo, ha risposto laconicamente: "non mi andava di buttarla."

Quando il TMC mente

Alcuni prodotti sono estremamente sensibili alle condizioni di stoccaggio, come la temperatura, per cui per esempio invecchiano più rapidamente in estate, ma ecco che il TMC, ovviamente, non cambia rendendo labile la correlazione tra il termine e la reale durata della qualità. Ma allora, a che serve un indice di qualità mal correlato con la qualità? La risposta è ovvia, ma comunque sconcerta: l'idea di eliminare il TMC dalle confezioni provoca istintivamente nei consumatori ed anche negli addetti ai lavori una specie di paura del vuoto: si domanderebbero "e senza il TMC come facciamo a capire quando dobbiamo buttare un prodotto?"

Alternative possibili

Ci sono solo due strade ragionevoli: la prima consiste nel riallineare il TMC alla reale qualità dei prodotti, e sarebbe la soluzione teoricamente più logica, tuttavia probabilmente la più difficile da attuare perché si dovrebbero scardinare prassi consolidate dei produttori e della distribuzione. Andrebbero inoltre indicate linee guida chiare per definire i TMC, da un lato coerenti con la reale curva di qualità delle diverse categorie di prodotti, dall'altro rispettose del livello di qualità che ogni marchio intende offrire ai consumatori. Per esempio, fatta salva la libertà di giudizio e la responsabilità dei produttori nel definire il TMC, si dovrebbe sancire il loro obbligo nel verificare la reale vita dei loro prodotti con test strutturati, per dimostrare che l'informazione data al consumatore è veritiera e seriamente controllata. E' sicuramente una strada molto complicata. La seconda strada è quel-

la di abolire il TMC: in fondo a che serve un cartello stradale sbagliato? O lo si corregge o lo si toglie; questa seconda strada, che ad un primo esame appare la più sconcertante, mi pare sia concreta e priva di sostanziali inconvenienti. Il TMC può essere sostituito vantaggiosamente da tre informazioni congiunte:

- La data di produzione: è una indicazione di età del prodotto chiara, comprensibile, senza equivoci, trasversale a tutti i prodotti e ai produttori. Sarà compito del produttore organizzare il processo logistico in modo da presentare un prodotto di qualità adeguata, per tutto il tempo di permanenza sugli scaffali; starà al consumatore valutare quali produttori lo facciano in modo soddisfacente.
- GMP di conservazione per il consumatore: egli sa bene cosa fare per conservare correttamente i prodotti della natura, ma non ha per nulla chiaro come conservare un prodotto preconfezionato.
- Un codice tecnico riservato a operatori: dev'essere decodificabile solo dal produttore e dal distributore, per gestire al meglio il processo logistico. In questo modo si eviterebbe di forzare ad altri fini un parametro che dovrebbe solo informare correttamente il consumatore sulla qualità del prodotto acquistato.

Nel mondo alimentare la riflessione su questo argomento è aperta ed il TMC inizia ad essere messo in discussione. I consumatori dovrebbero essere rassicurati sul fatto che, come dichiarato dall'autorevole EUFIC, ... la loro capacità di giudizio (visivo, olfattivo e di gusto), è più che adeguata per la maggior parte dei prodotti, con l'esclusione di quelli in cui è posto l'avvertimento 'consumare entro'. Soprattutto, si porrebbe finalmente la parola fine a buona parte dello spreco alimentare internazionale. ■



Giù le barriere per i prodotti verdi

di Elena Consonni

Chi vuole esportare i propri prodotti green oggi deve dotarsi di metodi diversi di dichiarazione ambientale a seconda del mercato di destinazione. La Commissione Europea sta lavorando per l'unificazione degli standard

Il Mercato Unico Europeo, forse, non è ancora davvero tale, se un'azienda che vuole proporsi sul mercato comunitario come "ecofriendly" si deve confrontare con diversi metodi – promossi da organismi pubblici e privati – per provare che la propria struttura o il singolo prodotto sono davvero verdi. La moltiplicazione delle certificazioni e la confusione che ne deriva arriva a costituire addirittura una barriera alla circolazione dei prodotti ecologici nel Mercato Unico e a rappresentare un aggravio di costi e di complessità burocratica per le imprese. Per porre fine a questa stortura, che viola i principi del libero mercato, la Commissione Europea propone l'adozione di metodologie comuni, valide in tutta l'UE per la misurazione delle prestazioni ambientali di prodotti e aziende e invita gli Stati membri e il settore privato ad applicarle. Le imprese non sono le uniche a districarsi a fatica tra la selva di norme e certificazioni ambientali differenti. In base all'ultimo Eurobarometro sui prodotti verdi, il 48% dei consumatori europei è confuso dal flusso di informazioni sull'ambiente. Anche diverse federazioni industriali hanno invocato un approccio paneuropeo, basato su valutazioni scientifiche e analisi del ciclo di vita.

Verso metodiche condivise

La Commissione Europea ha fatto proprie queste istanze. Janez Potočnik, Commissario

per l'Ambiente, ha dichiarato: "Se vogliamo favorire la crescita sostenibile, dobbiamo assicurarci che i prodotti più efficienti sotto il profilo delle risorse e più ecologici sul mercato siano conosciuti e riconoscibili. Fornire ai consumatori informazioni affidabili e confrontabili sugli impatti ambientali e sulle credenziali di prodotti e organizzazioni, vuol dire metterli in condizione di scegliere, mentre aiutare le imprese ad allineare le metodologie applicate equivale a tagliare i loro costi e oneri amministrativi."

Concretamente, la Commissione Europea sta promuovendo due metodologie condivise per consentire di misurare le prestazioni ambientali per tutto il ciclo di vita rispettivamente dei prodotti (Product Environmental Footprint – PEF) e delle organizzazioni (Or-

LA GIUNGLA DELLE DICHIARAZIONI AMBIENTALI

Ecco i metodi per indicare l'impatto ambientale in vigore in alcuni Paesi europei:

Francia BP X30-323

Regno Unito PAS 2050 o WRI GHG Protocol

Svizzera Il modello svizzero è attualmente in fase di sviluppo

Svezia Environmental Product Declaration (EPD) basata sulla norma ISO 14025



ganisation Environmental Footprint – OEF). Queste metodiche, sviluppate dal Centro Comune di Ricerca della Commissione Europea, sono basate sulla valutazione del ciclo di vita e possono riguardare gli impatti ambientali (e indicare opportunità di miglioramento) dall'estrazione delle materie prime allo smaltimento di un prodotto, o di una gamma di prodotti nel caso di organizzazioni. La Commissione, ovviamente, raccomanda agli Stati Membri, alle imprese, alle organizzazioni private e alla comunità finanziaria di applicare su base volontaria queste metodologie.

Al via la fase di sperimentazione

Nel frattempo è stata avviata una fase di prova di tre anni, per consentire lo sviluppo di norme specifiche per prodotto e per settore. Il primo bando per la ricerca di aziende interessate a partecipare, su base volontaria, a questa fase dei lavori è già stato pubblicato. È previsto, per il 2014, un secondo bando, indirizzato al settore alimentare, delle bevande e dell'alimentazione animale.

Sulla base di quanto emergerà nel triennio di prova e di ulteriori azioni che verranno intraprese, la Commissione deciderà le future

DIAMO I NUMERI?

- Al mondo esistono oltre 400 etichette ambientali (www.ecolabelindex.com)
- Nel 2012 la Commissione Europea ha individuato 80 metodi per le dichiarazioni di impatto ambientale delle organizzazioni e 62 per quelle di prodotto.
- 94 società usano 585 indicatori differenti nei loro rapporti di sostenibilità ambientale, il 22% di essi usati da meno di 3 aziende; il 55% solo da una. (Fonte: Journal of Cleaner production, 2012)

strategie politiche relative alle metodologie PEF e OEF. Le aziende interessate a partecipare alla sperimentazione possono trovare maggiori informazioni sul sito della Commissione Europea (<http://ec.europa.eu/environment/eusd/smgp/>).

Anche se i tempi non saranno brevi, auspichiamo che una maggiore uniformità nelle dichiarazioni ambientali possa davvero semplificare l'accesso ai mercati per le aziende green e che ciò stimoli lo sviluppo di un'economia più sostenibile. ■



All'ultima edizione del salone sul processo alimentare IPA-SIAL, a Parigi nel 2012, presentato in un ampio stand dimostrativo un set di tecnologie utili a ridurre l'impatto ambientale di un'industria agro-alimentare.



La pasta secca sfusa previene i rifiuti?

di Giovanni Dolci, Simone Nessi, Lucia Rigamonti e Mario Grosso
DICA – Sez. Ambientale presso Politecnico di Milano

Le risposte emergono da un confronto basato sulla metodologia LCA realizzato recentemente in ambito accademico

La recente pubblicazione del Programma Nazionale di Prevenzione dei Rifiuti pone una grande enfasi sul primo livello della gerarchia di gestione dei rifiuti definita dalla normativa, con precisi obiettivi quantitativi da raggiungere. La distribuzione di prodotti alimentari sfusi è inclusa nel ventaglio di misure di prevenzione indicate all'interno del Programma, grazie al

suo presunto potenziale di riduzione dei rifiuti. Tuttavia, la sola riduzione del quantitativo dei rifiuti prodotti non implica automaticamente il raggiungimento di una maggiore sostenibilità ambientale. È fondamentale quindi valutare l'attività di prevenzione considerata attraverso degli indicatori di impatto ambientale determinati sulla base di una prospettiva di ciclo di vita.





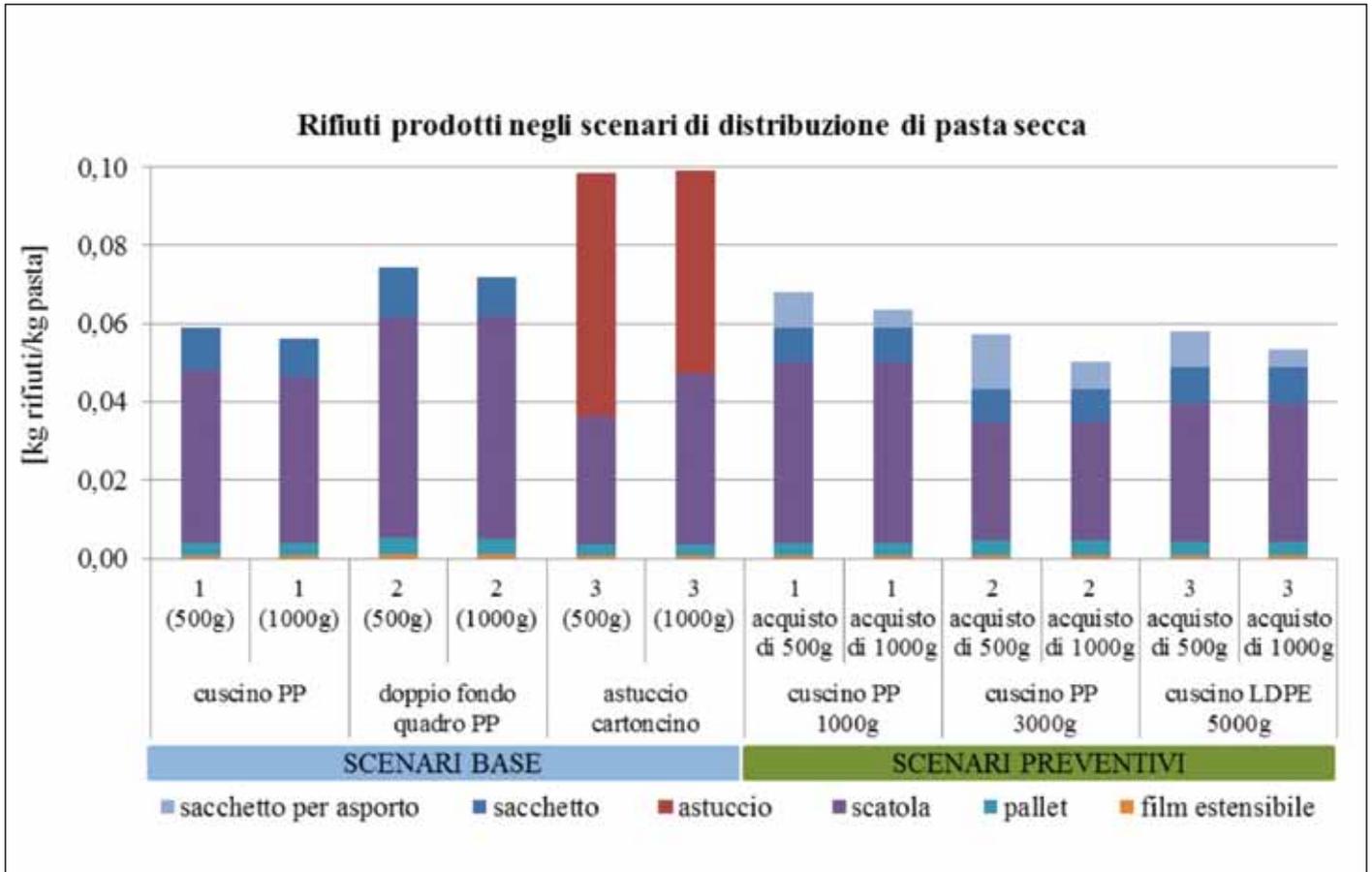
La metodologia dell'analisi del ciclo di vita (LCA) è stata pertanto utilizzata per valutare l'effettiva convenienza ambientale della distribuzione di pasta secca in modalità sfusa presso la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) in alternativa alla vendita in confezioni "monouso tradizionali". Questa pratica prevede che il prodotto, una volta conferito al punto vendita, sia trasferito in appositi distributori dai quali è possibile prelevare mediante sacchetti in plastica (o altro materiale idoneo). Al fine di raggiungere l'obiettivo, si sono confrontati diversi scenari base, relativi alla distribuzione mediante confezioni "monouso tradizionali", con alcuni scenari preventivi in cui la distribuzione avviene in modalità sfusa tramite dispenser. In particolare, per la determinazione degli scenari base sono state considerate le tipologie di confezioni più utilizzate per la vendita di pasta presso la GDO.

Per la scelta degli scenari preventivi si è fatto invece riferimento alle esperienze in atto presso due catene della GDO che offrono questa possibilità di acquisto. È stato inoltre definito un ulteriore scenario preventivo, non relativo a esperienze in atto, che si ritiene ipoteticamente migliorativo dal punto di vista delle prestazioni ambientali. L'unità funzionale considerata nell'analisi, a cui sono riferiti tutti i dati e i risultati ottenuti, è la distribuzione di 1 kg di pasta secca.

Oltre alla produzione di rifiuti urbani, per il confronto degli scenari, si sono considerati 13 indicatori di impatto ambientale: Cambiamento climatico, Riduzione dello strato d'ozono, Tossicità per l'uomo (effetti cancerogeni), Tossicità per l'uomo (effetti non cancerogeni), Materiale particolato, Formazione fotochimica di ozono, Acidificazione, Eutrofizzazione terrestre, Eutrofizzazione acqua

Scenario		Imballaggio primario	Formato imballaggio primario	Imballaggi per il trasporto	Sacchetto per l'acquisto di prodotto sfuso
B A S E	1(500g)	Sacchetto a cuscino in polipropilene	500g	Scatole in cartone ondulato Pallet Film estensibile in polietilene lineare a bassa densità	-
	1(1000g)	Sacchetto a cuscino in polipropilene	1000g		-
	2(500g)	Sacchetto a doppio fondo quadro in polipropilene	500g		-
	2(1000g)	Sacchetto a doppio fondo quadro in polipropilene	1000g		-
	3(500g)	Astuccio in cartoncino	500g		-
	3(1000g)	Astuccio in cartoncino	1000g		-
P R E V E N T I V I	1	Sacchetto a cuscino in polipropilene	1000g	Scatole in cartone ondulato	Sacchetto in polietilene a bassa densità
	2	Sacchetto a cuscino in polipropilene	3000g	Pallet	Sacchetto prodotto con cellulosa
	3 ipoteticamente migliorativo	Sacchetto a cuscino in polietilene a bassa densità	5000g	Film estensibile in polietilene lineare a bassa densità	Sacchetto in polietilene a bassa densità

La tabella riporta gli scenari base e preventivi confrontati nel presente studio relativi alle due modalità alternative di distribuzione di pasta secca.



Rifiuti prodotti per la distribuzione di 1 kg di pasta, per tipologia di imballaggio, per tutti gli scenari base e preventivi.

dolce, Eutrofizzazione acqua marina, Ecotoxicità (acqua dolce), Consumo di risorse idriche e Consumo di risorse abiotiche. Per una valutazione di tipo energetico si calcola anche l'indicatore Cumulative Energy Demand (CED).

In generale, nell'analisi sono stati considerati i seguenti processi:

- la produzione e il fine vita di tutti gli imballaggi (primari e per il trasporto) impiegati;
- la fase di confezionamento del prodotto;
- il trasporto del prodotto confezionato dall'impianto di confezionamento ai punti vendita della GDO.

Sono invece stati esclusi il processo produttivo della pasta e il trasporto del prodotto acquistato al luogo di consumo in quanto identici in tutti gli scenari base e preventivi

considerati. Per quanto riguarda innanzitutto la produzione di rifiuti urbani, sono stati inclusi nel conteggio tutti gli imballaggi utilizzati e il sacchetto impiegato per l'acquisto negli scenari preventivi.

In ciascuno scenario preventivo, si distingue tra l'acquisto di 500 e 1000 grammi: nei due casi la quantità di rifiuti prodotta a partire dagli imballaggi primari e per il trasporto è costante; l'unica variazione è dovuta alla massa di sacchetto per l'acquisto riferita all'unità funzionale. Confrontando gli scenari preventivi con lo scenario base migliore "1(1000g)", si osserva che la distribuzione sfusa non comporta necessariamente una minore produzione di rifiuti: solo gli scenari preventivi 2 e 3, e solamente con l'acquisto di 1 kg, permettono infatti di ridurre la produzione.

Confrontando invece gli scenari preventivi-



Categoria di impatto	Variazione percentuale degli impatti rispetto allo scenario base migliore			Variazione percentuale degli impatti rispetto allo scenario base 3(500g)		
	nello scenario preventivo 1 con acquisto di 1000 g	nello scenario preventivo 2 con acquisto di 1000 g	nello scenario preventivo 3 con acquisto di 1000 g	nello scenario preventivo 1 con acquisto di 500 g	nello scenario preventivo 2 con acquisto di 500 g	nello scenario preventivo 3 con acquisto di 500 g
Cambiamento climatico	10,0%	-1,7%	3,4%	-11,8%	-20,1%	-16,7%
Riduzione dello strato d'ozono	5,8%	-4,9%	-0,9%	-31,1%	-38,4%	-35,4%
Tossicità per l'uomo (effetti canc.)	8,9%	-3,0%	5,9%	-15,7%	-25,2%	-17,8%
Tossicità per l'uomo (eff. non canc.)	7,5%	-8,1%	-9,5%	-39,0%	-42,6%	-48,6%
Materiale particolato	10,8%	14,7%	5,6%	-51,6%	-43,3%	-53,7%
Formazione fotochimica di ozono	5,5%	-1,6%	3,6%	-12,0%	-18,7%	-13,5%
Acidificazione	7,7%	-1,7%	4,3%	-19,5%	-26,6%	-21,9%
Eutrofizzazione terrestre	4,1%	-1,6%	0,7%	-10,1%	-14,3%	-13,0%
Eutrofizzazione acqua dolce	10,7%	-9,0%	-6,3%	-28,8%	-38,2%	-39,1%
Eutrofizzazione acqua marina	4,6%	-3,0%	-1,0%	-13,4%	-18,2%	-17,9%
Ecotossicità (acqua dolce)	13,3%	-8,5%	7,1%	-14,4%	-31,4%	-18,8%
Consumo di risorse idriche	17,8%	8,6%	11,4%	-19,2%	-21,3%	-23,0%
Consumo di risorse abiotiche	12,7%	-8,6%	8,0%	3,7%	-22,9%	-0,2%
CED	12,2%	-2,3%	6,8%	-18,0%	-29,2%	-21,6%

vi con lo scenario base peggiore "3(1000g)", caratterizzato da un imballaggio primario in cartoncino, si osservano sempre riduzioni importanti, fino a valori prossimi al 50%.

Calcolando invece la variazione percentuale degli impatti negli scenari preventivi rispetto allo scenario base migliore "1(1000g)", si osserva che gli scenari risultano confrontabili (con variazioni degli impatti inferiori al 10%) per la maggior parte degli indicatori considerati. Valutando invece la variazione percentuale degli impatti negli scenari preventivi rispetto allo scenario base "3(500g)", che presenta il massimo valore di impatto per 8 categorie, si evidenziano benefici per tutti gli indicatori di impatto ad eccezione del Consumo di risorse abiotiche per gli scenari preventivi 1 e 3. Si evidenzia quindi una modesta differenza tra gli scenari preventivi e gli scenari base

con sacchetto in polipropilene legata principalmente al fatto che tutti prevedono l'utilizzo di imballaggi primari della stessa tipologia. Se il confronto avviene invece rispetto all'utilizzo di confezioni "monouso tradizionali" in cartoncino, la distribuzione di pasta secca sfusa consente di ridurre la produzione di rifiuti fino al 50% circa e la quasi totalità degli impatti ambientali. Si può dunque concludere che la prevenzione dei rifiuti è un tema che va affrontato con grande rigore, allo scopo di verificare le effettive prestazioni delle azioni di prevenzione disponibili e suggerite. Non è infatti scontato che, a fronte della riduzione della produzione dei rifiuti (peraltro in questo specifico caso neanche sempre verificata), si conseguano diminuzioni degli impatti ambientali lungo l'intero ciclo di vita delle rispettive filiere. ■

Nasce la Carta d'Identità Ambientale

È il primo strumento volontario di filiera che integra l'obbligo per le imprese di dichiarare la conformità degli imballaggi ai Requisiti Essenziali Specifici stabiliti dalla Direttiva Europea 'Packaging Waste'

In prima linea per raggiungere l'obiettivo della prevenzione, azione prioritaria su tutte sancita dalla Direttiva Europea sugli imballaggi e i rifiuti da imballaggio, Comieco offre ai Consorziati e a tutte le imprese strumenti semplici per gestire il miglioramento ambientale in fase di progettazione, realizzazione e comunicazione. Fino ad oggi Comieco si è concentrato sulle prime due fasi: su un imballo esistente si può ottimizzare in chiave ambientale?

Strumenti per la prevenzione

A tale quesito il Consorzio ha risposto elaborando un metodo analitico, una Lista di Controllo che permette di attivare immediatamente interventi migliorativi sul piano economico, ambientale e sociale. Al momento analitico segue quello progettuale, dedicato sia alla modifica di un imballo esistente sia alla creazione di uno nuovo, ma concepito come compatibile ai dettami della Direttiva Europea. Ed anche in questa seconda fase Comieco ha messo a disposizione un secondo strumento: si tratta di un elenco di designer, sia giovani sia di lunga esperienza. Per il primo strumento, quello analitico della lista di controllo, ed anche per quello operativo della rosa di eco-designer cui attingere per consulenze, Comieco è ricorso sempre alla collaborazione con strutture universitarie allo scopo di verificare la correttezza dell'approccio in modo super partes e di offrire alle imprese la possibilità di attingere alle conoscenze ed alle ricerche sviluppate a livello accademico.

si è avvalso del contributo universitario, ma prima di attingervi ha analizzato la sfida specifica di quest'ultima fase: mentre per la valutazione del profilo ambientale di un packaging cellulosico, gli interventi e la progettazione protagonista è l'impresa produttrice dell'imballo, nel caso invece della comunicazione i soggetti coinvolti sono molteplici, in pratica tutti gli anelli della filiera: produttore, industria di marca, logistica, grande distribuzione e consumatore finale.

Perciò, per arrivare a redigere una Carta d'Identità Ambientale del packaging cellulosico quale strumento di comunicazione e dichiarazione volontaria del profilo di sostenibilità, occorre un ambito di confronto, di raccolta delle differenti esigenze, di scambio di punti di vista fra tutti gli attori della filiera, perché la Carta fosse realmente utile e utilizzabile in quanto condivisa prima della sua stesura. Quella della Carta d'Identità Ambientale nasce come esigenza spontanea manifestata dalle aziende utilizzatrici di packaging a base cellulosica nel corso degli incontri organizzati dal Club Carta e Cartoni di Comieco, un'area-gruppo, ad iscrizione anonima e gratuita, specificatamente dedicata ai manager delle aziende che utilizzano imballaggi cellulosici, in particolare a responsabili marketing, packaging, direttori acquisti, responsabili ricerca e sviluppo e controllo qualità.

Uno strumento condiviso

Relativamente alle iniziative di ottimizzazione effettuate sull'imballaggio, richieste a gran voce dagli utilizzatori e messe a punto dai produttori, è emersa parallelamente la necessità di poter comunicare con chiarezza tali progressi

La comunicazione del profilo

Così anche per il terzo passaggio, quello della comunicazione, Comieco



CONTATTI E INFO

COMIECO
www.comieco.org
Via Pompeo Litta, 5 - 20122 Milano
Tel. 02-55024.1

per gli imballaggi cellulosici

CARTA D'IDENTITA' AMBIENTALE DELL'IMBALLO IN CARTA E CARTONE (Versione settembre 2013)

Parte anagrafica:		Dati sulla compilazione:	
ragione sociale del produttore		data e luogo	
codice Comieco del produttore		compilatore: nome e cognome	
nome/codice dell'imballaggio		compilatore: mansione	
luogo di produzione		firma del compilatore	
contenuto dell'imballaggio			
Descrizione dell'imballaggio e dei materiali d'imballaggio:			
1. peso dell'imballaggio +/- tolleranza		13. utilizzo di inchiostri <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no in caso affermativo: a. tipologie di inchiostro b. tecnologie di stampa	
2. categoria merceologica: - a contatto diretto con alimenti <input type="checkbox"/> - altro <input type="checkbox"/>		14a. utilizzo di adesivi o colle per l'accoppiatura <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no in caso affermativo: - tipologie - composizione	
3. tipologia di imballaggio: - barattoli/tubi <input type="checkbox"/> - buste <input type="checkbox"/> - carte da imballo <input type="checkbox"/> - poliaccoppiati a prevalenza carta <input type="checkbox"/> - imballaggi in cartone ondulato <input type="checkbox"/> - imballaggi in cartone teso <input type="checkbox"/> - sacchi <input type="checkbox"/> - etichette <input type="checkbox"/> - shopper/sacchetti <input type="checkbox"/> - altro <input type="checkbox"/>		14b. utilizzo di adesivi o colle per il montaggio dell'imballaggio <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no in caso affermativo: - tipologie - composizione	
4. tipologia di materiale prevalente di cui è costituito l'imballaggio: - carta da imballo <input type="checkbox"/> - cartone ondulato <input type="checkbox"/> - cartone teso <input type="checkbox"/> - poliaccoppiato a prevalenza carta <input type="checkbox"/> - carta <input type="checkbox"/> - altro <input type="checkbox"/>		15. utilizzo di energia medio dello stabilimento: a. modalità dell'approvvigionamento elettrico <input type="checkbox"/> b. modalità dell'approvvigionamento termico <input type="checkbox"/> c. recupero vapore per altri utilizzi interni o esterni <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no in caso affermativo specificare quali:	
		16. riutilizzo dell'acqua di processo <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	
		17. interventi migliorativi nel processo di produzione negli ultimi 5 anni <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no in caso affermativo: a. relativi al comparto energia	
Descrizione dei parametri ambientali dell'imballaggio e dei materiali d'imballaggio:			
Parametri:			
5. certificazioni e dichiarazioni ambientali (o in generale di sostenibilità): <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no in caso affermativo: a. dell'azienda b. sull'imballaggio c. sul materiale d'imballaggio prevalente d. sul fine vita		b. di riduzione dell'impiego di acqua	
6. conformità ai requisiti essenziali per la fabbricazione e la composizione – prevenzione per riduzione alla fonte: - dimostrata sulla base della norma tecnica armonizzata UNI EN 13428 <input type="checkbox"/> - dimostrata sulla base di una propria procedura interna <input type="checkbox"/>		c. altro	
7. sono stati effettuati interventi sul prodotto, dalla progettazione, al consumo, allo smaltimento, alla logistica e trasporti in un'ottica di sostenibilità <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no in caso affermativo specificare quali:		18. interventi migliorativi nel comparto trasporti/logistica negli ultimi 2 anni <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no in caso affermativo specificare quali:	
8. l'attuale imballaggio è frutto di proposte alternative al cliente che tengono conto delle possibili migliorie ambientali <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no		19. premi vinti per la sostenibilità dell'imballaggio/del materiale d'imballaggio prevalente <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no in caso affermativo specificare quali e in quale edizione:	
9. composizione dell'imballaggio % fibre vergini <input type="checkbox"/> % fibre di recupero <input type="checkbox"/> % componenti non cellulosiche <input type="checkbox"/>		20. parametri riguardanti l'azienda: a. presenza di laboratorio che testa le materie prime <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no b. presenza di laboratorio che testa il prodotto finito <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no c. attivazione di progetti di compensazione delle emissioni dirette <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no d. implementazione di un sistema per conteggiare le emissioni di CO2 come da Greenhouse Gas Protocol o Emission Trading Scheme <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no e. campagne di sensibilizzazione sulle modalità d'uso e smaltimento corrette dell'imballaggio <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no f. utilizzo di fornitori in possesso di certificazioni ambientali in caso affermativo specificare la tipologia di certificazione:	
10. imballaggio recuperabile sotto forma di riciclaggio del materiale: - dimostrata sulla base della norma tecnica armonizzata UNI EN 13430 <input type="checkbox"/> - dimostrata sulla base di una propria procedura interna <input type="checkbox"/> - è stato effettuato il test secondo il metodo Aticelca MC 501:11 (se applicabile) <input type="checkbox"/>		21. l'imballaggio riporta ben visibile (attraverso loghi, icone, diciture) uno o più dei parametri indicati in questa scheda <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no in caso affermativo specificare quali:	
11. imballaggio recuperabile mediante recupero organico: - test effettuati sulla base della norma tecnica armonizzata UNI EN 13432 <input type="checkbox"/> - test effettuati sulla base di una propria procedura interna <input type="checkbox"/>			
12. imballaggio o materiale d'imballaggio costituito da un unico materiale <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no in caso negativo: - elenco dei diversi materiali e della loro nazione di provenienza			
- i diversi materiali sono facilmente separabili in fase di fine vita da parte dei consumatori <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no			

Carta
d'Identità
Ambientale

ai rivenditori e ai consumatori finali. A questo proposito è stato elaborato un documento ad hoc, di facile compilazione e concepito per definire il 'profilo ambientale' del packaging. La Carta è stata elaborata con il supporto del Politecnico di Milano, e la sua compilazione permetterà sia all'azienda produttrice di mettere in luce i pregi e le proprietà prettamente ambientali dell'imballaggio realizzato sia agli utilizzatori di avere a disposizione elementi sintetici chiari, verificati e condivisi da utilizzare nella comunicazione fra operatori e fra impresa e consumatore finale. Chiaramente la Carta è la sintesi del lavoro precedente a livello di azioni preventive ed esplicito nelle fasi 1 e 2 del processo che Comieco supporta con gli strumenti della lista di controllo e della progettazione eco-compatibile.

La Carta d'identità è in formato Excel e una volta scaricata dal sito di Comieco può essere facilmente compilata per essere consegnata dall'azienda al proprio cliente insieme all'usuale scheda tecnica del prodotto. Le informazioni sono fornite sotto la responsabilità del dichiarante e rimangono riservate tra fornitore e cliente. Oltre alla scheda tecnica del prodotto, al cliente saranno dunque rese disponibili indicazioni su sviluppi e perfezionamenti inerenti la sostenibilità del packaging impiegato, quali ad esempio:

- ottimizzazione della composizione del materiale impiegato
- miglioramento del sito produttivo
- ottenimento di certificazioni

“Oltre a rappresentare un utile strumento di aggiornamento sull'impegno dei produttori a recepire attivamente le richieste di miglioramento e trasformazione degli imballaggi in carta e cartone - ha dichiara Piero Attoma, vicepresidente di Comieco e coordinatore del Club Carta e Cartoni, in occasione della presentazione della Carta lo scorso 4 dicembre a Milano - "l'impiego della Carta d'Identità Ambientale del Packaging Cellulosico mira a favorire la divulgazione e condivisione di tali informazioni, come pure a concorrere alla presa di coscienza delle azioni di prevenzione e delle migliorie in atto, quali ad esempio l'impiego sempre più importante delle fibre riciclate o la certificazione di provenienza delle fibre stesse.”

IL CONTRIBUTO DEL POLITECNICO DI MILANO

Gli ingegneri Mario Grosso e Lucia Rigamonti, entrambi ricercatori nella sezione ambientale del Dipartimento IIAR del Politecnico di Milano, sono stati coinvolti nella messa a punto della Carta d'Identità Ambientale degli Imballaggi Cellulosici.

Quali sono le competenze del Dipartimento su temi e problemi trattati nel progetto della Carta d'Identità?

Mario Grosso: “Il Dipartimento di Ingegneria Civile e Ambientale del Politecnico di Milano ha acquisito nell'ultimo decennio competenze sulla gestione dei rifiuti e sull'analisi del ciclo di vita (LCA) applicata a processi e prodotti. L'aggancio con il settore degli imballaggi cellulosici è avvenuto grazie all'importante ruolo del loro riciclo nell'ambito dei sistemi di gestione integrata dei rifiuti: la filiera del recupero di carta e cartone è infatti una delle più importanti in termini di risultati ambientali complessivi, grazie al risparmio di materie prime conseguibile.”

Quali attenzioni e interessi continuativi e costanti il Politecnico ha sviluppato o sta sviluppando per i materiali cellulosici?

Lucia Rigamonti: “Da diversi anni stiamo supportando un'azienda importante nel settore della produzione di cartoncino nella preparazione delle cosiddette dichiarazioni ambientali di prodotto (EPD) per alcuni suoi prodotti selezionati. L'esigenza è la stessa di quella alla base della Carta d'Identità Ambientale: comunicare all'esterno, all'utilizzatore, informazioni e dati ambientali associati alla produzione di uno specifico prodotto. Diverso però è lo strumento: nel caso dell'EPD è necessario realizzare uno studio di Life Cycle Assessment (LCA), preceduto da una fase di raccolta dei dati molto dettagliata, che porta al calcolo di indicatori quantitativi. Nel caso della Carta d'Identità Ambientale si è voluto invece realizzare uno strumento più semplice, per permettere all'azienda di poter comunicare anche quegli interventi migliorativi realizzati e quei risultati raggiunti che non possono essere descritti direttamente con dei numeri (ad es. interventi migliorativi nel comparto logistica oppure premi vinti per la sostenibilità dell'imballaggio/del materiale d'imballaggio).”

Perché avete ritenuto d'interesse affrontare un tema che è sì tecnico ma anche di 'comunicazione' fra attori di una filiera?

Mario Grosso: “È molto difficile comunicare con rigore risultati ambientali al grande pubblico. La pratica del 'green washing', ovvero della pennellata di 'verde' che viene data ai prodotti come strumento di marketing senza necessariamente una corrispondente 'sostanza', è ormai molto diffusa. Quando si presenta l'occasione, dunque, ben venga uno sforzo anche di noi ingegneri nel cercare di veicolare dei contenuti in maniera più divulgativa rispetto a quello che siamo abituati a fare ad esempio nei convegni scientifici.”

ACCIAIO PIÙ LEGGERO

Nemo, il contenitore in banda stagnata realizzato per Bonduelle da Ardagh, multinazionale dell'imballaggio metallico e in vetro, consente un risparmio del 15% di acciaio ed è realizzato con tecnologia 'a due pezzi'. Rappresenta ad oggi il più leggero contenitore della sua categoria per la tecnica 'imbutitura-stiro'. In particolare, la scatola per Bonduelle non presenta nervature ed ha una superficie molto liscia idonea sia ad ospitare decorazioni dirette sia ad applicare etichette. All'atto dell'apertura, il consumatore avverte il rumore tipico dei contenitori sottovuoto, ulteriore garanzia della qualità di conservazione dell'alimento. Nemo ha vinto ben 5 concorsi internazionali di packaging:



- Best in Metal Supreme Gold 2013 della Metal Packaging Manufacturer's Association (MPMA)
- Can Of The Year al Canmaker's Summit ed anche il Gold Award, in due categorie: Sustainability e Two-Piece Food Can
- Metal Pack of the Year dell'UK Packaging Awards
- Oscar de l'Emballage, primo premio nella Categoria Metallo
- German Packaging Awards, categoria food

AUTOMAZIONE ED ENERGIA

Automata è parte del gruppo industriale italiano Cannon ed opera a livello internazionale in diversi settori industriali, dall'automazione di macchina e di processo all'ingegneria di impianti per la produzione di energia, in cui è presente con sistemi di controllo per il teleriscaldamento, monitoraggio emissioni, impianti biomassa, impianti di cogenerazione, oil & gas, trattamento acque. Le competenze coprono la progettazione, lo sviluppo di software, la realizzazione e messa in servizio di quadri elettrici per impianti di automazione e controllo di processo ed includono, inoltre, la progettazione, lo sviluppo, la produzione e commercializzazione di componenti specifici per l'automazione industriale. Nel rapporto con il cliente, Automata punta a fornire le giuste indicazioni sul tipo di configurazione e tipologia di prodotto da adottare, sia esso a livello di componente che d'integrazione di siste-

ma. Grazie a competenze e sinergie con le altre aziende del gruppo, Automata ha contribuito alla realizzazione di numerosi progetti multidisciplinari con soluzioni globali, mettendo a disposizione il supporto di un team di esperti in costante aggiornamento tecnologico e formativo e un efficace coordinamento tecnico-commerciale.



ATTENZIONE AI PIÙ DEBOLI

Altri 5 contenitori Tetra Pak sono stati giudicati d'uso semplice dall'associazione svedese SRA, considerata a livello internazionale molto autorevole nella valutazione di usabilità del packaging. Grazie all'adozione di protocolli di prova riconosciuti a livello globale, la Swedish Rheumatism Association certifica la qualità funzionale di prodotti che risultino facili da aprire, chiudere e utilizzare valutando le esigenze specifiche delle persone con ridotta forza manuale, compresi gli anziani e tutti coloro che soffrono di disturbi reumatici. Dal 2004 l'associazione è partner



nella R&D del gruppo finalizzata al miglioramento permanente delle proprie soluzioni: per esempio HeliCap™, un tappo a vite progettato per offrire un'ottima presa insieme ad un anello in grado di fungere da sigillo di garanzia subito visibile se violato; oppure DreamCap™, una chiusura che risulta particolarmente ergonomica per le occasioni di consumo fuori casa. Infine, la nuova gamma Tetra Brik® Aseptic Edge, che presenta un top ad angolatura particolare in grado di offrire un'area maggiore per le dita e facilitare così la presa. Ad oggi sono 10 le soluzioni Tetra Pak certificate da SRA.



ACCIAIO CASSAFORTE DELLA NATURA AMICO DELL'AMBIENTE

Barattoli, scatolette, tappi, secchielli, fusti e bombolette...oltre a proteggere e conservare in modo sicuro i prodotti, sono riciclabili al 100% e all'infinito!
Per questo ti chiediamo di separare gli imballaggi in acciaio dal resto dei rifiuti, contribuendo al loro riciclo e ottenendo così nuova materia prima per la realizzazione di binari ferroviari, lamiere per auto o navi, travi e tondino per cemento armato...
Chiedi al tuo Comune le informazioni sulla raccolta differenziata degli imballaggi in acciaio oppure visita il sito www.consozioricrea.org



Seguici anche su:    

Con “Tu Come Lo Fai?” Capone & Bungtbangt insegna nelle scuole di Napoli a riciclare gli imballaggi d'acciaio con uno spettacolo musicale promosso da RICREA



Va in scena presso le scuole medie di Napoli “Tu come lo fai?”, il WorkShow promosso da RICREA e realizzato da Capone & BungtBangt che spiega ai ragazzi il valore del riciclo dei contenitori d'acciaio attraverso la musica.

Didattica e musica

Il WorkShow è una formula originale, creata da Capone, che unisce didattica e musica live: è un concerto che si sviluppa attraverso la presentazione dei tanti strumenti fatti con gli imballaggi d'acciaio riciclati. Capone descrive l'origine dei materiali e la tecnica utilizzata per trasformarli in strumenti musicali, poi entra in azione l'intera band e gli strumenti descritti dimostrano sul campo le loro qualità: “Tappero”, “Lattam” e “Bidullante” sono alcuni dei nomi di strumenti che vengono presentati, realizzati e suonati in diretta da Capone.

Gli strumenti

Il primo è uno strumento tipico della tradizione popolare meridionale realizzato con tappi a corona in acciaio delle bottiglie fissati a coppie di due su tre file lungo un tronchetto di legno da cui



Suonati e riciclati

si ottiene un sonaglio! Il “Lattam”, invece, è costruito con un barattolo di acciaio per pomodori, una bacchetta di legno che si usa per mangiare il riso nei ristoranti cinesi e uno stringi-tubo. Percuotendo lo stringi-tubo sul fondo del barattolo a mo' di battente, e passando con la bacchetta lungo le cordonature della scatola, si ottiene un ritmo tipico della musica latino-americana. Il “Bidullante”, infine, ha un suono simile a quello del rullante e si può percuotere proprio come un tamburo, impugnando un bastone di legno: lo si ricava riciclando un bidoncino d'acciaio da venti litri, di quelli normalmente usati per olio e vernici.

A fianco del territorio

Il connubio tra RICREA e Capone dura da oltre dieci anni; già nei mesi scorsi RICREA, attraverso Capone, aveva prodotto sei video tutorial dal titolo “Tu Come Lo Fai?”, nei quali, oltre a spiegare la riciclabilità al 100% ed all'infinito dei contenitori in acciaio, viene mostrato come realizzare veri e propri strumenti musicali; questi tutorial sono diventati il preludio al tour vero e proprio. La band è impegnata per quest'anno sul territorio campano con gli alunni di alcune scuole medie di Napoli (Arenella, Scampia, Sanità, Vomero) e periferia (Giugliano, Quagliano, Pomigliano, San Vitaliano, Mariugliano, Villa Ricca); la partecipazione ai WorkShow è gratuita.

Per informazioni e materiale fotografico

RICREA

Roccandrea Iascone,

cell. 3498715354

iascone@consorzioricrea.org



Lo scarto: nel retail costa più dei furti

di Elena Consonni

Ogni anno i tre principali distributori britannici gettano o vendono a prezzi super-scontati 22.000 tonnellate di prodotti, principalmente

Chiunque sia entrato in una delle grandi catene di supermercati britannici sarà rimasto colpito dal grande assortimento di prodotti freschi, venduti sfusi o confezionati. È impossibile, poi, che non abbia notato, da una certa ora del pomeriggio in poi, i forti tagli prezzo per i prodotti deperibili prossimi alla scadenza. La vendita a prezzi stracciati, spesso sottocosto, è utilizzata dai retailer britannici per cercare di ridurre il quantitativo di merce da scartare al momento della chiusura.

Ma quanto pesa questa massa di prodotti (quelli iper-scontati e quelli che vengono gettati) complessivamente? In tutto si tratta, ogni anno, di 22.000 tonnellate, per un valore di 43 milioni di sterline: più di quanto gli stessi punti vendita perdano a causa dei furti. Lo rivela un'analisi condotta da INCPEN (Industry Council for Research on Packaging and the Environment), sulla base dei dati raccolti presso le tre principali catene distributive del Regno Unito, che insieme costituiscono il 65% in valore dell'intero mercato britannico del largo consumo.

Frutta e carne in cima alla classifica

La ricerca individua le 20 categorie di alimenti più frequentemente scartati o iper-scontati. I settori in cui gli sprechi sono maggiori sono quelli di frutta (soprattutto banane, piccoli frutti e uva), verdure, carne, prodotti da forno e gastronomia. In particolare, la frutta pesa per il 40% sul totale delle

prime 20 categorie di prodotto, sia in peso, sia in volume; carne e pollame, insieme, rappresentano il 20% circa del totale.

Ripartendo il risultato tra i due grandi capitoli dell'indagine, in termini di volume, le categorie con una percentuale maggiore di scarto propriamente detto sono la frutta e i prodotti da forno, ma l'incidenza dello spreco



COS'È INCPEN

Industry Council for Research on Packaging and the Environment è un'organizzazione senza fini di lucro che si dedica all'analisi dell'impatto ambientale e sociale del packaging e dei prodotti confezionati. Fondato nel 1974, annovera tra i propri membri fornitori di materie prime e di imballaggi, aziende che producono beni confezionati e distributori, insomma l'intera filiera dell'imballaggio.

(Le immagini di questo servizio sono tratte dai siti di Tesco e Sainsbury's, due distributori aderenti all'associazione)



Ten top tips to help you reduce food waste and save money

Tesco has been working to identify exactly where food waste occurs from our farmers' fields right the way through to our customers' bins for 25 of the most popular products that we sell. We've selected some of the top products that we all waste in our homes and provided some top tips to help you waste less and save money.

"The average family in the UK wastes nearly £700 a year on food they have bought but then throw away – it doesn't have to be that way. For more tips and ideas visit the **Real Food website** and **Love Food Hate Waste**."

The average UK family wastes **£700** on food each year

Onions
Don't keep onions in the fridge. Store them in a brown paper bag in a cool, dark place.

Bread
1/3 of the baguettes we buy go to waste. Turn them into breadcrumbs and store them in the freezer.

Peppers
Leave the seeds and stalks connected and keep a half-used pepper in the fridge. Alternatively chop it up and freeze.

Bagged salad
On average we waste half of what we buy. Once opened, store in an airtight container with a piece of tissue to make it last longer.

Milk
Make a smoothie with your frozen fruit to use up milk. Or make a cheese sauce for leftover veg and freeze.

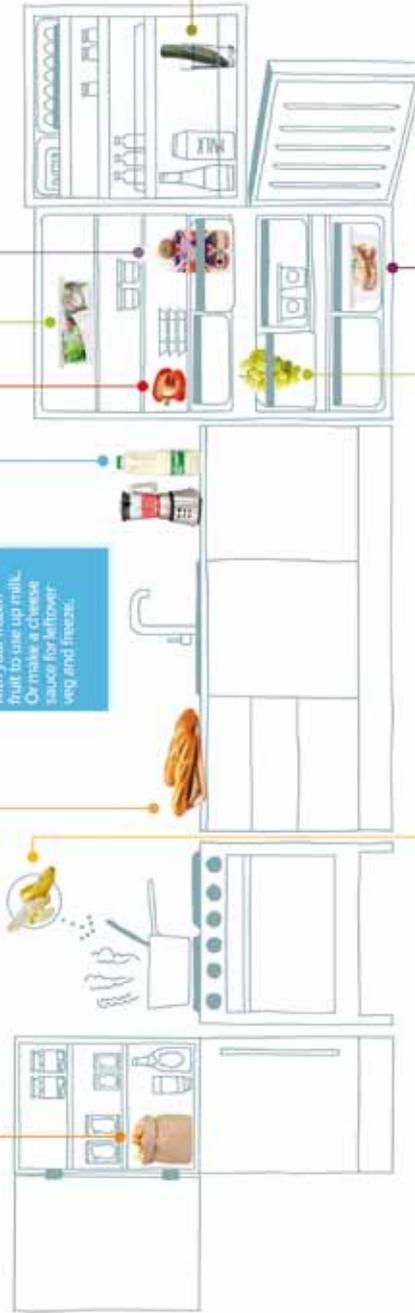
Apples
We waste nearly 20% of the apples we buy. Store in the fridge in original packaging or a lightly used bag.

Cucumber
Make your cucumber last by placing the stalk end in a small container of water and standing it in the fridge door.

Bananas
1 in 10 bananas we buy go to waste. To reduce this, buy a vegetable cup or wrap and freeze for the colour for chutney.

Grapes
Around 20% of the grapes we buy are not eaten. Freeze leftover grapes and use them as ice cubes.

Mince beef
Freeze your left over mince or shepherd's pie.



Il decalogo di Tesco per insegnare ai propri clienti come evitare spreco alimentare fra le mura domestiche.



Per rapporto fra volume scartato e valore, i prodotti da forno sono in realtà in testa alla classifica dello spreco secondo il rapporto INCPEN.

di prodotti a base di carne sulle vendite complessive della rispettiva categoria è più consistente: in valore, infatti, viene gettato quasi il 12% dei prodotti di gastronomia a base di prosciutto e il 10% di quelli a base tacchino; per il pane la quota di spreco è del 5%; per uova, banane e numerosi altri prodotti è del 2%. La seconda voce analizzata nella ricerca – ovvero quella delle vendite a prezzi bassissimi – coinvolge quantitativi di prodotto decisamente maggiori rispetto al puro scarto:

LO SPRECO TOTALE

(categorie di prodotto più rappresentative)

	Valore (migliaia di sterline)	Volume (tonnellate)
Frutta	15.963	7.668
Carne e pollame	8.565	4.846
Verdure	4.078	2.325
Prodotti da forno	2.066	2.277
Lattiero-caseario	1.351	307
Prodotti ittici	1.013	181
Olii	547	21

I totali non corrispondono alle cifre complessive dello spreco citate nell'articolo, perché, oltre alle 20 categorie più rappresentate e riassunte in questa tabella, ci sono numerose referenze per cui si registra una quota di spreco molto più bassa e che non sono state qui conteggiate in dettaglio. Fonte: INCPEN 2013

METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Lo studio, pubblicato ad ottobre 2013, riguarda i prodotti alimentari scartati all'interno dei punti di vendita perché invendibili per diversi motivi: scaduti o danneggiati, per cattiva manipolazione, per problemi nel confezionamento, persino a causa di danni dovuti a condizioni climatiche avverse. Il rapporto misura anche quelli messi in vendita con uno sconto molto forte perché giunti alla data ultima di vendibilità. Non comprende, invece, le differenze inventariali dovute a furti, errori di prezzo o di battitura di cassa. Va precisato che, sommando tutte le tipologie di perdite, in valore, quelle considerate nell'indagine pesano per il 61% (di cui le vendite scontate riguardano il 43%), mentre le tipologie di mancanze non esaminate contribuiscono per il 39%; principalmente (33%) si tratta di furti.

17.000 tonnellate, contro 5.000. Sempre in volume, dominano questa classifica frutta, carne e pollame: il pollo da solo pesa, in volume, per il 20% di questa voce.

La proposta: meno prodotto sfuso

La raccolta di queste informazioni non è un mero esercizio di calcolo: i promotori della ricerca si augurano che offra lo spunto per indagare, in futuro, i motivi che provocano questi sprechi e per individuare contromosse. Intanto si può trarre una prima considerazione: "Pochi prodotti confezionati – commenta Jane Bickerstaffe, direttore di INCPEN – appaiono ai primi 20 posti della classifica. Val la pena notare che i prodotti ad alto spreco vengono in genere venduti sia sfusi che preconfezionati. Sarebbe interessante scoprire se ricorrere più spesso al confezionamento per i prodotti sfusi ridurrebbe gli sprechi." Risultati affermativi potrebbero contribuire a sottolineare l'alto valore ambientale, in chiave di prevenzione, degli imballaggi. ■



Buste tamper evident in versione biodegradabile

di Argia Fanelli

Finanziato da EACI-Eco Innovation è il progetto di involucri per spedizioni in carta certificata e laminata con polimeri biobased e biodegradabili per sostituire le buste in LDPE

Prodotte industrialmente a partire da cellulosa certificata FSC accoppiata con polimeri eco-compatibili per aumentare la protezione del contenuto e allestite con un nastro di chiusura anti-effrazione, anch'esso biodegradabile, che evidenzia eventuali tentativi di manomissione (tamper evident): è la sintesi del progetto Sellope, finanziato da EACI-Agenzia per la Competitività e l'Innovazione della Commissione Europea come parte del

programma CIP Eco Innovation, che intende realizzare una soluzione eco-compatibile per trasporto e distribuzione di articoli, materiali e documenti di valore. La sfida era quella di un manufatto che alla fine del ciclo di vita diventasse un rifiuto biodegradabile, per ridurre l'impatto ambientale sia a monte sia a valle, e al tempo stesso fosse una soluzione sicura e protettiva del contenuto della busta. Azienda coordinatrice del progetto è ETA-Ro spa di Roma, dal 1950 specializzata nel processo produttivo di carta in rotoli; hanno collaborato al progetto CIRPS - Centro Interuniversitario di Ricerca per lo Sviluppo Sostenibile; Europe for Business-EFB, specializzata nella consulenza sui bandi disposti dall'UE; Novamont con il polimero Mater-Bi®.

La nuova busta Sellope si propone di sostituire quelle tradizionali del tipo LDPE: "Ogni anno più di 100 milioni di buste vengono prodotte o importate in Italia - sostiene Stefano Aronica, a.d. di ETA-Ro - Il consumo è di 2mila tonnellate l'anno di un polimero che finisce nel rifiuto indifferenziato: perché non produrre una versione biodegradabile?"

Da gennaio inizia la produzione di serie, mentre la conclusione del progetto è fissata per il 16 ottobre 2014; nelle prossime settimane, un importante ente pubblico italiano assegnerà a ETA-Ro una prima fornitura di eco-buste di sicurezza che saranno utilizzate a titolo sperimentale in sostituzione delle attuali realizzate in LDPE. ■





Ogni alimento è Marca, Pack e Retailer di se stesso

di Elsa Riva

La Marca trevigiana cerca percorsi di valorizzazione: un progetto trasversale fra soggetti culturali, produttivi e commerciali ha prodotto riflessioni, idee e spunti per promuovere le specificità locali

Design dalla terra alla tavola' è stato l'evento centrale dell'edizione 2013 di Modesign (Treviso, 2-5 ottobre 2013), un progetto dell'Università Iuav di Venezia sostenuto da tutte le principali associazioni del territorio: Camera di Commercio di Treviso, Promotreviso, Coldiretti, Confartigianato, Confcommercio Ascom Treviso, Unindustria Treviso. È una piattaforma trasversale

che ha l'obiettivo di divulgare il lavoro dell'università e degli studenti (Made in Iuav) evidenziando quanto il design possa contribuire alla valorizzazione di diversi ambiti del tessuto produttivo-sociale. In questo senso coinvolge anche gli operatori del tessuto urbano. Modesign ha inoltre ottenuto il patrocinio di Expo 2015, quello di ADI - Associazione per il design industriale e quello di AIAP - Associazione italiana design per la comunicazione visiva.





Coinvolgere la città

Quale piattaforma condivisa da Luav, associazioni di categoria dell'industria, commercio e artigianato e della città di Treviso, Modesign ha voluto in questa edizione approfondire i valori del cibo: si è dunque articolata in mostre, talk, conferenze e altre attività; ha coinvolto noti esponenti del Made in Italy, ha ospitato tra gli altri Oscar Fari-

netti di Eataly, Guido Martinetti di Grom, Piero Sardo di Slowfood, Tobia Scarpa quale architetto e designer. Sempre all'interno di Modesign 2013, Made in Luav ha realizzato: 1) un circuito di design nelle vetrine dei negozi di food, wine e gastronomia del centro storico, allestite da ex studenti ora noti designer (Simone Bellan, Giorgio Biscaro, Francesco Favaretto, Gionata Gatto, Salvatore

La mostra 'Design dalla terra alla tavola' si è tenuta nelle aree coperte del chiostro dell'Archivio di Stato di Treviso.



*Romeo e Giulietta:
connubio progettuale
tra la Fragola di
Verona e il vino
Recioto di Soave
Samuel Bellini, Nicolò
Danieletto, Marco
Luigi Francioso,
Martina Toldo.*



*Kouti: nuovo modo
per degustare il
pinzimonio
di Silvia Franceschino,
Denis Gallina, Simone
Menegaldo, Paola
Vendramin.*



Indriolo, Alessandro Masturzo, Alessandra Pasetti, Zaven, Matteo Zorzenoni); 2) un corner-vetrina editoriale sulle migliori pubblicazioni internazionali dedicate al food; 3) momenti di ritrovo con i laureati luav che hanno raccontato le loro esperienze nelle aziende e una serie di iniziative collaterali.

La mostra principale

Quattro laboratori di progetto, centoventi studenti, dieci tra docenti e assistenti, tutti

con il desiderio di dare risposta ad un'unica domanda: come può il design contribuire a valorizzare i prodotti ortofrutticoli del territorio e aiutare gli operatori che lavorano per portare questi prodotti della terra fino alle nostre tavole? All'interno del Corso di laurea in disegno industriale e multimedia dell'Università luav di Venezia, la filiera agro-alimentare è stata difatti l'asse portante di tutti i laboratori del terzo anno.

Questo tema e più in generale quello del-





Veneto ortofrutticolo,
illustrazione di
Michele Bruttomesso.



la nutrizione, sono tornati ad essere in primo piano (in questo senso Expo 2015 è l'esempio internazionalmente diffuso di una rinnovata consapevolezza) e il design se ne sta occupando, soprattutto in un territorio, come quello della Regione Veneto, che tanto ha investito sulla valorizzazione e promozione dei prodotti tipici. Gli studenti di design del prodotto e quelli di comunicazione grafica hanno così lavorato su un unico progetto

collettivo dal titolo 'Design dalla terra alla tavola': da un confronto diretto con agricoltori, produttori locali, rappresentanti dei consorzi di tutela, sono nate numerose idee attorno ad alcuni prodotti ortofrutticoli tipici del Veneto e queste idee hanno dato vita ad una grande mostra. Docenti e studenti ne hanno identificati in particolare 16 (dal Carciofo Violetto di Sant'Erasmus al Peperone di Zero Branco, dal Radicchio Rosso di Treviso al Fa-



giolo di Lamon, dall'Asparago Bianco del Sile al Broccolo Fiolaro, dalla Ciliegia di Marostica alla Noce di Feltre, solo per fare alcuni esempi), con l'obiettivo di far emergere la filiera dei prodotti agro-alimentari del territorio dalla produzione, in cui la Regione Veneto ha una posizione di leadership a livello nazionale, alla preparazione e consumo del cibo.

Design e re-design

La mostra allestita negli spazi dell'Archivio di Stato di Treviso racconta così i risultati di questo impegno diffuso, con l'esposizione di progetti che vanno dalla ri-progettazione di attrezzi, utensili, oggetti, abiti, calzature necessari ad alcune coltivazioni tipiche, fino

all'ideazione o al re-design di oggetti quotidiani legati alla cucina e/o alla tavola, passando attraverso infografiche, mappe visuali e strumenti di promozione per divulgare questi prodotti verso il grande pubblico.

A corredo della mostra anche due micro sezioni: luav Food Files, per presentare le migliori tesi di laurea sul tema; Food-Away e Aspirazioni, display degli esiti di luav Winter Workshop 2012 in collaborazione rispettivamente con le aziende Coopbox e Falmec. Il Coordinamento scientifico di Modesign è stato curato da Evelina Bazzo e da Medardo Chiapponi con Laura Badalucco, mentre quello organizzativo da Evelina Bazzo e Chiara Pagani. ■

Nuovo Gusto Veneto: snack a base di frutta e verdura secca veneta di Giovanni Rozio, Vita Tae Zorat.

È on-line il nuovo sito cial.it

Rinnovato lo spazio web del Consorzio CIAI – Consorzio Nazionale per il Recupero e il Riciclo degli Imballaggi in Alluminio. Il restyling in occasione del compimento da parte di CIAI dei 15 anni di attività



Dinamico, moderno e sempre aggiornato: così si presenta il nuovo sito web del Consorzio CIAI, uno spazio che si propone come punto di riferimento on line per la raccolta differenziata e il riciclo degli imballaggi in alluminio e che, nel particolare, illustra il lavoro di CIAI, ente nazionale giunto quest'anno ai 15 anni di attività. Prodotto dall'agenzia K48 di Milano, cial.it ha un design moderno che risponde alle esigenze delle nuove tecnologie per la consultazione on line. È, infatti, realizzato con la tecnica RWD (Responsive Web Design) che consente ai layout delle pagine di adattarsi automaticamente in funzione dello strumento con il quale vengono visualizzati (pc su desktop con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari di vecchia generazione, web tv) per fornire all'utente una lettura ottimale, riducendo al minimo la necessità di ridimensionamento e scorrimento.

La struttura

Il sito si presenta suddiviso in 5 sezioni principali che raggruppano, con un'evi-

dente facilità di ricerca, gli argomenti che più interessano i numerosi utenti che giornalmente lo visitano:

1 - Alluminio e Riciclo: la prima sezione è dedicata alle caratteristiche del materiale, alla sua infinita riciclabilità e ai risultati raggiunti in Italia. E' anche riportata una sezione che ben illustra quali oggetti si possono ottenere dal processo di riciclo.

2 - Raccolta e Recupero: in quest'area del sito si parla principalmente della raccolta differenziata degli imballaggi in alluminio, sia dal punto di vista delle pubbliche amministrazioni, che quotidianamente lavorano con il Consorzio CIAI, sia dal punto di vista dei cittadini, per risolvere alcuni dubbi e spiegare cosa e come differenziare in casa quando si parla di packaging in alluminio.

3 - Innovazione: il Consorzio CIAI dedica molte risorse ed energie alla ricerca e allo sviluppo di soluzioni per ridurre e recuperare gli imballaggi, conciliando le esigenze di mercato con quelle di tutela dell'ambiente. Al tempo stesso propone



nuovi progetti per la diffusione della cultura dell'eco-design.

4 - Il Consorzio: questa sezione del sito è invece dedicata alle aziende che fanno parte di CIAL o che intendono associarsi. All'interno di quest'area, è stato inoltre previsto uno strumento che può essere utilizzato da chiunque: il PACKAGING FINDER, un facile motore di ricerca per scoprire con un click quali sono e cosa producono le aziende italiane del mondo degli imballaggi in alluminio: lattine, vaschette, scatolette, bombolette aerosol, tubetti, foglio, etc.

5 - CIAL Comunica: eventi e campagne stampa e tv, progetti d'arte e didattica, gallerie fotografiche e video, ed anche la famosa Ricicletta di CIAL; in questo spazio del sito è possibile scoprire tutte le attività del Consorzio, anche quelle portate avanti sul territorio con i referenti locali della raccolta differenziata.

I social network e le news

Ampio spazio nel sito viene poi riservato alla connessione con i diversi

canali social del Consorzio, in particolare: Twitter, Scoop.it, Facebook e YouTube. Dalla homepage del sito, infatti, è possibile il collegamento diretto per un aggiornamento sempre continuo. Sempre aggiornata, ed anch'essa sempre in primo piano nella homepage, l'area News, con tutti i comunicati stampa e le notizie che riguardano CIAL, il mondo degli imballaggi in alluminio, la raccolta differenziata e il riciclo.

CIAL: 15 anni di obiettivi raggiunti

In 15 anni di attività, Il Consorzio CIAL ha raggiunto e superato gli obiettivi fissati dall'Unione Europea in tema di recupero e riciclo degli imballaggi in alluminio. Il Consorzio, nato per volontà di legge nel 1997 (ai sensi dell'art. 40 del decreto legislativo 5 febbraio 1997, n. 22, meglio conosciuto come Decreto Ronchi) ha raggiunto (dati 2012) la quota 60% di riciclo degli imballaggi in alluminio immessi nel mercato italiano, lavorando quotidianamente con 5.500 Comuni italiani, con il coinvolgimento di 45 milioni di cittadini.

In 15 anni, nel nostro Paese, sono state avviate al riciclo 442.900 tonnellate di imballaggi in alluminio, evitando le emissioni di 3 milioni e 600mila tonnellate di CO² e consentendo un risparmio pari a 1 milione e mezzo di TEP (tonnellate equivalenti petrolio). L'Italia è al primo posto in Europa e al terzo posto nel mondo per quantità di alluminio riciclate.

CIAL
CONSORZIO IMBALLAGGI ALLUMINIO
Via Pompeo Litta, 5
20122 Milano
www.cial.it



In Europa, a caccia di fondi

di Elena Consonni

Sono stati pubblicati i primi bandi per accedere ai finanziamenti previsti nell'ambito di Horizon 2020; in questi due anni alla ricerca verranno messi a disposizione 15 miliardi

Si tratta di 80 miliardi di euro in tutto, dei quali 15 per il biennio 2014-2015: questa è la ricca dote di Horizon 2020, il programma dell'Unione Europea che sostiene la ricerca e l'innovazione. Nel mese di dicembre sono stati pubblicati i primi bandi e sono state indicate le priorità di finanziamento del biennio in corso. Altri bandi verranno pubblicati nel corso dell'anno.

Per quanto riguarda il 2014, i finanziamenti saranno orientati verso i tre pilastri fondamentali di Horizon 2020: eccellenza scientifica, leadership industriale e sfide alla società. Per l'eccellenza scientifica sono previsti stanziamenti per circa 3 miliardi di euro. Per la leadership industriale ci sono a disposizione 1,8 miliardi di euro, per soste-

nerne il ruolo dell'industria europea in settori come le ITC, le nanotecnologie, la robotica e le biotecnologie. Infine, per il pilastro 'sfide alla società' (che abbraccia settori come l'energia, i trasporti, il miglior utilizzo di risorse e materie prime, l'ambiente...) si prevedono finanziamenti per 2,8 miliardi di euro. Dichiara la Commissaria europea per la Ricerca, l'innovazione e la scienza, Maire Geoghegan-Quinn: "È ora di mettersi all'opera. I finanziamenti di Horizon 2020 sono essenziali per il futuro della ricerca e dell'innovazione in Europa e contribuiranno alla crescita, all'occupazione e a una migliore qualità della vita dei cittadini. Horizon 2020 è stato concepito per conseguire risultati concreti. Abbiamo ridotto la burocrazia al fine di rendere più semplice la partecipa-





È ora di mettersi all'opera: Horizon 2020 è stato concepito per conseguire risultati concreti. E abbiamo ridotto la burocrazia al fine di rendere più semplice la partecipazione



zione. Rivolgo quindi un appello ai ricercatori, alle università, alle imprese, comprese le PMI, e ad altre parti interessate: partecipate al programma!”

Le informazioni? Tutte sul portale

Come si usa dire nei concorsi a premi, partecipare è semplice, a patto di avere una certa dimestichezza con la lingua inglese. Sì, perché nel portale Partecipanti della Commissione Europea – Ricerca e Innovazione (<http://ec.europa.eu/research/participants/portal/page/home>) tutte le informazioni sono riportate solo in questo idioma.

Si può rivelare molto utile anche la consultazione del manuale H2020, anch'esso reperibile navigando nel portale. Ha un taglio estremamente pratico, ma – al momento in

cui si scrive – è ancora incompleto e redatto solo in inglese. In soldoni, si tratta di individuare tra i tanti bandi (per ciascuno è indicata anche la data di scadenza) quello di proprio interesse. Sono tutti pubblicati nel portale, ma per districarsi tra le tante proposte può essere utile rivolgersi al proprio NCP (National Contact Point). Il coordinatore per l'Italia è Federico Cinquepalmi, del MIUR (Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca), ma sempre navigando nel portale si può agevolmente individuare il referente italiano per la propria area di interesse. Per esempio, ce n'è uno per l'uso efficiente delle risorse; uno per le energie; uno per la sicurezza alimentare e le biotecnologie; uno per le nanotecnologie, i materiali e i processi produttivi avanzati; uno dedicato alle piccole e medie imprese.

Queste ultime possono anche rivolgersi a una delle agenzie della rete Enterprise Europe Network; anche in questo caso i riferimenti sono facilmente reperibili in rete.

Insieme è meglio

Individuato il bando d'interesse è la volta della ricerca dei partner: molte delle proposte pubblicate sono rivolte a progetti collaborativi, che coinvolgano almeno tre partner, anche internazionali. Sempre nel portale ci sono le indicazioni per selezionare le aziende o gli istituti di ricerca con cui si potrebbe partecipare al bando. Esistono comunque anche delle opportunità per ricercatori o gruppi individuali.

A questo punto, dopo aver creato un account e registrato la propria organizzazione, non resta che presentare la propria candidatura... e incrociare le dita.

Date le cifre in ballo vale la pena (per tutti quanti hanno nel cassetto un progetto in attesa di tempi migliori) perdere un po' di tempo per valutare se questa opportunità sia alla propria portata. ■

Máire Geoghegan-Quinn, Commissaria europea per la Ricerca, l'innovazione e la scienza.



MARCA TECH

TECNOLOGIE PER LA DISTRIBUZIONE MODERNA
FOCUS 2014: PACKAGING

DSIGN.it

BOLOGNA
15-16
GENNAIO
2014

ma®ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

FEATURING

ma®ca
FRESHLAB

CON IL PATROCINIO DI

 **ADM** ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

L'UNICA MANIFESTAZIONE IN CUI LA DISTRIBUZIONE MODERNA PARTECIPA

IN COLLABORAZIONE CON



Con il Patrocinio di



MILANO 2015

NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA



Efficienza per l'export

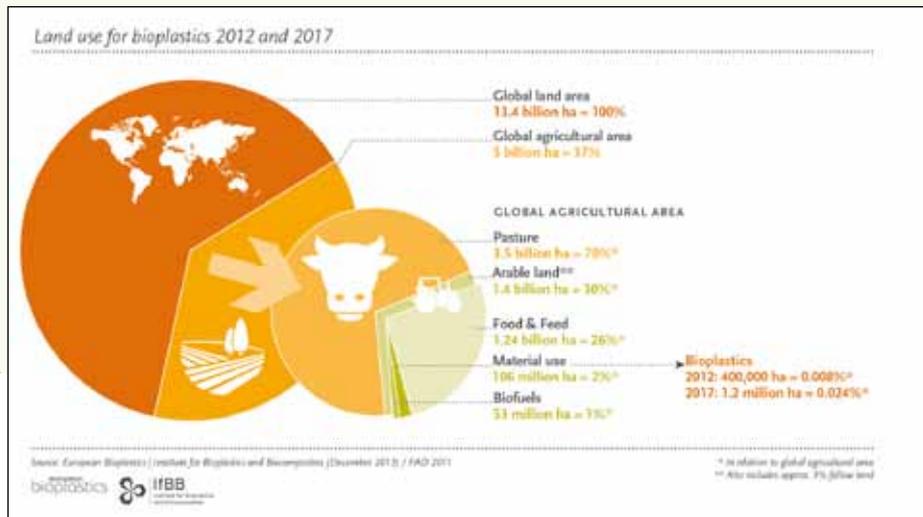
In occasione del primo Open Day Attività Internazionali 2014 di ANIE Confindustria, tenutosi a Milano lo scorso 18 dicembre, comunicati i risultati di un'indagine condotta a campione tra le PMI associate: le strategie di internazionalizzazione sono prioritarie per il 60% degli intervistati. Per ampliare il ventaglio dei mercati serviti occorre abbattere i costi e migliorare l'efficienza organizzativa all'estero, ma soprattutto servono stipulazione di accordi commerciali in loco, costituzione di joint venture e reti d'impresa internazionali, apertura di filiali commerciali estere o di uffici di rappresentanza e siti produttivi. Infine, il 63% di coloro che affermano di essere interessati ad avviare una rete d'impresa nel prossimo futuro, vorrebbe farlo all'estero.



Biodegradabili: che fare?

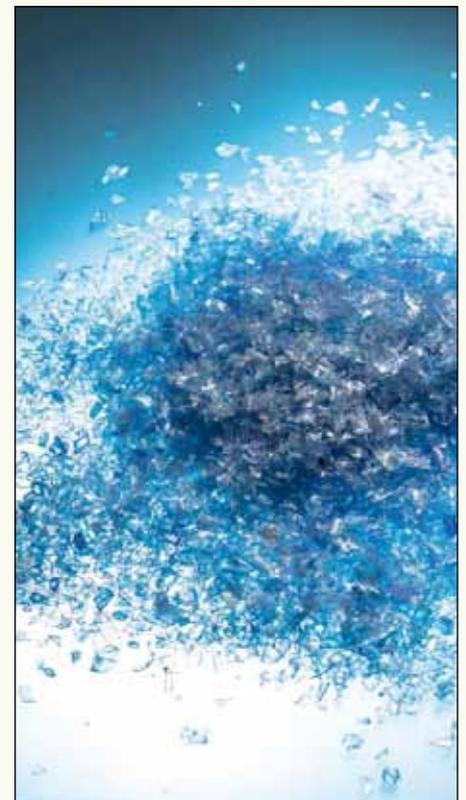
In occasione della conferenza 2013 di European Bioplastics, il gruppo di lavoro congiunto fra Conai, Basf, NatureWorks, Novamont, Barilla, Coop, i consorzi Cic e Corepla, le associazioni di categoria (Assobioplastiche e Federazione gomma-plastica) ha presentato la definizione operativa ed estesa di 'imballaggio biodegradabile':

- sono considerati imballaggi biodegradabili solo quelli che sono compostabili e conformi alla norma UNI EN 13432 – 2002
- gli imballaggi biodegradabili non vanno dispersi nell'ambiente perché il loro tempo di biodegradazione potrebbe durare anni;
- per la raccolta dell'umido devono essere usati esclusivamente i sacchetti biodegradabili;
- gli imballaggi, i bicchieri e le stoviglie biodegradabili usati possono essere raccolti con l'umido per essere inviati a riciclo organico. Oppure, se non contaminati da rifiuti organici alimentari, e su disposizioni degli organi locali competenti, possono essere raccolti insieme a quelli realizzati con plastiche tradizionali.



Light PET

Sipa, IRCA-Zoppas Industries e Pro-Plast sono i tre partner del progetto Light PET: obiettivo è studiare un nuovo processo e impianto per la produzione di contenitori con processo di stretch-blowing che permetta di 1) ridurre il consumo di PET riducendo il peso dei contenitori e utilizzando maggiormente PET riciclato; 2) ridurre il consumo di energia ottimizzando la configurazione dell'impianto di bottiglie in PETe passando da un processo a due step a un processo ad unico step; 3) eliminare l'utilizzo dell'olio idraulico usando un processo di produzione ad inietto-compresione, basato su aria compressa. Fra i risultati attesi, il test finale sull'impianto per produrre inizialmente 38.000 preforme/bottiglie all'ora e successivamente 50.000 preforme/bottiglie all'ora. Il progetto è stato finanziato all'interno dei fondi della EU del bando LIFE + Environmental Policy and Governance 2011.





Prima separi, poi ricicli

di Elsa Riva

Un'innovazione tutta italiana promossa da un marchio commerciale, educa e informa il consumatore, e crea vantaggi anche al produttore di alimenti

Le soluzioni d'imballo flessibile coestruse o accoppiate-laminate composte da materiali differenti possono considerarsi più eco-compatibili di analoghe rigide in virtù del fatto che il flessibile pesa meno, a parità di prestazione, di quello rigido: meno risorse impiegate e meno rifiuti prodotti. Tuttavia è proprio l'essere multi-materiali il punto critico all'interno del ciclo di vita dei flessibili. Il riciclo è impossibile, come anche il recupero, a meno di non disporre di termovalorizzatori (non di semplici inceneritori).

Separare gli strati, se questi sono omogenei, ha senso? Sì, se si ottengono due materiali riciclabili, se l'operazione è semplice, facile ed intuitiva, se si mostra il beneficio ambientale al consumatore finale e soprattutto se le prestazioni barriera (luce, ossigeno e vapore acqueo) si mantengono per un tempo commerciale utile. Coop Italia è riuscita ad allineare

questi elementi, soprattutto grazie alla forza del suo marchio commerciale e della fedeltà dei consumatori-soci che hanno consentito di far superare un piccolo ostacolo: quello appunto di separare i materiali che compongono quello che, agli occhi dei consumatori, sembra un materiale solo.

Il punto di vista del produttore

La catena distributiva ha adottato una soluzione innovativa messa a punto dall'italiana Lineapack Chinello srl di Carmignano di Brenta (PD) per il prodotto Panetti di Kamut della linea Vivi Verde Coop realizzata da Forno da Re srl di Orsago (TV): si tratta di Sbucciapack, un brevetto che permette di accoppiare con adesivi all'acqua lo strato esterno del sacchetto in cellulosa di provenienza certificata (per esempio PEFC, FSC) e un film in polipropilene. La stampa del supporto cellulosico avviene poi con inchiostri all'acqua, per completare il





profilo di sostenibilità ambientale del laminato. Si tratta, per la parte polimerica, di un film di 41 micron di spessore, bi-laccato, che consente di mantenere un effetto barriera per un tempo più che sufficiente per la rotazione del prodotto nei punti di vendita Coop. "Abbiamo sperimentato la soluzione anche per prodotti a nostro marchio – spiega Gianni Da Re - distribuiti in altri canali di vendita adottando un film in PP non bilaccato ma coestruso normale che abbassa la shelf life, ma in questi canali il controllo della rotazione è ancor più stretto, perché riusciamo a controllare direttamente il canale logistico dal nostro magazzino fino agli scaffali dei punti di vendita."



Il brevetto del converter

L'innovazione tecnica di cui beneficia in prima battuta il produttore di alimenti consiste nel modificare la composizione dei materiali e in un miglioramento della shelf life, a fronte di un aumento dei costi compatibile con i vantaggi economici diretti e indiretti che se ne ottengono. "Rispetto a un sacchetto tradizionale – spiega Damiano Chinello, uno dei 4 fratelli-soci di Lineapack – che viene prodotto per esempio con due fogli di PP da 40-50 micron per un totale superiore agli 80 micron, con Sbucciapack abbiamo eliminato metà del polimero, l'abbiamo reso separabile, stampiamo sulla cellulosa con inchiostri ad acqua e otteniamo un effetto 'camera termica' che allunga la shelf life." Con una coprenza del 15-20% appena, ottenuta con colle speciali in cui l'acqua è il 50% della composizione, si produce un'adesione soltanto in una serie calcolata di micropunti che generano l'effetto voluto: gli sbalzi termici fanno distanziare i due supporti creando una camera d'aria isolante.

I vantaggi per distributore e utente

Il principale vantaggio di Sbucciapack emerge alla fine del ciclo di vita del sistema

imballo+prodotto: la possibilità di pelare, sbucciare, separare i due strati per avviare cellulosa e PP nei due canali differenti della raccolta differenziata. Uno dei valori di questa operazione consiste nell'aver fatto scoprire al consumatore di che cosa sono fatti molti degli imballaggi flessibili che utilizza quotidianamente: alcuni sono monomateriali, molti altri no. E nella gestione del packaging a fine vita è piuttosto raro e difficile far capire agli utenti finali aspetti così tecnici in modo così semplice. Sulle confezioni sono presenti indicazioni (un'icona e una frase illustrativa) che aiutano il consumatore nella separazione dei due componenti; inoltre Coop ha previsto in etichetta il campo "Coop per l'ambiente", coerente al progetto 'Etichettaggio Informativo degli imballaggi', lanciato nel 2007 per favorire tra i suoi soci-consumatori la raccolta differenziata dei materiali da imballaggio e quindi la riduzione della produzione dei rifiuti: infatti, pur esistendo una legislazione nazionale sugli aspetti inerenti la gestione degli imballaggi (DL n.152 del 3/4/2006), non è prevista una disposizione cogente in termini di etichettatura ambientale dell'imballaggio. ■

Tè, tisane e infusi: pack più compatti e compostabili

di Luca Maria De Nardo

Monomateriali, con ingombri ridotti, gestibili nel sistema delle raccolte differenziate, compresa quella dell'umido: sono queste le sfide a produttori, fornitori di materiali e costruttori di macchine automatiche

Appena 50 grammi di prodotto in poco meno di 50 grammi di packaging per un prezzo al consumo che oscilla fra 40 e 80 euro al kg, a seconda che si tratti di tè, tisane o infusi. Il rapporto fra contenuto e contenitore, in questo segmento di mercato, è uno fra i più sbilanciati di tutti i settori dei prodotti di largo consumo: è difficile trovare un rapporto di 1:1, se non in pochissime altre categorie, sempre dei beni di largo consumo, come il caffè in cialde e capsule, le sigarette,

i farmaci. I numeri sembrano risibili, di primo acchito: 2 grammi di Four Red Fruits Twinings richiedono, per esempio, 0,2 grammi di bustina filtrante; 0,15 tra filo ed etichetta; 0,80 di sovra-busta termosaldada anch'essa; un astuccio con film tamper proof in PP per poco più di 19 grammi, e che contiene 25 bustine.

Inoltre per tè e tisane, come per il caffè in cialde e capsule che tratteremo nel prossimo numero, è d'obbligo il dubbio se di packaging si tratti, dal momento che siamo di fronte a un servizio che contiene un prodotto: e il prodotto privo di quel servizio non sarebbe fruibile.

Ha senso parlare di eco-packaging?

La proporzione fra imballaggio e prodotto, gli elevati volumi in gioco per tè e tisane, la crescita e l'evoluzione dei consumi a livello mondiale meritano di approfondire gli aspetti di sostenibilità economica ed ambientale. Ma anche nel caso del mercato italiano 'famiglia', dove tè e tisane hanno sempre avuto un peso modesto? Riteniamo di sì per un insieme di fattori: oltre alla questione della proporzione fra contenuto e contenitore, il mercato di infusi e tisane è in crescita; inoltre in tutto l'ambito horeca (bar, alberghi, SPA, centri benessere, residenze per anziani, ospedali, collettività ecc.) tè e infusi hanno un peso più rilevante e crescente nelle abitudini di consumo. Quindi, anche per il mercato italiano lo sforzo di ripensare in chiave ambientale questo piccolo





elemento dei nostri consumi acquista un significato differente. Senza contare, poi, che compito dell'eco-packaging di tè, tisane e infusi è quello non solo di prevenire e ridurre emissioni e rifiuti di sé stesso e del prodotto, ma anche di raccontare un differente modello di produzione, distribuzione e consumo più sostenibile e di gestire anche il 'fine vita' del prodotto. Infine, da sottolineare che la scelta di un eco-packaging può essere associata al valore che l'utente dà al consumo di tè e tisane: ritualità, convivio, ospitalità, benessere, relax; quindi, raccontare il rispetto dell'ambiente e dei lavoratori attraverso il suo packaging durante un momento di consumo cui si associano valori particolari può fare la differenza nel rapporto fra la marca e il consumatore.

Il parere di chi costruisce macchine

Quali sono dunque le soluzioni concrete, tecniche, strutturali che possono alleggerire il peso ambientale del packaging, dal film di avvolgimento fino alla bustina filtrante? Interessano soltanto l'industria di marca oppure anche la marca commerciale? Abbiamo saltato a piè pari quattro attori della filiera (consumatore, distributore, industria e co-packer, fornitori di materiali di consumo) rivolgendoci a un costruttore di macchine: se non c'è un'automazione in grado di realizzare un eco-progetto, infatti, non ha neppure senso parlarne. Risponde quindi ai nostri interrogativi Franco Menetti, responsabile marketing operativo della divisione Tea & Coffee di IMA Industries, il cui compito è far dialogare l'area progettazione dei sistemi con la struttura di vendita internazionale.

Qual è il ruolo della marca commerciale nel mercato tè, tisane e infusi?

È una presenza crescente e importante, prova ne è il fatto che a fronte di centinaia di co-packer, quelli che contano a livello mondiale non sono più di una ventina: in Italia, ad-

dirittura, si contano un leader assoluto e un paio di follower.

Quali sono i fattori trainanti la domanda nell'ambito della marca commerciale?

Oltre all'ampiezza di assortimento, il rapporto fra qualità e prezzo, a scapito dell'innovazione in termini di servizio d'uso e dell'estetica della confezione. È un mercato dominato dalla necessità di alti volumi a basso costo, dinamica che genera margini ridotti, soprattutto in Europa occidentale, Italia compresa. Il driver prevalente che arriva a noi costruttori dall'Europa è contenere i costi delle materie prime per il confezionamento e ridurre quelli di assistenza per le macchine automatiche.

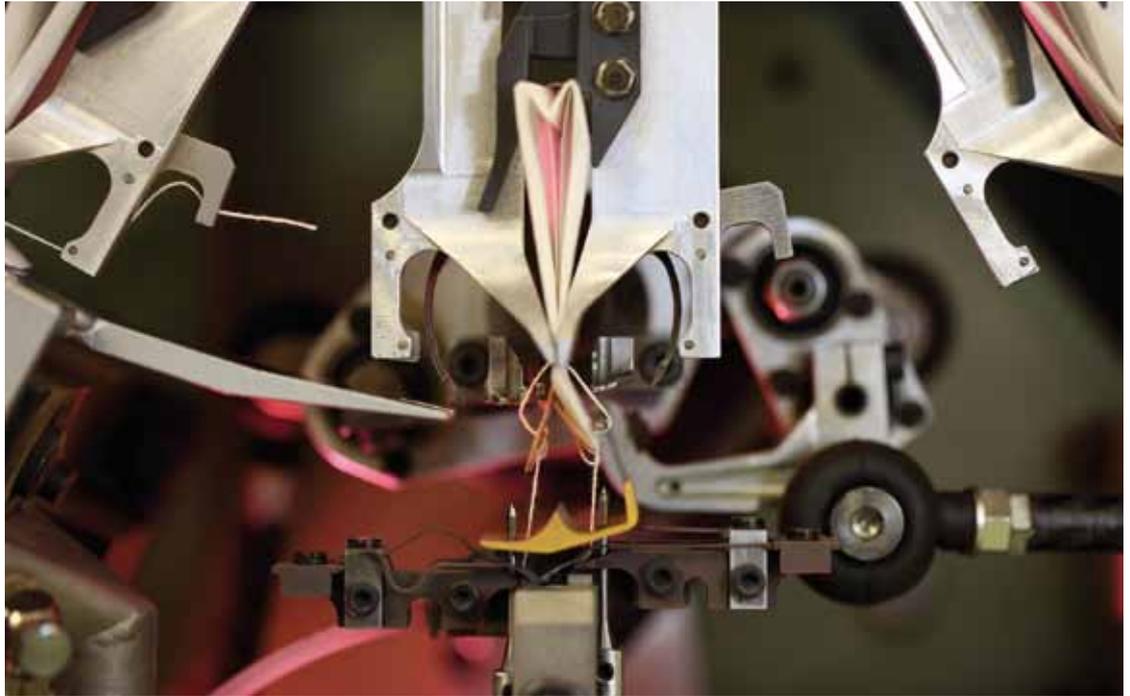
Cosa genera questa cultura del saving a tutto campo?

È un fenomeno nato e sviluppato in Europa dalle multinazionali, che lo esportano anche in altri mercati, quello nord-americano per esempio, e che influenzano di riflesso le scelte della distribuzione moderna. In periodi di crisi, tutto ciò che pesa poco e fa molto volume, come tè e tisane ma anche altri prodotti non alimentari, è soggetto a continue revisioni, sia che si tratti di prodotto di marca sia di private





Un particolare della C24, macchina della Tea & Coffee Division di Ima per il confezionamento di tè in sacchetti-filtro ecologici.



label. Dietro, in entrambi i casi, c'è la distribuzione che vuole aumentare lo spazio a disposizione a scaffale per inserire nuove referenze a maggior rotazione.

Cosa significa concretamente fare saving e cosa invece concepire un eco-packaging? In che cosa si differenziano questi due approcci?

Il mercato tedesco, sia come produttori sia come tipologia di consumi, è stato il primo ad introdurre soluzioni innovative. Per esempio, la sgrammatura degli astucci ha generato riduzione di peso e di volume, e le maggiori quantità disponibili sia sui vettori sia sugli scaffali a parità di volume hanno generato quel saving che ha permesso di investire sulla qualità del prodotto. Il tema dell'astuccio più leggero e meno ingombrante è ora un tema tipicamente europeo che ha conquistato tutte le altre nazioni. Sempre i tedeschi, insieme agli olandesi, sono stati i primi ad eliminare l'avvolgimento dell'astuccio con film in PP studiando confezioni a tenuta di aromi e tamper evident, ma sono stati anche i primi a testare film da polimeri biobased e-o compostabili.

Quali innovazioni sono più significative dal punto di vista ambientale nel sistema della bustina filtrante?

Quella più conosciuta e maggiormente diffusa è l'adozione del sistema di cucitura del filo alla bustina senza graffa in lega d'alluminio. Uno dei grandi player mondiale, dopo l'adozione di questa tecnologia, ha eliminato i costi annuali riferiti a ben 50 tonnellate di alluminio che non sono più finite nei rifiuti indifferenziati...

Ciò significa che le bustine filtranti oggi vengono tendenzialmente avviate in sistemi di raccolta differenziata dell'umido?

No, soltanto che si salvano tonnellate di prezioso alluminio dalla dispersione e si utilizzano per scopi più performanti. Quello del recupero nel ciclo dell'umido è un tema d'attualità ma non ancora risolto. Oggi il 50% del mercato in peso di sacchetti filtranti è in carta filtro senza colla polimerica, mentre l'altro 50% ricorre a saldanti plastici non compatibili con il compostaggio. Ora, un filtro eco-compatibile, oltre a non avere la graffetta di



metallo, dovrebbe essere stato prodotto con carta filtrante priva di collanti polimerici.

Perché il mercato non va tutto nella direzione progressiva delle bustine di carta filtrante senza collanti polimerici?

Perché le bustine senza adesivi vengono realizzate con piegature progressive e le macchine automatiche risultano più lente rispetto a quelle che realizzano bustine termosaldate.

Vi sono possibilità di avere presto bustine realizzate con carta termosaldante eco-compatibile?

A breve non saprei: in ogni caso i tre principali produttori di carte-filtro stanno testando le prestazioni di layer da polimeri biobased e compostabili, fra i quali anche il PLA.

Tuttavia oggi una bustina filtrante ottenuta con tecnologia di sola piegatura e senza graffa metallica che non contiene polimeri tradizionali esiste ed è compostabile?

Sicuramente: numerose delle nostre macchine realizzano entrambe queste tecnologie e sono oggi in funzione in tutto il mondo, anche in Italia.

Quanti produttori spiegano al consumatore finale che possono avviare le buste filtranti nei circuiti di raccolta differenziata dell'umido per il compostaggio?

Nessuno in Italia, pochissimi a livello mondiale e questo è sicuramente un peccato perché non può esistere una corretta raccolta differenziata senza una corretta educazione del consumatore.

Perché industria di marca e distribuzione moderna investono in soluzioni eco-compatibili, soprattutto della busta filtrante, e poi non spiegano al consumatore come gestire opportunamente il rifiuto?

Una risposta parziale siede nel fatto che sol-

tanto chi ricorre a bustine solo piegate e senza punto metallico può vantare una corretta eco-compatibilità, tuttavia sono numerosi i produttori che potrebbero farlo già domattina...

Su quali altri aspetti industria di marca e co-packer potrebbero intervenire? Per esempio, la monocamera non è meno impattante della busta filtrante a doppia camera?

In termini assoluti sì: la doppia camera aumenta la superficie a contatto con il prodotto e teoricamente genera un infuso di migliore qualità ma richiede più grammatura di carta filtrante. Tuttavia, poi, le bustine a doppia camera ingombrano meno e hanno bisogno di astucci più compatti. Insomma, bustina monocamera significa sì astuccio più voluminoso ma comunque si genera un saving del 10% in peso sul totale dei materiali d'imballo.

In conclusione

L'eco-progettazione del packaging di tè, tisane e infusi ha a disposizione alcune tecnologie automatiche ed alcuni materiali per rendere meno d'impatto sia il sistema packaging + prodotto sia la gestione del fine vita del sistema stesso. La ricerca dei prossimi anni punterà a materiali saldanti eco-compatibili, a sistemi automatici in grado di elevare le velocità anche per le bustine filtranti senza saldanti tradizionali, come pure a materiali e automazioni in grado di sostituire sia gli incarti degli astucci sia le sovra-buste attuali bi-materiali o polimeriche (CA+AL, CA+PE, PP). L'obiettivo è arrivare a un sistema di packaging integrale esclusivamente cellulosico e compostabile. Tuttavia uno sforzo è atteso dai produttori sia di marca sia private label nella direzione di progetti educativi rivolti al consumatore finale.

A materiali e tecnologie spetta solo metà del compito, anche perché metà degli impatti è attribuibile alla mancata gestione del fine vita del contenuto. ■



Salone Internazionale
del Gusto

Terra
madre

23-27 ottobre 2014

TORINO

Lingotto Fiere

Un evento di



DA GIUGNO SU SLOWFOOD.IT

TECNOLOGIE PREVENTIVE

Food Pack, la nuova sezione espositiva di Cibus Tec, organizzata da Fiere di Parma e Ucima dal 28 al 31 ottobre 2014 e dedicata alle tecnologie per il confezionamento alimentare, prevede anche convegni e seminari di approfondimento su over packaging, materiali eco-compatibili, sostenibilità nei processi di confezionamento. In occasione del Forum Food & Made in Italy (Milano, 10 dicembre 2013), Riccardo Cavanna, vice-presidente di Ucima, ha ricordato che “quando si pensa al concetto di sostenibilità ambientale si considerano correttamente fattori quali l'impiego di materiali eco-compatibili, la riciclabilità, la riduzione del sovraincarto, omettendo però nel dibattito che l'imballaggio per alimenti è per natura un elemento di prevenzione dei ben più impattanti sprechi alimentari”.



LEGGERO E RICICLATO

Weidenhammer Packaging Group ha progettato per il caffè ad uso domestico barattoli compositi dotati di un innovativo sistema di apertura, il Peel-off Top, in grado di garantire la totale ermeticità ma anche facilità di apertura. Il materiale composito risulta più economico e leggero (-40% in peso) di analoghi contenitori in altri materiali: l'80% è costituito da cartone riciclato con uno strato interno di foglio d'alluminio con proprietà barriera; la base è in metallo, il tappo per richiudere il barattolo una volta aperto è in plastica. Il gruppo tedesco ha avviato una ricerca scientifica per dimostrare quale sia il migliore sistema di confezionamento per il caffè. Tramite il confezionamento di due diverse miscele di caffè tostato nei nuovi contenitori, si stanno simulando quelle prodotte e vendute nel mercato italiano.



TESSILE TECNICO

Mewa, specializzata nella gestione completa dei tessuti aziendali (abbigliamento da lavoro e protettivo, panni tecnici per la pulizia di macchinari e impianti fino agli zerbini, servizi toilette e articoli per la sicurezza sul lavoro e il fabbisogno tecnico) ha vinto lo scorso novembre il Premio Tedesco per la Sostenibilità 2013: è risultata tra le prime tre aziende della categoria 'Prodotti/Servizi tedeschi più sostenibili'.

Dalle sue 43 sedi in Europa, Mewa opera con 4.500 dipendenti, segue oltre 165.000 clienti di industria, commercio, artigianato e gastronomia. Nel 2012 l'azienda ha realizzato un fatturato di 528 milioni di euro.





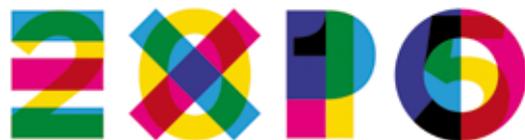
Una mappa di criteri e fornitori per Expo 2015

A cura della redazione

Nel sito Siexpo 2015, disponibile on line una guida per gli espositori in cerca di soluzioni di confezionamento; serve anche da vetrina internazionale per i produttori di imballaggi

Manca circa un anno alla conclusione dei lavori per l'allestimento di Expo 2015, un tempo ancora sufficiente per inserirsi in una vetrina virtuale dove gli espositori dell'evento potranno trovare soluzioni di materiali semilavorati e manufatti finiti sostenibili per gestire la propria partecipazione: si tratta di Siexpo 2015 un catalogo on line consultabile in modo completo previa registrazione, strutturato in cinque sezioni principali: materiali da costruzione, arredo per interni, arredo urbano, packaging e complementi fieristici. Sono ammesse aziende che producono in Italia oppure importano prodotti e materiali nel rispetto di alcuni criteri vincolanti: di sostenibilità ambientale e di innovazione. Altro vincolo è che le imprese siano presenti in Italia con almeno una sede, anche se secondaria. Le procedure per l'ammissione nel Catalogo SiExpo 2015 non comprendono alcuna verifica del rispetto di norme obbligatorie disposte da leggi comunitarie, nazionali e regionali vigenti, e norme tecniche, che riguardano le fasi di progettazione, produzione, utilizzo, commercio, dismissione del prodotto ecc., la cui osservanza da parte del soggetto richiedente si presume, senza che

sia effettuata alcuna verifica ai sensi del Regolamento. L'ammissione al Catalogo Siexpo prevede la conformità ad almeno un criterio sufficiente: sono 10 per la Sostenibilità Ambientale ma solo 7 sufficienti: Materiali con ridotto rilascio o con capacità di assorbimento di sostanze nocive, Riutilizzo, Riciclo (composto di due elementi: Riciclabilità, che però non è sufficiente, e Contenuto riciclato minimo 50% in peso, che è sufficiente), Sostenibilità delle Aree Verdi, Legno Sostenibile, Efficienza Energetica, Energie Rinnovabili. Invece, i criteri 5, 8 e 9 (Imballaggio Ecoefficiente, Carbon Footprint e Water Footprint, non sono considerati sufficienti. Fra i criteri d'Innovazione, che sono 5 in tutto, quello per la Sostenibilità, l'11°, è considerato sufficiente (e si articola in 7 aspetti), ma non quelli per l'Innovazione Estetica, quella Funzionale, la Tecnica ed infine quella di processo. Quindi, qualunque prodotto o materiale voglia entrare in Catalogo, non basta che sia confezionato in un Imballaggio Ecoefficiente secondo la caratteristiche previste dal Criterio n. 4. E un imballaggio o un materiale da imballaggio? Sì, perché molte delle caratteristiche dell'Imballaggio Ecoefficiente sono Criteri sufficienti in generale. Per esempio, il riutilizzo è un aspetto del Criterio 4, riferito all'imballaggio, ma è anche un Criterio sufficiente per qualsiasi materiale o prodotto.



MILANO

Criterio 4: Imballaggio Ecoefficiente

Descrizione: sono ammessi al Catalogo SiExpo 2015 prodotti e materiali contenuti in un



imballaggio ecoefficiente, ovvero sia progettato e realizzato secondo i seguenti criteri:

- Risparmio di materia prima. Contenimento del consumo di materie prime impiegate nella realizzazione dell'imballaggio e conseguente riduzione del peso, a parità di prodotto confezionato e di prestazioni.
- Riutilizzo. Consiste nel reimpiegare più volte l'imballaggio, per un uso identico a quello per il quale è stato concepito.
- Utilizzo di materiale riciclato. Sostituzione di una quota o della totalità di materia prima vergine con materia riciclata per contribuire ad una riduzione del prelievo di risorse.
- Ottimizzazione della logistica. Tutte le azioni che migliorano le operazioni di immagazzinamento ed esposizione, ottimizzano carichi sui pallet e sui mezzi di trasporto e perfezionano il rapporto tra imballaggio primario, secondario e terziario.
- Facilitazione delle attività di riciclo. Tutte le azioni volte a semplificare le fasi di riciclo mec-

canico e organico del packaging (sono pertanto inclusi anche gli imballaggi compostabili e biodegradabili, aventi natura organica e in grado di trasformarsi in compost mediante processo di compostaggio).

- Semplificazione del sistema imballo. Si realizza integrando più funzioni in una sola componente dell'imballo, eliminando un elemento e quindi semplificando il sistema.

Il rispetto del Criterio sull'imballaggio ecoefficiente dev'essere accompagnato dal rispetto di almeno uno tra gli altri criteri di sostenibilità ambientale e innovazione descritti in questo Regolamento, e indicati come "Criterio sufficiente", riguardanti il prodotto contenuto nell'imballaggio medesimo.

Certificazioni e marchi

Ma come si dimostra di essere in possesso di almeno un Criterio sufficiente? Per materiali da imballaggio o imballaggi finiti occorre la certificazione o il marchio ambientale di prodotto tra quelli di seguito elencati: Remade in Italy, Compostabile CIC, OK Compost, Lendemed, Global-Gap ed equivalenti; oppure, basta la dichiarazione alle pertinenti norme tecniche UNI EN ISO od anche una specifica autodichiarazione del produttore rappresenta altresì presunzione di conformità. Attualmente sono presenti 11 soluzioni di differenti produttori nella sezione Imballaggi; il sito offre tutte le informazioni e le procedure per richiedere di essere presenti nel Catalogo: il vantaggio per i produttori di imballaggi è quello di essere segnalati come 'preferibili' da Expo 2015 a tutti gli espositori (non c'è un vincolo di servirsi dai fornitori del Catalogo), mentre per le aziende che lo consulteranno in cerca di risposte, Siexpo 2015 potrebbe costituire in futuro uno strumento di lavoro permanente sia per gli enti pubblici sia per le aziende private anche oltre la durata e la funzione di Expo 2015 stessa.

Per info: <http://www.siexpo2015.it> in italiano e inglese. ■

In Dunapack™ Eco, uno dei prodotti ammessi al Catalogo Siexpo, circa il 25% della formulazione è costituita da materie prime ottenute da fonti rinnovabili di origine vegetale: si riduce la dipendenza dai combustibili fossili e si abbassa l'impatto ambientale della schiuma poliuretana.

Private label ed eco-pack: il matrimonio s'ha da fare

di Argia Fanelli

La sostenibilità ambientale è un prerequisito nei prodotti a marchio d'oltralpe e lo diventa sempre di più anche per il mercato domestico

T&F, società che progetta e produce idee di prodotto grazie ad un'intensa attività di ricerca e sviluppo, assiste dal 2005 realtà nazionali e internazionali sia dell'industria di marca che della grande distribuzione nell'innovazione di prodotto: formulazioni, aspetti di comunicazione, logistica ed anche packaging. Ai soci Gianantonio Tramet e Stefano Falcone abbiamo rivolto alcune domande relative all'evoluzione in atto nel settore della marca commerciale, sia come prodotti sia come ruolo dell'imballaggio, in particolare del packaging eco-compatibile.

Quali sono i macro-fenomeni, le tendenze emergenti che stanno caratterizzando la domanda di prodotti a marchio commerciale?

La marca commerciale sta acquisendo sempre più rilievo come marca di riferimento all'interno del punto vendita per il consumatore. È riconosciuto ed apprezzato il rapporto qualità-prezzo che solitamente contraddistingue le private label e in particolare la capacità innovativa e di risposta alle esigenze del mercato. Come negli anni la marca industriale ha sviluppato un'architettura evoluta in grado di coprire più segmenti di mercato, diversificandosi in linee e assumendo posizionamenti differenti ma coerenti con il marchio principale, questa evoluzione sta sicuramente caratterizzando anche i progetti di prodotto a marchio commerciale, che sono sempre più complessi e che necessitano di spinta innovativa e caratteristiche distintive.

In quali settori merceologici prevale l'interesse della distribuzione italiana?

Il banco gastronomia e dei freschi è quello che si sta sviluppando maggiormente nell'ultimo periodo. Complici ritmi di vita e lavoro sempre più dinamici, è un settore su cui si stanno facendo investimenti in ricerca e sviluppo e nel quale ci sono ancora spazi di azione, a differenza di altri settori che sono sicuramente più maturi. Ci riferiamo in particolare ai piatti pronti, che necessitano di novità in termini sia di prodotto sia di elementi valoriali.

Su quali aspetti insistono di più?

Sulla ricetta e sul pack, che aggiunge

Il piccolo gruppo tedesco Kaefer con sede a Monaco di Baviera, specializzato in ristorazione di fascia alta e in negozi di delikatessen ed enoteche, ha elaborato una propria gamma di spezie e di packaging d'alto profilo.





un contenuto di servizio al prodotto. E una tendenza molto forte di questi ultimi anni riguarda l'utilizzo delle licenze che, se sviluppate in modo coerente con il prodotto, riescono ad arricchire di valore il prodotto stesso e soprattutto la relazione che si sviluppa con il consumatore finale. In particolare, nel mondo kids e teen queste licenze consentono di creare esperienze d'acquisto che vanno oltre al semplice consumo del bene.

La domanda di distributori stranieri è caratterizzata dalle medesime dinamiche?

I distributori stranieri sono molto più all'avanguardia dell'Italia rispetto soprattutto allo sviluppo della private label. All'estero è molto più sviluppata sia come attenzione alla ricettazione, in termini di provenienza e selezione delle materie prime, sia come segmentazione, molto più profonda rispetto a quella italiana.

Come viene vissuto il packaging primario e secondario? Un male necessario o un elemento capace di attirare e motivare le preferenze verso la marca commerciale?

Il pack è fondamentale nello sviluppo del prodotto, sia inteso come superficie di comunicazione, sia come contenuto di servizio. La sua funzione primaria, quella protettiva, viene data per scontata mentre si cercano maggiori stimoli per la comunicazione a livello di contenuto informativo (penso alla provenienza dei prodotti e alla descrizione della filiera), per l'aspetto di servizio (sul riutilizzo della confezione) e anche, pensando al target bambino, per quello ludico-esperienziale.

L'interesse per il packaging riguarda solo aspetti di grafica e comunicazione oppure di struttura? C'è interesse per gli aspetti ambientali e se sì in che cosa consistono?

Anche questo è un settore che sta emer-

gendo. L'attenzione al green riguarda il riciclo del pack, sempre più spesso indicato in confezione, ma anche la sua produzione in termini di quantità di materiali impiegati e la scelta della tipologia. La bottiglia in vetro delle birre, ad esempio, è riciclabile al 100% e spesso deriva da materiale riciclato ma in questo caso l'attenzione riguarda la sua produzione e la riduzione del suo impatto ambientale, che vengono comunicati proprio attraverso il pack. Di recente abbiamo seguito un progetto green che ha coinvolto una realtà italiana dell'industria birraria che ha scelto di distinguersi e impegnarsi per la tutela dell'ambiente, realizzando un accordo volontario con il Ministero dell'Ambiente e comunicando il suo impegno sul pack attraverso un logo dedicato. In questo caso quindi si tratta di una comunicazione non fine a stessa o solo con scopi commerciali, ma sempre più con scopi informativi ed educativi.

I distributori stranieri cosa chiedono a livello di packaging? Le loro necessità in cosa differiscono da quelle dei distributori italiani?

L'attenzione all'ambiente e allo smaltimento dei rifiuti è sicuramente maggiore all'estero. Quello su cui si pone maggiormente attenzione è l'imballo, nello specifico la tipologia di materiale e la quantità utilizzata. Inoltre, considerando l'elevata segmentazione e lo sviluppo di più linee di marca commerciale, il pack e la comunicazione su di esso diventano fondamentali per comunicare al consumatore il contenuto del prodotto. Per lo sviluppo del pack vi è inoltre molta innovazione nelle forme e nei formati, che vengono realizzati con materiali più evoluti rispetto a quelli italiani, anche perché, parlando di private label, sono in grado di realizzare volumi molto importanti che permettono elevati investimenti anche nella ricerca e sviluppo. ■



Il settore dei prodotti freschi è uno fra quelli maggiormente al centro degli interessi dei distributori, in cerca di gamme e proposte di prodotti nuovi ed anche tipici da inserire nell'offerta della marca commerciale.

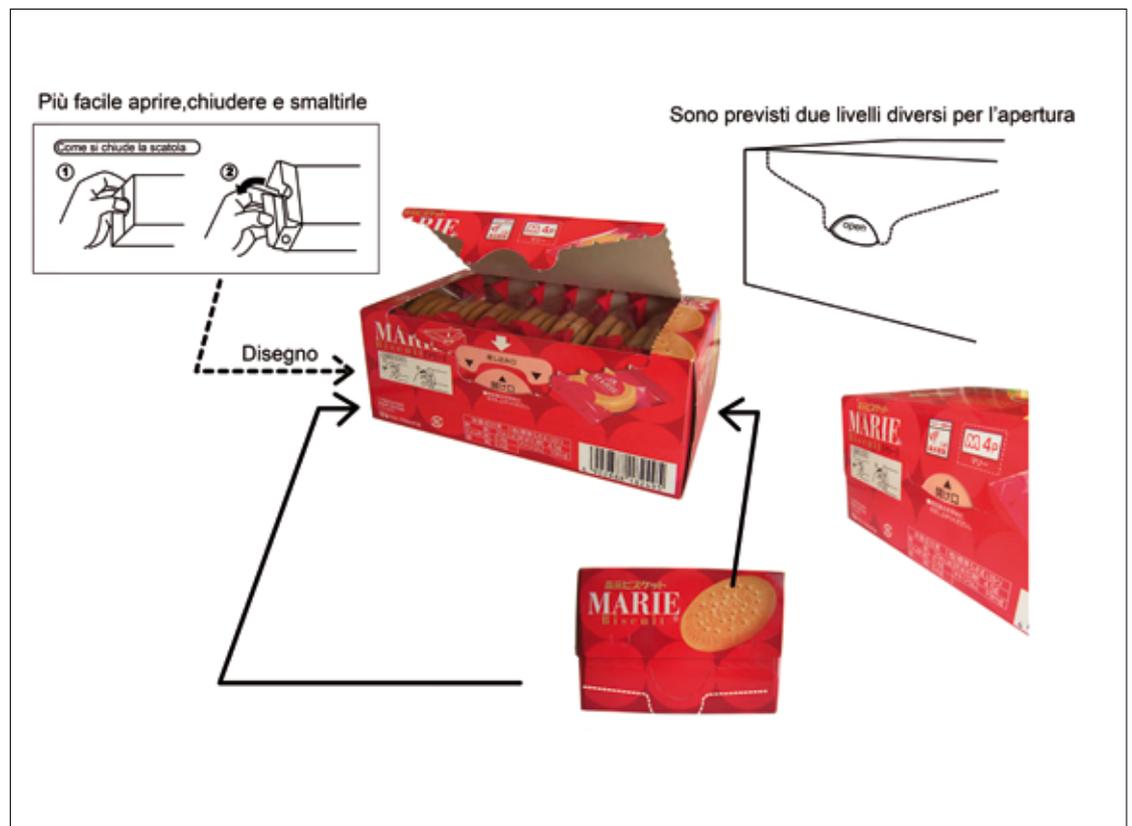
Aiutare il consumatore aiuta il valore di marca

di Argia Fanelli

In Giappone succede normalmente, e in Occidente? I cambiamenti di consumi, di stili di vita, di età media della popolazione aprono opportunità di sviluppo e innovazione

Nonostante il calo dei consumi alimentari, resistono ambiti dove innovazione e miglioramento vengono riconosciuti come valore aggiunto dai consumatori perché forniscono un servizio: in questi casi l'innovazione diventa strumento per vendere meglio. Ancora una volta la cultura giapponese ci viene in soccorso, ed è Naoko Shin-

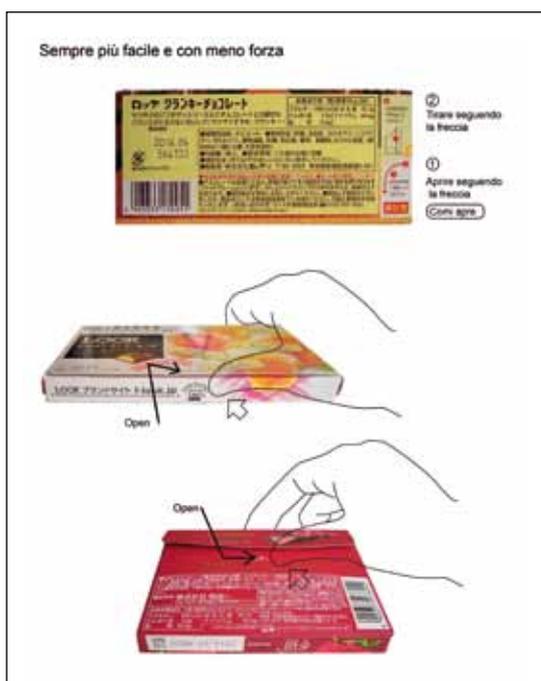
tani, progettista di imballaggi, beni durevoli e spazi (stand, ambienti, vetrine), da 15 anni in Italia, a portarci dal paese del Sol Levante soluzioni che possono diventare spunti di riflessione a tutto campo: per vendere meglio, per far consumare più velocemente e per distinguersi dalla concorrenza. E fin qui si tratta di supporti al marketing strategico. Ma ce n'è anche per chi è interessato ad aspetti di so-





stenibilità: il packaging innovativo aiuta chi ha difficoltà motorie agli arti superiori, come gli anziani che giorno per giorno stanno diventando gli abitanti prevalenti dell'Europa occidentale. Il packaging innovativo è anche quello che previene lo spreco di prodotti, e consente di aprire solo parte della confezione evitando di dover cercare strumenti di

richiusura. Innovativa è anche la confezione che aiuta a dosare gli alimenti, e contribuisce così ad assumere quantità equilibrate di calorie. Infine, da non dimenticare sono le innovazioni tecnologiche che contribuiscono a migliorare la gestione post consumo degli imballaggi. Il primo esempio che suggerisce Shintani riguarda il mondo degli snack a base





Un solo gesto...

...per estrarre facilmente

Strappare

Aprire

Estrarre con difficoltà.

Apertura facilitata senza l'uso di forbici. Inoltre la sagoma funge da punto di appoggio per versare il prodotto



di cioccolato, delle barrette funzionali, di quei prodotti ad alto valore che non possono prescindere dall'offrire un servizio al consumatore. "Ma non solo questi prodotti - sostiene Shintani - anche in tutte le occasioni di consumo fuori casa c'è bisogno di soluzioni di apertura che siano molto semplici da aprire o siano un elemento di presa e sostegno per il consumo." Sempre nell'area cioccolato la designer giapponese suggerisce di considerare le scatole e gli astucci, questa volta rigidi, ad apertura facilitata, che trasformano la scatola in vassoio per porgere e consumare il prodotto. Interessante è anche il caso dell'astuccio di gomme da masticare, che aiuta a prelevare il prodotto incartato: una parte tratteggiata





Il nuovo sistema di apertura facilitata caratterizza uno dei formaggi 'icona' più diffusi nel mondo, che ha legato anche al packaging in alluminio il suo successo (1 miliardo di dollari il suo giro d'affari). Philadelphia è l'unico formaggio ad essersi procurato un soprannome: 'Philly'.





Idealclip di Idealpack (Tortona-AL) chiude in modo ermetico buste flessibili; si apre tirando le estremità delle linguette.

permette lo strappo di una parte dell'involucro e lo rende facile da mettere in bocca (vedi a pagina 57), sfilando poi la parte restante dell'incarto. La facilità di apertura e dosaggio sembrerebbe più semplice da progettare nel caso degli imballaggi rigidi e invece non è così: per esempio, sono sufficienti dei pretagli ad altezze diverse per poter strappare la parte della busta in eccesso e arrivare a prelevare tutto il prodotto sul fondo: è il caso di una busta (vedi a pagina 58) contenente formaggio pastoso. Un altro caso simile è quello di una busta contenente pepe in grani: sul lato destro si dà la possibilità di strappare ed aprire un piccolo foro per far fuoriuscire il prodotto e versarne una modica quantità, mentre sull'altro lato la lacerazione apre un foro di dimensioni maggiori (fra l'altro queste

lacerazioni possono essere fatte anche con una mano sola!). La facilità di apertura pensata per chi non ha molta forza nelle mani è esemplificata nel tappo di un tubetto (vedi a pagina 57) tanto semplice quanto geniale: ha una sezione quadrata e zigrinature che consentono entrambe una presa sicura e richiedono uno sforzo minore. Nella direzione di questi criteri progettuali vanno due innovazioni recenti: la prima coinvolge Philadelphia, che ha modificato il sistema di apertura rendendolo rapido ed efficace con un semplice gesto delle dita: basta tirare e l'involucro si trasforma in un mini-piattino. L'altro è una clip progettata in Italia che ha conquistato un produttore di caffè giapponese, alla ricerca di un sistema di richiusura a tenuta di polvere e di aroma. ■



L'etichetta narrante secondo Slow Food

di Arianna Marengo

Non sterili elenchi di dizioni di legge conditi di strilli emozionali, ma racconti di territori, processi, tradizioni, tecniche culturali: sapere prima di comprare e mangiare

Secundo Slow Food, l'approccio convenzionale al cibo non consente di capire se un cibo è prodotto nel rispetto degli ecosistemi e dell'ambiente, se è conforme ai concetti di giustizia sociale e di diritto dei lavoratori. Anzi, molti materiali di comunicazione che accom-

pagnano i prodotti sono spesso mistificanti: fanno riferimento a bucolici mondi contadini, presunte tecniche tradizionali, vaghi richiami a sapori antichi. Elementi evocativi lontanissimi dalle effettive qualità dei prodotti pubblicizzati. Spesso, sono i piccoli prodotti artigianali a essere penalizzati: le etichette di



Olio di palma selvatica
Leandro Pinto Junior
Cooperativa Agro-Pecuária de Jovens Quadros de Canchungo (COAJDQ)
tel. +245 5923590-6623590
coajdq_2000@hotmail.com

Da consumarsi preferibilmente entro: 09/09/2013
Origine: Guinea Bissau

Confezionato da:
Santamaria & C. di Federico Santamaria
Calizzano (SV)
via Sforza Gallo, 12
tel. 019 7906065
335 7708025

g

Quest'olio denso e aranciato dal profumo di pomodoro, frutta e spezie è ingrediente fondamentale di molte ricette tradizionali dell'Africa Occidentale.

This dense, orange-colored oil has scents of tomatoes, fruit and spices and is an essential ingredient in many traditional West African recipes.

Olio di palma selvatica
wild palm Oil

Caratteristiche della specie
Palma selvatica da olio *Elaeis guineensis*, della tipologia dura.

Territorio
Regione di Cacheu, nel nord della Guinea Bissau, Africa occidentale

Raccolta
Gli uomini del villaggio raccolgono i caschi di frutti rossi si arrampicano sul tronco delle palme con una corda di rami di palma. I caschi sono tagliati con il machete e poi trasportati al villaggio dalle donne.

Trasformazione:
I caschi rimangono qualche giorno sotto le foglie di banano, in modo che si ammorbiscano e che sia più semplice staccare i frutti, che devono poi essiccare al sole per uno o due giorni. A questo punto i frutti sono immeresi in una caldaia di acqua e devono bollire a lungo. Dopo questa fase inizia una lunga operazione manuale: le donne separano i semi dalla polpa e li mettono da parte. Poi aggiungono acqua calda, alternativamente fredda e calda, per facilitare l'estrazione e strizzano la polpa con le mani. Via via che l'olio affiora in superficie, lo raccolgono e lo separano dall'acqua.

Conservazione
In luogo fresco e asciutto, in contenitori in acciaio inox o in bottiglie di vetro scuro, lontani dai raggi solari.

Consigli per il consumo
È ottimo per la preparazione di ricette a base di carne, pesce, verdure e riso.

Produttori
224 donne di 6 comunità della regione di Cacheu (Guinea Bissau).

Species characteristics
Wild oil palm (*Elaeis guineensis*), dura type.

Production area
Cacheu region, northern Guinea-Bissau, West Africa.

Harvest
The village men climb up the trunks of the palms using a rope woven from palm fronds to pick the bunches of red fruits. The bunches are cut with a machete and then given to the women who carry them back to the village.

Processing
The bunches are left for a few days under banana leaves until the fruits become softer and easier to remove. The fruits are then dried in the sun for one or two days, before being immersed in a cauldron of boiling water and cooked for a long time.

The women separate the kernels from the fruit pulp, a long and meticulous manual operation. Hot and cold water is added alternately to the pulp to facilitate the extraction of the oil, and the women start squeezing the pulp with their hands. As the oil gradually rises to the surface, they collect it and separate it from the water.

Storage
In stainless steel containers or dark glass bottles, away from sunlight in a cool, dry place, and raised off the ground.

Serving suggestion
Excellent in recipes based on meat, fish, vegetables and rice.

Producers
224 women from 6 communities in the Cacheu region of Guinea-Bissau.



Stagionatura
Da un minimo di 90 giorni a 24 mesi, nella cantina settecentesca della cooperativa.

Periodo di produzione
Da ottobre ad aprile.

Consigli per il consumo
Ottimo accompagnato da una fetta di pane casereccio; l'abbinamento con una Barbera locale invecchiata lo arricchisce e lo porta a sprigionare qualità organolettiche notevoli.



Valli Unite Soc. Coop. Agr.
Cascina Montesorro 2, 15050 Costa Vescovato (AL)
tel. 0131/838100 – www.valliunite.com



Presidio Slow Food®

I Presidi sono progetti di Slow Food che tutelano piccole produzioni di qualità da salvaguardare, realizzate secondo pratiche tradizionali.



Salame
delle valli tortonesi



Presidio Slow Food®

www.fondazione Slow Food.it

Territorio
Comune di Costa Vescovato in valle Ossona, nel Tortonese, a 305 metri d'altitudine.

Materie prime
I tagli di carne (spalla, coscia, lonza, filetto, coppa, pancetta magra) sono di suini allevati nella cooperativa (incroci di razze Large White, Landrace, Duroc e Nero di Parma). L'aglio e il vino rosso Barbera sono prodotti nella cooperativa secondo i disciplinari dell'agricoltura biologica. Il pepe nero in grani proviene dal commercio equo e solidale.

Animali
I maiali sono allevati allo stato semibrado: nella bella stagione pascolano su circa 5 ettari; in inverno gli animali sono ricoverati in stalle a stabulazione fissa e possono pascolare in recinti attigui alla stalla. Non si praticano interventi violenti come il taglio della coda, delle orecchie e dei denti, né l'inserimento dell'anello nel grugno. I piccoli sono svezzati in piccoli gruppi in strutture di legno dotate di un'areale erboso per il pascolo, mentre le scrofe vivono in gruppo. Questo aspetto è molto importante per il benessere animale, perché si differenzia notevolmente dalla pratica degli allevamenti industriali. L'alimentazione è a base di cereali e legumi prodotti in azienda secondo i disciplinari

dell'agricoltura biologica. In caso di malattia l'animale viene curato con medicine omeopatiche. Si macellano circa 50 suini all'anno.

Lavorazione
La carne viene macinata grossolanamente a macchina e impastata con il sale marino, il pepe nero in grani e un infuso filtrato di aglio fresco e vino. Il composto è insaccato nel budello di suino e lasciato ad asciugare in apposito locale per due settimane. Non viene fatto uso di addensanti, zuccheri o farine.

questi ultimi sono perfettamente legali ma scarse e non rendono giustizia a formaggi, dolci e salumi di grande qualità, né consentono di conoscere a fondo la realtà delle aziende produttrici. Nonostante i frequenti appelli (da parte di diverse associazioni e istituzioni) a leggere con attenzione le etichette prima di acquistare, i consumatori sono spesso distratti al momento dell'acquisto. Certamente quelli attenti alle etichette trovano poche informazioni e scarsi elementi di approfondimento, e non possono fare scelte consapevoli.

Il concetto di racconto

Per Slow Food, la qualità di un prodotto alimentare è innanzitutto una narrazione che comincia sempre dall'origine del prodotto: che può essere il luogo di domesticazione o diversificazione di una specie; il luogo di adat-

tamento e naturale evoluzione di una varietà o di una razza; il luogo di sviluppo di una tecnica di coltivazione, di trasformazione.

Occorre, quindi, dare informazioni sull'ambiente e sul territorio, e poi sulle tecniche di trasformazione, sui metodi di conservazione e di commercializzazione, sulla sostenibilità ambientale e, naturalmente, sulle caratteristiche organolettiche e nutrizionali.

Solo una narrazione può restituire a un prodotto un valore competitivo fondato sulla sua effettiva, autentica, differenza rispetto alla massa di prodotti muniti di etichette reticenti. Questo concetto di qualità, maturato da Slow Food nell'arco di vent'anni di esperienza e dal lavoro a contatto con migliaia di piccoli produttori, rappresenta uno degli aspetti che più caratterizzano l'attività dell'associazione rispetto ad altre organizzazioni che si occupa-




Prodotto e confezionato da
CooperCuc Cooperativa Agropecuária
Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá

Da consumarsi
preferibilmente
entro 30/09/2013

Origine: Uauá/BA
Brasile

590g
sgocciolato
310g

Umbù sciroppato

Ingredienti
Umbù (59%)
acqua (20,5%)
zucchero di canna biologico (20,5%)

Umbù
sciroppato
Umbu
in syrup

Caratteristiche della varietà
L'umbù è un albero spontaneo nativo del Nordest che cresce nella Caatinga, la macchia tipica della regione semi-arida brasiliana (il Sertão). I frutti sono tondi, possono essere piccoli come una ciliegia o raggiungere la grandezza di un limone. La buccia è liscia, verde o gialla quando i frutti sono ben maturi; la polpa è succosa, aromatica, agrodolce e all'interno nasconde un grande nocciolo. Il nome deriva dalla parola degli indios Tupi Guarani y-umb-ù, che significa "albero che dà da bere". Le radici, infatti, riescono a trattenere anche 3 mila litri d'acqua, che permettono all'albero di sopravvivere nella lunga stagione secca.

Territorio
Comuni di Uauá, Curaçá e Canudos, Bahia, regione del Nordest, Brasile.

Coltivazione
Tra gennaio e marzo, le donne del Sertão di Bahia raccolgono i frutti maturi. L'umbù è immediatamente trasportato nei laboratori delle comunità, per la trasformazione.

Varietal characteristics
Umbu is a wild tree native to northeast Brazil, where it grows in the Caatinga, the shrubby vegetation typical of the semi-arid Sertão. The tree's fruits are round and can be as small as a cherry or as large as a lemon. They have a smooth skin, green or yellow when the fruit is fully ripe, and the

juicy, aromatic, sweet-tart pulp surrounds a large seed. The name comes from the Tupi-Guarani word y-umb-ù, meaning "tree that gives drink," because the roots can hold up to 3,000 liters of water, allowing the tree to survive the long dry season.

Production area
Uauá, Curaçá and Canudos municipalities, Bahia state, Northeast region, Brazil.

Harvest
The women of the Bahia sertão pick the fruit by hand between January and March, then immediately take the umbu fruit to the community's workshops for processing.

Tabella nutrizionale
valori medi nutrizionali per 100g

valore energetico	126 kcal 545 kJ
proteine	1 g
carboidrati di cui zuccheri	31 g 31 g
grassi	0 g
fibre alimentari	1 g
sale	0 g
potassio	501 mg
calcio	6 mg
fosforo	27 mg

etichettatura rileva, quali ad esempio i coadiuvanti tecnologici impiegati, molti dettagli sulla coltivazione del vigneto e sulla lavorazione in cantina. L'etichetta narrante ha poi alcune parti comuni a tutte le tipologie di prodotto, che si compongono di alcuni punti: "territorio" che specifica la località, la provincia, il Paese in cui produce l'azienda, le informazioni pedoclimatiche che rendono unico quel prodotto, che conferiscono caratteristiche identitarie e organolettiche

no di cibo ed agricoltura. Oggi circa un centinaio di produttori dei Presidi Slow Food di vari Paesi hanno realizzato l'etichetta narrante. Sulle loro confezioni sono state applicate delle controetichette ricche di informazioni e approfondimenti sulle varietà e sulle razze protagoniste dei progetti, sulle tecniche di coltivazione, sulla lavorazione dei trasformati e sui territori di provenienza, sul benessere animale e sulle modalità di conservazione e di consumo. Le etichette narranti riportano informazioni diverse a seconda delle categorie merceologiche dei prodotti.

Ognuno ha una sua storia

Le etichette dei vegetali, ad esempio, descrivono le caratteristiche della varietà, le tecniche di coltivazione e di fertilizzazione, la tipologia di trattamenti somministrati, le modalità di diserbo e d'irrigazione. Quelle dei formaggi raccontano la tipologia di allevamento e di alimentazione degli animali, la superficie di pascolo, la tecnica di lavorazione, la tecnica di stagionatura. Le etichette dei vini mettono a fuoco aspetti che nessun'altra

particolari e i "consigli d'uso" che spiegano come e dove conservare al meglio il prodotto, e per quanto tempo è possibile conservarlo senza pregiudicarne la qualità. Slow Food ha un sogno: realizzare la controetichetta narrante insieme a tutti i produttori dei Presidi, per rendere giustizia alla qualità dei loro prodotti. Questo cammino verso la completa trasparenza dell'etichetta, Slow Food lo sta percorrendo non solo con i Presidi, ma anche con Alce Nero, un marchio che identifica oltre 1.000 agricoltori e apicoltori in tutta Italia, impegnati a produrre cibi buoni, sani e che nutrono. In Alce Nero abbiamo infatti individuato un primo importante collaboratore su questa tematica e stiamo lavorando insieme per dotare anche i loro prodotti – riso, passata di pomodoro, miele... – di un'etichetta narrante. Siamo convinti che l'etichetta narrante faccia davvero la differenza. Una differenza per il consumatore, che vedrà tutelata la propria salute e soddisfatte tutte le proprie domande, ma anche per il produttore, che potrà raccontarci la propria storia. E vederla adeguatamente valorizzata. ■



Materiali buoni, materiali cattivi

di Luca Maria De Nardo

Possibile approvazione di una Risoluzione UE che individua nella natura stessa di materie prime, materiali e manufatti le cause principali degli impatti ambientali, sociali ed economici non sostenibili

Il 28 novembre 2013 la Commissione Ambiente, Salute Pubblica e Sicurezza Alimentare del Parlamento Europeo ha approvato la Proposta di Risoluzione che sarà presentata al Consiglio e alla Commissione dell'UE per ottenerne il sì definitivo: il tema è Strategia europea per i rifiuti di plastica nell'ambiente. La Risoluzione, se accolta, è un atto non vincolante, una raccomandazione, ma non è una legge. Orienta, influenza e sarà magari la base per una futura direttiva. Insomma, ha un peso rilevante.

Questa Proposta di Risoluzione ha come obiettivo la riduzione dei rifiuti e una loro migliore gestione ed elenca, nei suoi 17 punti, due particolarmente importanti per il mondo dell'imballaggio in plastica e dei manufatti ad esso assimilabili. Il punto n. 7, oltre a vari aspetti, invita ad accogliere la richiesta dei cittadini per ridurre ed eliminare in modo progressivo i sacchetti monouso che non siano riutilizzabili, biodegradabili o compostabili ed invita a provvedere perché si prevenga il consumo di massa dei prodotti monouso e il loro smaltimento irresponsabile. Il punto n. 8 dichiara che "la sostenibilità presuppone una riduzione in termini assoluti dell'utilizzo delle risorse e non semplicemente la sostituzione di una risorsa con un'altra..." e sottolinea la necessità di "adottare misure adeguate per promuovere le plastiche biodegradabili e compostabili nonché le bioplastiche, purché la loro fabbricazione non incida negativamente sulla

produzione agricola per il consumo umano o animale o sull'ambiente..." Ai votanti è sfuggita una contraddizione; al punto 7, vengono considerati come negativi due comportamenti: il consumo diffuso di un determinato manufatto e il suo smaltimento irresponsabile. Al punto successivo, l'8, la soluzione a questi due problemi presuppone non soluzioni ai comportamenti ma la valutazione (non supportata peraltro da serie organiche e aggiornate di specifiche LCA comparative) di impatto negativo dei manufatti in questione, per eliminare il consumo dei quali si invita a promuovere manufatti di materie prime con caratteristiche differenti da quelle che compongono i manufatti tradizionali: ciò genererebbe automaticamente o quasi la soluzione del secondo problema, lo smaltimento irresponsabile; tuttavia al punto 8 si dichiara che bisogna cercare di non sostituire una risorsa con un'altra. Nella Risoluzione non vi è traccia di proposte in ordine all'educazione, all'informazione e alla comunicazione del valore delle materie prime, quali che siano. Accettare un approccio 'materico' e non pedagogico quale quello contenuto nell'atto di prossima approvazione costituisce un pericoloso precedente per qualsiasi manufatto, principio attivo e materia prima, quali che siano la fonte e il fine vita. Il concetto da valorizzare è che non esistono materiali e manufatti buoni e cattivi, ma la volontà di gestire o la non volontà di gestire un problema di comportamenti umani. ■



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, cosmetici, 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 designer), 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 materiali, forme e formati che agevolino la distribuzione e il recupero, 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.

Inoltre la sezione TRE - Trattamento - Rifiuti - Energia è dedicata a processi e tecnologie che consentono di prevenire e gestire le emissioni lungo tutta la filiera del packaging e di recuperare, sotto forma di materie prime per l'imballaggio e di energia per i processi, gli sfridi e i rifiuti connessi sia al packaging sia ai processi industriali.

COM.PACK

Sostenibilità compatibile

Rivista bimestrale indipendente di packaging
Gennaio - febbraio 2014 - Anno IV - n. 12
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

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:

Elena Consonni, Luca Maria De Nardo
Maria Cristina De Nardo, Giovanni Dolci
Maria Luisa Doldi, Argia Fanelli, Mario Grosso
Arianna Marengo, Simone Nessi, Lucia Rigamonti
Elsa Riva

Il copyright dell'immagine di copertina
appartiene a istockphoto.com

Stampa

Bonazzi grafica
Via Francia, 1
23100 -Sondrio

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). Profilo sul magazine on line
www.packagingobserver.com

PACKAGING ●● OBSERVER

Cerca Com.Pack su



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.

Bio4pack : 4 buoni motivi per usare i bio4shopper



- 1** Gli shopper Bio4pack sono biodegradabili e compostabili (certificati UNI- EN13432)
- 2** Rispettano la legge italiana e l'ambiente (vedi: cosa dice la legge*)
- 3** Sono resistenti : dopo molti riutilizzi possono essere anche riutilizzati per contenere umido
- 4** Aderisci alla nostra campagna: diventa sostenibile ! Per un progetto sociale che vuoi tu



**Vota il tuo progetto:
Let's get sustainable!**

Per informazione & ordini: Bio4Pack-Italy
info@bio4pack-italy.com
T +39 393 218 2554 / 0131 442 794
www.bio4pack.com



BIO4PACK

SCEGLI IL CONTENITORE CHE PENSA AL FUTURO



SCEGLI ALIMENTI E BEVANDE CONFEZIONATI NEL CONTENITORE GIUSTO

Rinnovabili e riciclabili: i contenitori Tetra Pak® in carta contribuiscono a proteggere le foreste. Possono essere avviati alla raccolta differenziata e nascono principalmente da materia prima che "ricresce" perché gestita in modo sostenibile.

www.tiriciclo.it - www.packgrowsback.com/it

