

# COM.PACK

SOSTENIBILITÀ COMPATIBILE

Numero 21

## HAPPY NEW AGE QUALI FRUTTI DA EXPO 2015?



WWW.ISTOCKPHOTO.COM, COPYRIGHT: PHOTOSOTIROFF

ISSN 2240 - 0699

### ANALISI E METODI

Riflessioni di due progettisti su ciò che i consumatori chiedono al packaging

### APPLICAZIONI

Post Expo 2015: la bottiglia è mezza piena, idee e spunti non sono mancati

### TRE

Che cosa succede a pulire una spiaggia d'estate? La gente ti dà una mano e fa domande

# ALLEGRI ecologia

## TRATTAMENTO ACQUE

- ✓ Grigliatura
- ✓ Disoleazione
- ✓ Sedimentazione primaria
- ✓ Ossidazione biologica
- ✓ Sedimentazione secondaria
- ✓ Filtrazione terziaria
- ✓ Flottazione

**ACQUA**, un bene  
prezioso da recuperare.

**Progettazione e dimensionamento  
per ogni esigenza specifica.**



Allegri Geom. Primo S.r.l. • Parma • Italy  
[www.allegriecologia.it](http://www.allegriecologia.it)





# L'imballo prossimo venturo

Il tormentone Expo 2015 si chiude, anche per COM.PACK che lo ha accompagnato quest'anno con 3 focus su alimenti-simbolo e con uno speciale su 'coadiuvanti tecnologici' per la sostenibilità. Su questo numero, numerosi spunti fotografici di esperimenti, idee e progetti lanciati dalla manifestazione e utili a riflettere su come migliorare il percorso per imprese e cittadini. Tema nel tema, quello delle bevande e dei liquidi alimentari.

Tutti, i sopravvissuti di Expo 2015, gli espositori di Simei e di Ecomondo, sono pronti già al secondo tormentone: quello dell'economia circolare già insito nel disegno geometrico dell'albero della vita del quartiere di Expo: è lo stesso schema della michelangiolesca piazza del Campidoglio di Roma. E deriva ovviamente della pigna, icona di sostenibilità e diffusore di semi per il futuro.

Luca M. De Nardo

## STRUMENTI

### Analisi e metodi

- Il packaging sostenibile? Meno emozioni, più realtà 8
- Marche e packaging: crocevia di nuovi racconti 14

## APPLICAZIONI

### Food&Beverage

- EXPO 2015: la bottiglia 'mezza piena' 18

### Beverage

- Packaging con le ali per bottiglie d'autore 28
- EXPO 2015: riflessioni e idee per le bevande 32

### Food

- Prodotti e packaging equi e solidali 38
- Più protezione per il take away 40

## TRE *Trattamenti, Rifiuti, Energia*

### Rifiuti

- Raccogliere i rifiuti genera 5 effetti positivi 43
- Tabacco, un danno senza fine... a causa dei mozziconi! 48
- Più spieghi e dimostri più raccogli e ricicli 52
- Gomme su strada? Solo quelle per auto, grazie! 54

## DOSSIER

### Obiettivo Efficienza

Energie e tecnologie per migliorare le prestazioni ambientali di materiali, macchine e processi dell'imballaggio 55

## RUBRICHE

- Appunti 2, 4
- Tecnologia 6



### Tecnologie per lo sviluppo sociale

Firmato il 7 ottobre a Roma l'accordo tra FAO e IMA per lo sviluppo del packaging alimentare nell'Africa Subsahariana. Il progetto "Improving food packaging for small and medium agro-enterprises" durerà tre anni e interesserà in particolare le piccole e medie imprese del Cameroon, Costa d'Avorio, Ghana, Kenya, Mali, Nigeria, Rwanda, Senegal, Tanzania e Zambia. Il progetto è stato ideato nell'ambito dell'iniziativa SAVE FOOD cui IMA aderisce dal 2013, e che vede coinvolte con la FAO le principali industrie produttrici di macchine automatiche per il packaging. "Si tratta di intervenire con le tecnologie appropriate sullo spreco alimentare - ha dichiarato Alberto Vacchi, presidente di IMA, a destra nella foto - che da stime della FAO rappresenta la perdita di un terzo del consumo degli alimenti per uso umano, ed in questo quadro il packaging può giocare un ruolo strategico anche nella lotta contro la fame e la malnutrizione. (A sinistra nella foto Laurent Thomas, assistente presso la direzione generale della FAO.)



### Maglia rosa del riciclo

Secondo una ricerca realizzata per Conai da DOXA Marketing Advice su un campione di abitanti di Italia, Giappone, USA, Brasile, Russia e Cina, gli italiani stanno sviluppando un comportamento sempre più evoluto dal punto di vista ambientale. Nel confronto internazionale in termini di sensibilità ambientale, ottengono un punteggio di 74/100, davanti a USA (63), Russia (62) e Giappone (59), secondo un indice sintetico elaborato a partire dall'analisi dei comportamenti quotidiani dei rispondenti. Si collocano invece su valori più vicini all'Italia il Brasile (73/100) e la Cina (70/100). Gli italiani vantano la migliore conoscenza dei prodotti più comunemente realizzati a partire da materiali di imballaggio riciclati, con l'indicazione media di 7,5 prodotti. Tra i più citati: libri e giornali, bottiglie, cassette per frutta e verdura, complementi d'arredo, confezioni di prodotti alimentari, vasi per fiori e felpe in pile, ma anche imbottiture, coperte e scope.



NON C'È NIENTE  
DI PIÙ VIVO DELL'ALLUMINIO.  
L'ALLUMINIO È RICICLABILE AL 100%  
E RINASCE ALL'INFINITO.  
GRAZIE A TE E ALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA.



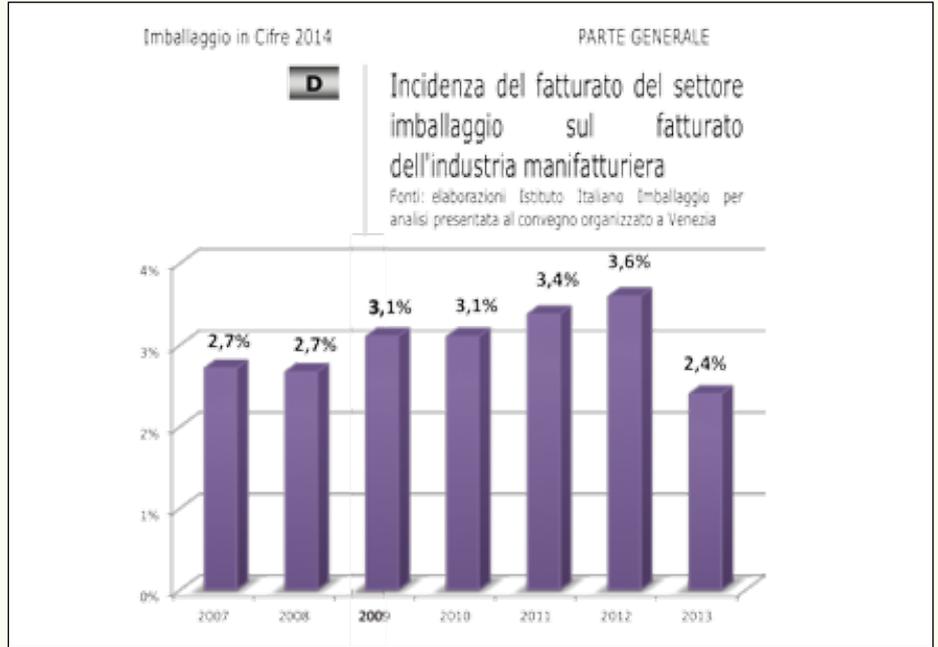
  Consorzio CIAL - [cial.it](http://cial.it)





### Non conosce crisi

In crescita costante: + 1,8% nel 2013, +2% nel 2014 e ben +3,9% nel 2015 sono gli incrementi a valore del mercato degli imballaggi in Italia secondo le elaborazioni contenute in L'Imballaggio in Cifre, report annuale prodotto dall'Istituto Italiano Imballaggio. L'anno in corso dovrebbe chiudersi a quota 30,432 miliardi di euro riferita a una produzione a volume di 15,123 milioni di tonnellate (-0,3% nel 2013, + 2% nel 2014 e +2,7% nel 2015). Con una quota di mercato mondiale stimata in 5,4% a valore, l'Italia è uno dei primi 10 paesi produttori.



### Perché riciclabile e leggero

Una ricerca svolta da SWG per Waste Watcher, Osservatorio Nazionale sullo spreco di Last Minute Market, evidenzia alcune dinamiche del rapporto fra consumatore, imballaggio, prodotto e la generazione di sprechi e scarti alimentari. Realizzata per conto di Comieco, la ricerca, oltre ad evidenziare preferenze verso gli imballi cellulosici soprattutto per la riciclabilità e la leggerezza, conferma l'abitudine a spese frequenti (il 70% compra da 3 volte la settimana fino a tutti i giorni), l'interesse per piccole confezioni (il 64%) motivato dall'esiguità del nucleo familiare (37%), dalla voglia di freschezza (27%) e dall'allergia allo spreco (18%).



### Educare al riuso

“Non di solo riciclo dobbiamo tener conto: la creatività applicata al riutilizzo è fondamentale nell'educazione dei bambini”: lo ha dichiarato Francesca Meana lo scorso 5 ottobre in piazza Castello a Milano in occasione dell'evento “Dal buon cibo al cibo giusto”, un incontro di GIFASP dedicato a famiglie e bambini in occasione di Expo. La designer aveva progettato un contenitore per una merenda rivolta ai più piccoli preparata dallo chef Fabrizio Sansoni.



NON C'È NIENTE  
DI PIÙ VIVO DELL'ALLUMINIO.  
L'ALLUMINIO È RICICLABILE AL 100%  
E RINASCE ALL'INFINITO.  
GRAZIE A TE E ALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA.



  Consorzio CIAL - [cial.it](http://cial.it)



LATTINE PER BEVANDE



FOGLIO SOTTILE



BOMBOLETTE SPRAY



TUBETTI



VASCHETTA



SCATOLETTE



## UN PREMIO ALLO SVILUPPO

Un assegno di 85.000 euro e il riconoscimento di merito nel settore Green Economy sono stati attribuiti dal sindaco di Bologna Virginio Merola alla 'Intellectual Property Company' Bio-On di Bologna, attiva dal 2007 nell'ingegnerizzazione e produzione di polimeri eco-compatibili da risorse rinnovabili e biodegradabili.

## PELABILE E SEPARABILE

Nims, partner di Lavazza dal 1994 per la produzione e distribuzione di sistemi macchine espresso domestiche più cialde e capsule, ha fatto realizzare presso la multinazionale torinese la capsula Lavazza In Black dotata di brevetto Eco-box (linguetta integrata in alluminio, pelabile.) A fine estrazione, il consumatore può separare caffè esausto, corpo cavo in plastica e led di alluminio.



## RISPOSTE IN TEMPO REALE

Cem Ambiente, che gestisce i servizi di igiene urbana per i comuni soci delle provincie di Milano, Monza e Brianza e 51 comuni dell'Est Milanese per un bacino di circa 460.000 abitanti, ha messo a disposizione degli utenti la App DifferenziaTI realizzata da Data-Move per aiutare i cittadini nelle raccolte e per segnalare disagi, abbandoni o richiedere ritiri speciali.

## PER CONTINUARE IL SOGNO

'Ritratto di un sogno' è il titolo del nuovo libro che racconta la storia e le caratteristiche tecniche dell'Albero della Vita simbolo di Expo 2015. La grande opera è stata costruita dal consorzio Orgoglio Brescia e raccontata in 250 fotografie inedite e spettacolari realizzate da Cube Photo Production di Piero Fasanotto e Michele Branca. E' pubblicato da Grafo Edizioni, ovviamente di Brescia, nel comune di San Zeno Naviglio. L'impianto geometrico e dinamico dell'albero attinge alla struttura della pigna, icona di sviluppo futuro e di pack sostenibile.



## PIATTAFORMA UNICA PER I LIQUIDI

SIMEI, fiera leader internazionale di tecnologie enologiche, manterrà la cadenza biennale svolgendosi però in maniera alternata a Milano e a Monaco di Baviera, all'interno di drinktec, la fiera leader mondiale per le tecnologie delle bevande e liquid food. *(nella foto, il momento dell'accordo al padiglione della Germania in Expo 2015 ai primi di ottobre).*





# NON C'È NIENTE DI PIÙ VIVO DELL'ALLUMINIO.

L'ALLUMINIO È RICICLABILE AL 100%

E RINASCE ALL'INFINITO.

GRAZIE A TE E ALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA.



  [Consorzio CIAL - cial.it](http://cial.it)



LATTINE PER BEVANDE



FOGLIO SOTTILE



BOMBOLETTE SPRAY



TUBETTI



VASCHETTA



SCATOLETTE





# Il packaging sostenibile? Meno emozioni, più realtà

**Anche da Expo 2015 la conferma di una tendenza emergente da parte dei consumatori che stanno sviluppando sempre più domande precise, anche tecniche. A spasso fra i padiglioni con i designer di Reverse Innovation**

**C**'è chi l'ha definita Disney Food, chi Luna Park del cibo, altri ancora la versione in doppio petto e in grande di una sagra di paese. Il 1° novembre inizia il processo a Expo 2015 ma i bilanci veri si faranno con i numeri che tornano, il volume di contatti sviluppato, i vantaggi sul piano della visibilità individuale e collettiva. In fondo ai 20 milioni di visitatori interessava imparare divertendosi e nella maggior parte dei casi ciò è avvenuto. "Expo è stato, nel tema e nei suoi numeri, l'espressione di una parte importante di quello che

sempre di più il mercato finale richiede - sostiene Mirco Onesti, uno dei soci di Reverse Innovation, agenzia di design specializzata in packaging – Conoscere aspetti nuovi e approfondire informazioni su processi e prodotti già conosciuti. A favorire questo, interviene il fatto che, nel corso degli ultimi due anni, l'attenzione al prezzo si è ridimensionata. Nel momento, però, in cui il consumatore riaccende i riflettori su aspetti concreti del prodotto, non può più essere la marca l'unico garante di un ventaglio di domande ricorrenti alle quali il packaging può e deve rispondere."

*La tavola periodica degli elementi si trasforma: ogni alimento contiene almeno un elemento... nutrizionale! Un modo per comunicare un dato tecnico usando immagini e reminiscenze di scuola molto diffuse. A Expo, presso il padiglione della Russia, in giro con Reverse Innovation. Nelle foto, Mirco Onesti (creative director e partner) e Paula Acosta (communication manager). Foto di Francesco Zanet.*





*Le tecnologie futuristiche, come quelle applicate al supermercato del futuro presso Coop in Expo 2015, sono affascinanti ma, al tempo stesso, possono anche rendere l'esperienza di acquisto un po' più fredda e asettica se comparata con la logica del mercato coperto.*

A partire dal momento dell'acquisto. Il supermercato del futuro realizzato da Coop Italia nel quartiere espositivo di Expo 2015 sembra aver raggiunto l'obiettivo di ridurre le distanze fra cibo e persone grazie al sistema delle etichette aumentate. E poi ci sono stati fenomeni interessanti che fanno riflettere sul rapporto fra persona, confezione e cibo. "Dopo le casse si poteva acquistare il servizio di consegna a domicilio in una postazione del corriere DHL - commenta Alice Tacconi, socia insieme a Onesti - Molto richiesto, ma non solo perché ci si trovava lontano da casa: clienti e consumatori oggi non vogliono più l'inizio e la fine del processo di acquisto. Le code in strada, le code alle casse, la logistica del ritorno sono aspetti che deprimono l'esperienza di acquisto. Perché? Sono interessati e motivati a leggere, capire, conoscere e valutare il prodotto, a chiedere."

### **Ampliare l'esperienza**

In effetti, il prima e il dopo superano in tempo ed energia la fase centrale, la più ricca di opportunità per la marca, per la distribuzione, per il cliente e il suo desiderio di capire.

La fase dell'acquisto potrebbe anche essere un momento di sperimentazione, di verifica se ciò che viene raccontato sul prodotto corrisponde alla realtà. E quale miglior soluzione

se non quella di poter mangiare nel punto di vendita? Questo il supermercato del futuro non lo consentiva: "Si va a far la spesa anche per incontrare le persone e socializzare - ricordano i due soci - l'ambiente dev'essere piacevole e soprattutto si deve poter mangiare; un popolo che parla di cibo mentre mangia, che trascorrere più tempo a vedere programmi di cucina che a preparare i piatti, e che ha la possibilità di non mangiare due volte lo stesso piatto per 30 anni dovrebbe poter trovare un'offerta di servizio dentro il luogo dove prevalentemente acquista gli alimenti." Non solo Eatly ha compreso questa opportunità ma anche realtà come Iper-La Grande I (a Milano in piazzale Accursio) e Tigros a Solbiate Arno (VA), o ancor più sorprendente Edeka Frischecenter Zurheide, a Düsseldorf in Germania.

### **Dal grande lay-out ai dettagli in etichetta**

"Nella progettazione occorre quindi considerare oggi nuovi attori e nuovi protagonisti - precisa Onesti - L'ingredientistica, per esempio, non è più marginale, come pure le indicazioni per le varie intolleranze, le assicurazioni sulla provenienza, il rispetto di animali e ambiente, il rispetto delle ricette della tradizione, anche se per un processo industriale. La questione dell'olio di palma potrebbe essere



occasione di distinzione per quelle marche che non lo usano, ma sia l'industria sia i consumatori non possono ancora appoggiarsi ad evidenze scientifiche inappellabili: le informazioni sono ancora contraddittorie e occorre prudenza perché i consumatori hanno oramai sviluppato un livello medio di senso critico e di consapevolezza molto superiore a quello della fine degli anni '90."

### Cambiano forme e contenuti

Oggi l'industria di marca tende a restaurare le proprie notorietà e storicità, appannate anche da un lungo inverno di depressione dei consumi e di promozionalità selvaggia sul prezzo. Sente la pressione della domanda di gusto e tradizione ed è alla ricerca di elementi differenzianti rispetto al passato e rispetto ai competitor. "L'aumento delle conoscenze impone una rivisitazione del linguaggio - spiega Tacconi - Al tramonto di atmosfere finte e patinate seguono messaggi verbali e visivi semplici e chiari, al limite del minimalismo. Se prima si tendeva a caricare sul packaging un'orgia di informazioni, oggi prevalgono l'essenziale e sempre più

spesso un contenuto tecnico, che il consumatore è in grado di recepire." La marca appare consapevole che, accanto al concorrente, deve misurarsi con altre occasioni di acquisto che consentono di condividere informazioni più approfondite e mettono in discussione i suoi punti di forza: al di là del discount sull'elemento prezzo, è sempre alta la pressione mediatica su fenomeni come gli orti urbani, le vendite in fattoria (quantomeno come desiderio aspirazionale) o i gruppi di acquisto solidale. Sono proprio queste realtà che, seppur rappresentando volumi di mercato minori, stanno imponendo la nuova grammatica comunicativa.

### Prodotti 'consentiti'

Nella metamorfosi in atto, intervengono fattori culturali, dietetici (come la nuova generazione di prodotti per gli intolleranti al glutine) ma anche religiosi: aumentano infatti i prodotti conformi ai dettami delle religioni. Sono 4 milioni solo in Italia, ma 35 in Europa e 1,6 miliardi nel mondo: i consumatori musulmani rappresentano un'opportunità per i produttori di food e non food perché la loro fede prescrive prodotti, ma anche servizi, che rispettino principi etico-religiosi specifici. "Molte marche diffuse e conosciute non vogliono precludersi la vendita a consumatori osservanti questi dettami - spiega Tacconi - Quindi, anche sul piano della comunicazione, dell'ingredientistica, delle informazioni c'è indubbiamente bisogno di una conformità. Per questo motivo la nostra agenzia ha recentemente conseguito la certificazione SYMPLY HALAL: si tratta di un passo importante, frutto di un complesso percorso formativo che ci conferisce la possibilità di guidare correttamente il cliente nel comprendere tutti gli accorgimenti utili per la creazione di un packaging e per una idonea comunicazione in questo mercato." Come dire, un'ulteriore conferma della tendenza verso un packaging in grado di informare e rassicurare su ingredienti ed origini. ■

*Al supermercato del futuro di Coop in Expo 2015 c'era la possibilità di inviare gli acquisti con un corriere espresso: una comodità che aumenta il piacere dell'esperienza di interagire con il prodotto senza pensare alle fasi meno gradevoli degli acquisti.*





## *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





*è lieta di presentarvi  
il nuovo sito web sulla CSR*

scopritelo su  
[www.ima.it](http://www.ima.it)





# Marche e packaging: crocevia di nuovi racconti

**Sia il brand sia la confezione stanno evolvendo, complice la sfida della sostenibilità, verso identità nuove e molteplici: come gestire la complessità: spunti di riflessione in una mostra di Inarea**



Antonio Romano,  
CEO di Inarea.

Il prossimo 25 novembre s'inaugura negli spazi della Triennale di Milano la mostra "CALENDAREA XXV A MILANO", aperta fino al 13 dicembre, dove saranno esposti i calendari realizzati da Inarea dal 1991 ad oggi. Rete indipendente di designer, architetti, strategist e consultant, Inarea è specializzata nella creazione e gestione di sistemi di identità per imprese ed enti, luoghi, oggetti. Che significato ha il calendario per l'impresa e i suoi portatori d'interesse? Perché crearne ancora nel 2015? E quale relazione c'è fra il packaging e i contenuti di questo artefatto? "Nacque tutto 27 anni fa da una precisa esigenza - racconta Antonio Romano, ceo di Inarea - Allora avveniva il passaggio dalla formula ancora molto diffusa dello 'studio'

a quella di squadra, da boutique creativa a 'design firm': da Studio Romano a Inarea. Era importante spiegare sia il concetto di rete, sia il valore del nostro mestiere: disegnare gli strumenti per la brand identity. E i soggetti del calendario, artefatti originali e fisici che incarnano ogni anno un tema d'attualità, spiegano ancor oggi il nostro 'come': come lavoriamo per l'identità".

## Segna tempo, ma fuori tempo?

Se è vero che la fruizione è l'anima del design, che senso ha nel 2015 generare calendari quando lo smartphone è oramai diventato a tutti gli effetti un organo del nostro corpo? La rappresentazione del tempo appartiene oramai ai dispositivi portatili. Antonio Romano

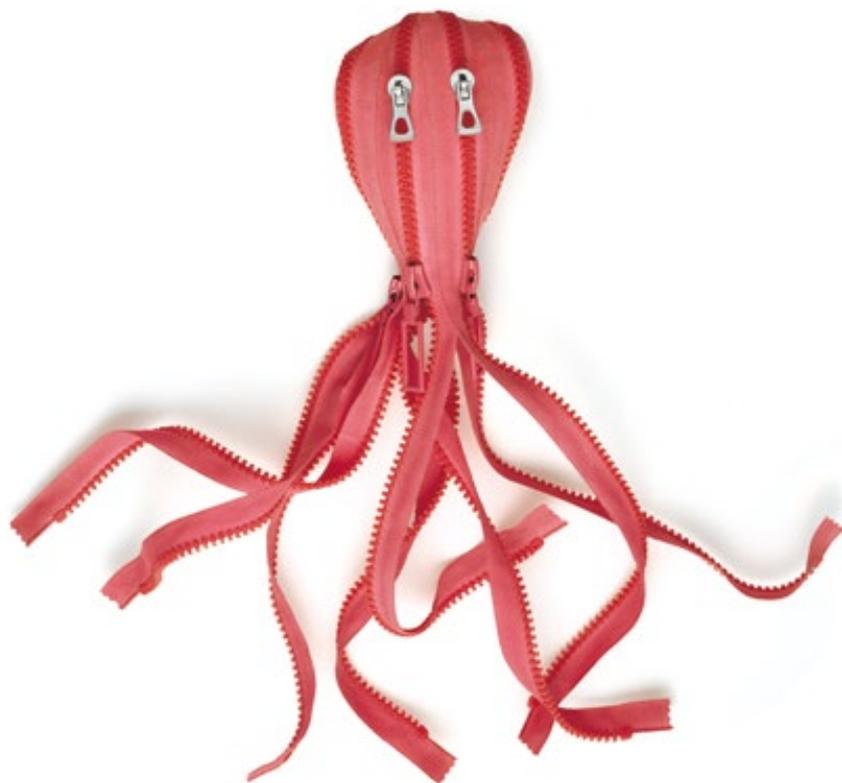


Immagine tratta  
dal calendario 2002  
"Packaging case of  
the year".



non vuol dettare istruzioni per l'uso, il calendario non va interpretato, letto o commentato, ma soltanto collocato nell'ambiente: un diffusore silenzioso di spunti di riflessione inevitabili. "Il soggetto di ogni mese è una sorta di mantra - spiega - Accende pensieri e sensazioni su un tema, ogni immagine è un racconto ed è proprio il concetto di racconto che sta cambiando la brand identity e di conseguenza il modo di costruirla e declinarla."

Secondo il ceo di Inarea, oggi l'identità di marca si è trasformata da realtà nucleare ad 'hub' narrativo, a contenitore di più racconti; e la sfida per il designer è proprio quella di governare la coerenza dei racconti. Occorre un approccio prismatico: la pluralità che crea l'unità e soprattutto l'unicità. "C'è un fenomeno recente che esemplifica il concetto ed ha contribuito a scardinare l'approccio classico al problema dell'identità di marca - afferma Romano - È l'avvento della sostenibilità come emergenza, come percorso ineludibile che imprese e cittadini sono chiamati insieme a percorrere, come criterio progettuale. Ciò ha creato la necessità di misurarsi con elementi fino a ieri dati per scontati: le emissioni nell'ambiente, il consumo di energia, la responsabilità verso i dipendenti, il rapporto simbiotico con la comunità e con il territorio in cui insiste l'impresa, la visione e la necessità di costruirsi un futuro al di là delle paure delle crisi ricorrenti. Ogni azienda è oggi chiamata a rispondere delle proprie azioni verso questi soggetti, ed ogni risposta è un micro-racconto che dev'essere vero, credibile, coinvolgente e soprattutto organico ad altri messaggi che concorrono a formare l'identità della marca." Il packaging è uno degli strumenti di questo hub narrativo; il suo ruolo è determinante in generale e nello specifico della sfida imposta dalla sostenibilità: "Il suo uso e il suo fine vita ci ricordano ogni giorno, più volte al giorno, che non è un contenitore ma un contenu-



to - sottolinea Antonio Romano - Ribaltare questa prospettiva è fondamentale per progettare correttamente e coerentemente il packaging prossimo venturo." Accompagna la mostra alla Triennale un libro intitolato "Calendarea. Venticinque anni sul muro" edito da Marsilio, dedicato appunto alla ricostruzione autoironica degli ultimi 25 anni di calendari: ogni capitolo-mese racconta una fase del percorso che porta alla nascita del calendario; in coda, un colophon con tutti i calendari. Un'anticipazione del tema 2016? "Posso soltanto darvi un piccolo aiuto - suggerisce Romano - S'è appena detto che il racconto, la pluralità dei racconti e la loro coerenza sono il nuovo approccio alla costruzione dell'identità di marca: ebbene, è un approccio che tutti, nell'inconscio, conserviamo fin da bambini: la passione per una storia. Il calendario contiene 'cose' e come Munari raccontava, da 'cosa nasce cosa'". ■

*Immagine tratta dal calendario 1998 "Zip Code".*

# Compostabili, ma ad alto tasso

Il mercato delle bioplastiche in Italia si è sempre di più consolidato e diversificato nel corso degli ultimi anni. I 3 concetti-base (sfruttamento delle risorse agricole non destinate ad usi alimentari, filiera integrata, sviluppo di un'industria chimica sempre meno dipendente dal petrolio) sono stati il trampolino per lo sviluppo di nuovi compound destinati alla produzione di manufatti che potessero avere il plus della compostabilità come soluzione al problema del fine vita del prodotto. BIOTEC, leader europeo nella produzione di resine bioplastiche compostabili, ha sempre tenuto ben presente questa triplice griglia fondamentale come linea guida nella produzione dei propri compound BIOPLAST (con oltre 200 brevetti depositati) e fin dal 1992 ha sviluppato tutti i suoi materiali non soltanto in conformità alla Norma Europea EN 13432 (Compostabilità degli Imballaggi) ma utilizzando sempre risorse vegetali europee, non OGM e non destinate ad usi alimentari.

## Maggior quoziente di sostenibilità

I prodotti BIOPLAST infatti si distinguono sul mercato non soltanto per l'efficienza di lavorazione e per l'alta prestazionalità di utilizzo, ma anche perché sono compound compostabili assolutamente privi di plastificanti e con il più alto contenuto di fonte rinnovabile.

L'utilizzo di risorse rinnovabili vegetali europee certificate deve infatti essere sicuramente una pietra miliare nello sviluppo di bioplastiche compostabili affinché si crei una reale sinergia tra chimica sostenibile e filiere agricole

locali, utilizzando ciò che non è destinato ad usi alimentari e con l'obiettivo di offrire al mercato valide soluzioni industriali per la produzione di materiali plastici sempre meno dipendenti dal petrolio come unica fonte di materie prime di base.

Tuttavia, molti compound di bioplastiche presenti oggi sul mercato, sebbene certificati come compostabili, derivano fondamentalmente da risorse fossili come materie prime utilizzate. L'orientamento e la strategia di BIOTEC sono invece da sempre totalmente diversi, e l'utilizzo sempre maggiore di fonti rinnovabili vegetali è stato e rimarrà la base fondamentale per la produzione dei compound BIOPLAST. I prodotti BIOPLAST si distinguono proprio per questo motivo e sono già oggi in linea anche con la nuova legge in Francia la quale prevede che i sacchetti per ortofrutta realizzati con bioplastiche devono essere non soltanto compostabili (sia a livello industriale che domestico) ma anche avere un contenuto minimo di risorse rinnovabili pari ad almeno il 30% nel 2016, il 40% nel 2017, il 50% nel 2018. Tradizione, quindi, per l'attenzione ai 3 concetti di base, e nello stesso tempo innovazione e visione globale per il futuro.

## Borse per la spesa, ma anche buste per i freschi

Oggi, le shopping bag compostabili realizzate con prodotti BIOPLAST sono sempre più presenti nelle principali catene di supermercati della GDO in Italia, e sono un riferimento per quanto riguarda la funzionalità prestazionale e l'alto contenuto di fonti rinno-



BIOTEC è presente a Ecomondo presso Pad. D1 - Stand 113

### SPECIALISTA

BIOTEC è presente in Italia dal 2007, con una rete vendita altamente qualificata locale. I prodotti BIOPLAST sono realizzati nel sito produttivo di Emmerich – Germania con una capacità di produzione superiore a 30.000 t/anno. La divisione R&D dispone di impianti pilota ed industriali e di laboratori di analisi in Germania ed Olanda.



# di rinnovabili non food e OGM free



stente alle alte temperature è sempre stato un traguardo da raggiungere: con BIOPLAST 900 oggi questo risultato è stato ottenuto. Materiale altamente innovativo e presentato di recente dopo 3 anni di ricerca e sviluppo, BIOPLAST 900 consente infatti di produrre capsule compostabili per macchine da caffè espresso ed aventi il plus di un elevato contenuto di fonti rinnovabili in aggiunta alla resistenza alle alte temperature.

vabili vegetali europee e non OGM. Le stesse caratteristiche sono presenti anche nei nuovi sacchetti compostabili per ortofrutta che presto saranno disponibili sul mercato. BIOTEC crede fortemente nello sviluppo di questo settore sia in termini di volumi globali che di sostenibilità. Realizzare sacchetti monouso per ortofrutta (attraverso qualificate aziende in Italia produttrici di questi articoli) rappresenta per BIOTEC non solo un importante traguardo ma anche una forte responsabilità finalizzata, come sempre, al pieno rispetto di tutte le norme in materia di contatto alimentare, all'assenza di sostanze potenzialmente nocive e all'assenza di odori sgradevoli.

## Capsule per caffè

L'innovazione è tuttavia per BIOTEC un importante pilastro: prova ne è il fatto che lo sviluppo di nuovi compound per l'imballaggio rigido e resi-



## BIOTEC

*Sede centrale*  
BIOTEC G.m.b.H. & Co. Kg  
Werner- Heisenberg-Strasse, 32  
46446 - Emmerich - Germania  
[www.biotec.de](http://www.biotec.de)

*Contatto in Italia*  
Via P.Nenni, 15/a - 10036 - Settimo Torinese (TO)  
Giovanni Salcuni, Direttore Commerciale & Marketing Italia  
mail: [giovanni.salcuni@biotec.de](mailto:giovanni.salcuni@biotec.de)  
Ufficio: 011-8003513 - Cell. 340-7322724

# EXPO 2015: la bottiglia ‘mezza piena’

**Sponsor discutibili, materiali eco-compatibili imposti o troppo costosi, grandi temi dimenticati, tecnologie ignorate: ma anche altrettante occasioni utili**

**F**acile è criticare, difficile sottolineare il positivo. Per stilare un sommario bilancio qualitativo del packaging in Expo 2015 abbiamo scelto di partire dalla constatazione rilasciata da Gloria Zavatta, Sustainability Manager di Expo 2015 spa, in occasione di un recente convegno dedicato ad illustrare i risultati della ricerca ‘Greenability, conoscenza e utilizzo dei prodotti realizzati con materiali di riciclo’, commissionata da CONAI e realizzata da DOXA Marketing Advice: “Anche qui in Expo Milano 2015 - afferma Zavatta - dove nell’ultimo periodo siamo riusciti a raggiungere il 70% di raccolta differenziata dei rifiuti assimilati agli urbani, abbiamo constatato che tra gli elementi più importanti vi è sicuramente il coinvolgimen-

to, tanto dei partecipanti presenti nelle varie aree espositive con approcci e culture assai diverse, quanto dei visitatori. Significativo è dare un riscontro immediato ai risultati ottenuti, anche grazie al contatore ambientale di CONAI.” Gloria Zavatta ha messo a fuoco un obiettivo centrale utile per il dopo Expo: più si darà riscontro dei risultati ottenuti, più il valore di ciò che si è fatto aumenterà. Ma Expo 2015 non è stato ovviamente soltanto fine vita: anche e soprattutto strumento per rivedere i vari passaggi di ogni filiera.

La grande area espositiva aveva la missione di spiegare, educare, proporre, comunicare e condividere. Ci interessa evidenziare con immagini quando e dove al grande pubblico, in alcuni momenti, sono state proposte occasioni per cominciare a pensare. ■

*Il Tube Recycling di Conai: fuori tanti packaging quanti sono i materiali, dentro un percorso educativo per i più piccoli.*





**Gestione dei rifiuti**  
Compostaggio,  
raccolta differenziata,  
riciclo, prevenzione,  
bioplastiche,  
imballaggi, spreco  
alimentare, rifiuti:  
se Expo fosse stato  
un sito web, questi  
sarebbero stati fra i  
100 tag più cercati,  
ascoltati, letti e  
compresi. A partire  
dal Padiglione Zero,  
che ha dedicato una  
sala intera al tema  
del rifiuto alimentare,  
fino ai tavoli educativi  
di Slow Food che ha  
puntato anche ai  
rifiuti da imballaggio.



LANGLIANG GALINA METILDE VUJISWA CAROLLE MICHEL IVANO MICHAEL ULRICH VIPIN GIANLUIGI ITALIA MAGDALENA GALE DAN EVAN JULIETE MARIKA GINA ALEX  
 A MÖHAN CHRISTOPHER SHANE SHIMING JENS-PETER CLEYTON MAZZINO TATIANA ABIGAIL JOSE ALEJANDRO ANDREA BORIS IRENA EDUARDO PAU  
 ANTONIA WOLFRUM DOMENICO ERMINIO SONJA SUSI SEMIRAGA EVELYN CARLOTA CORENTIN ROBERTAS NICOLINA NINO PARAMJIT KAI OLIVER DOMINIK KHU  
 WALTER NORMAN CELSO IGNACIO JESSIE URIEL ESTER HOCINE JAVIER SEBASTIAN PAULA MONSERRATE CARLOS JOSUE MARIA GUADALUPE LINA NEMIA VI  
 ANNA HILDE NEAMIN CHRISTIAN WLAODIMIR AMIR QUEENETH JEANNETH BONIZETE ROSE MONALIZA CATALIN NERE YANN LUCY LUCIANO CARLO AL  
 ANTONIO JEREMY PAMELA ANALIA CELESTE CARLOS ABEL NYREE JOHNATHAN MEHMET ARIF VENIS ASCENSION ILIAR ROBERTINO JACOPO JOSE ALBERTO A  
 MARIO STANISLAO TSA SHYAM GIANMARIO EMILIO IVANO CARLOS AUGUSTO YSALINE PRADEEP STELLA MARIS PRABHAT RECEP YOLANDA IRENE OMAR ERMES JI  
 BRACONIA KRISTE THEODORE WILSON ISAAC RAJIVAN ANNA SARRINA DAVID FRANCISCO MARIA ISABEL ANDRES EUCLIDES IVAN MARIA MARTINA SAIBBU BU  
 SARRINA ROYAL TEFFEN PHILIP VINCENT MANUELLA GIAN-CARLO CLAUDECIOR YAGMUR EMRE GIANLUCA MARIA FRANCIS JEFF BANNY MAURICIO EMMA LE  
 MARIO ROYAL MARIKA MARIAPA BEENICA BRIETTA HONGHAI JUAN AGUSTIN SMITRY FIRMIN MALGORZATA MARIE PAULE ANGEL GERARDO ZHONGHUA  
 MICHAEL BAYANA DEL PALMIRA ANNELEISE IGNACIO ANASHHELLY KATHLEEN ROSA LUISA MAMABBU BERNA VIOLA BELKIS ANTONIA JEAN PIERRE JOSEPHINE KA  
 MICHAEL BAYANA BENILDE LUIS ILIJ JULIA LUCIANA GIOV ANTONIO ROBERTO NAVELLI YALANY CAMEN WEE LEONG RANA MARIELA ISABEL SEVIM LERATO SI  
 SAN MELVINA VEZHI LARRIAMA RENE LIZANORO JEAN-PIERRE PIERRICK KHANBU JORGE LUIS MARIA VERONICA ELEAZAR OCIEL ILVA WENFONG ROMULO I  
 ROBERTSON MIMO ANGELO MICHELE REBECCA BONATIEN MICHELA GARGO RUDOLF RITA LUCIANA NOBELIA JUBITH LAILA ANDREW SHABAB ESTEFANY IVET  
 VANESSA LUIGI KABIR SMITRY COSTANTINA SIBONIE SIDDHARTH FERDINAND SIDI MEINHARD DOMENICO MASSIMO CRISTIAN EDUARDO SELMA MAURO  
 KAZA SIMPHIWE MIKAIL GUIBO ALEJANDRO EIREN BRUNO SECONDO WIEN HANS-JÜRGEN HANS-JOACHIM MOURA EMANUELE CHARLOTTE RACHAEL GÜNTE  
 ANDRÉS GERMAN KINRUI WALTER RUBEN STEFFI CLAUDIO GIOVANNI CAROL BAYANA GIUSEPPE GIOVANNI NICOLAS FERNANDO CHHAYA SAI SIMPHIWE SILVIA S  
 DIETMAR BRIGGETTA EDUARDO MAN BORINA CHUNHUA BURYOHAN LUIS OSWALDO LANILENA PERIHAN MARIE-EGLANTINE PHILOMÈNE MIRIAM CARMEN I  
 MALESPIRANO ZHIFENG LUDDOVIC CEYLAN YESICA ANDREA ANDREA MARIA EDUARDO AGUSTIN ERNESTINO ANGELO DANILU BECRACIA KATLEH MARIAN  
 CYRILLE ZACHARY KEYUR JUNSHAN MAMPAYI FULVIA JUAN MIGUEL CHRISTIAN PATRICIO RENE ROLANDO MARIA MERY LEANOR JAVIER REMO FERDINAND  
 HUMBERTO JULIA JANETH MARIE ANTOINETTE FRANZ-JOSEF LUIGI MARIA TORBEN MARIANNA ALICE SARRINA MARIEL LUIS SPENCER MARIE ANGELE MARIA  
 STANISLAWA EBILEUZA ECHO IAIN ANA LUCIA MARANATHA BATTATREYA SERCAN GÜNEY KANICE INGEBORG TERENCE IURII MORENA SHEILA ITUMULENG  
 GRAHAM ANDREA NOEMI INDIRA NOMASONT LINAH GILBERTO LIESBETH JULIA NAHRIN SHANA AUSONIO HANAMANTRAO JANA FILIPPO ANTONIO DINO  
 DAVID THOMAS MARTIAL DARWIN ERNESTO VIKTORIYA MARIA-ANTONELLA FELICE TONI REGIS MARIA-VITTORIA MARIA VICTORI KLEVER ROBERTO ENRI  
 CARLA MARINA LORENA DEL JAZMIN FARUK ELAINE MARGARETE XIUCHUN SINGH CHARLES SHILPA JAQUELINE ROINITO EKATERINA FATIH ISMA  
 GIAMMARRIA NILS CLEVER HERNAN GAURAV JOANNATUNCAY YUJUN AMAIA MARCELO FABIAN ZBISLAWA SYCHE MIREILLE LINDA GUILLENNE NATACHA

QUESTI SONO I NOMI DELLE 34.133 PERSONE CHE LAVORANO PER VOI IN FERRERO THESE ARE THE NAMES OF THE 34,133



**Cultura e società**  
 Nell'area Slow Food, sui tavoli di sperimentazione a disposizione dei bambini, l'inconscio ha lavorato producendo nei più piccoli messaggi istintivi positivi, mentre in quelli più grandi è prevalsa la consapevolezza di una realtà meno idilliaca. Nei numerosi totem di sosta e riposo per i visitatori, Ferrero ha ricordato sempre i suoi collaboratori.



INNOVIAMO NEL PRESENTE  
WE INNOVATE TODAY  
PER GARANTIRE IL FUTURO  
TO GUARANTEE A FUTURE

RIFIUTI DI PRODUZIONE  
PRODUCTION WASTE

RACCOLTA DIFFERENZIATA  
SEPARATE WASTE COLLECTION

INNOVIAMO NEL PRESENTE  
WE INNOVATE TODAY  
PER GARANTIRE IL FUTURO  
TO GUARANTEE A FUTURE

INVESTIMENTI INVESTMENTS  
100 MLN €

2012  
2014

EFFICIENZA ENERGETICA  
ENERGY EFFICIENCY

POTENZIAMENTO PRODUTTIVO  
PRODUCTION INCREASE

INNOVIAMO NEL PRESENTE  
WE INNOVATE TODAY  
PER GARANTIRE IL FUTURO  
TO GUARANTEE A FUTURE

EMISSIONI  
EMISSIONS  
CO<sub>2</sub>

2012  
2014

PRODUZIONE AZIENDALE  
HOLDING'S PRODUCTION

+ 6,3%

EMISSIONI CO<sub>2</sub>  
CO<sub>2</sub> EMISSIONS

INNOVIAMO NEL PRESENTE  
WE INNOVATE TODAY  
PER GARANTIRE IL FUTURO  
TO GUARANTEE A FUTURE

FOTOVOLTAICO  
PHOTOVOLTAIC

ENERGIA PRODOTTA  
ENERGY PRODUCED

2 MLN KWH / ANNO  
YEAR

**Energia e impatti**  
Nel supermercato del futuro di Coop, presso il Future Food District, a disposizione delle aziende che collaborano con la catena i pannelli a messaggio variabile raccontavano in pochi secondi l'impegno sul fronte della riduzione delle emissioni nel processo produttivo. L'esempio di Grandi Salumifici Italiani.



**Le imprese raccontano**

Le vaschette monouso nell'area degli assaggi di Citterio lanciavano un messaggio chiaro che appariva dopo l'ultima fetta. Di Libera Terra si riciclano il polipropilene delle buste e le terre sottratte alla mafia, mentre il consorzio del Parmigiano-Reggiano raccontava le terre, i tempi e gli animali attraverso i colori.





*Un momento della messa a punto della Carta di Milano, presso l'Hangar Bicocca lo scorso 7 febbraio, presentata il 16 ottobre al segretario generale dell'ONU.*

## IN QUANTO IMPRESE

La Carta di Milano chiede di aderire a questi punti:

- 1.** applicare le normative e le convenzioni internazionali in materia ambientale e sociale e favorire forme di occupazione che contribuiscano alla realizzazione personale delle lavoratrici e dei lavoratori
- 2.** investire nella ricerca promuovendo una maggiore condivisione dei risultati e sviluppandola nell'interesse della collettività, senza contrapposizione tra pubblico e privato
- 3.** promuovere la diversificazione delle produzioni agricole e di allevamento al fine di preservare la biodiversità e il benessere degli animali
- 4.** migliorare la produzione, la conservazione e la logistica, in modo da evitare (o eliminare) la contaminazione e da minimizzare lo spreco, anche dell'acqua, in tutte le fasi della filiera produttiva
- 5.** produrre e commercializzare alimenti sani e sicuri, informando i consumatori su contenuti nutrizionali, impatti ambientali e implicazioni sociali del prodotto
- 6.** promuovere adeguate tecniche di imballaggio che permettano di ridurre i rifiuti e facilitino lo smaltimento e il recupero dei materiali usati
- 7.** promuovere innovazioni che informino i consumatori su tempi di consumo compatibili con la natura, qualità e modalità di conservazione degli alimenti
- 8.** riconoscere il contributo positivo della cooperazione e degli accordi strutturali sulla filiera, specialmente quella alimentare, tra agricoltori, produttori e distributori, per una più efficace previsione della domanda
- 9.** contribuire agli obiettivi dello sviluppo sostenibile sia attraverso l'innovazione dei processi, dei prodotti e dei servizi sia attraverso l'adozione e l'adempimento di codici di responsabilità sociale



## Quando carta e cartone

**Comieco analizza e seleziona le migliori soluzioni tecniche e creative che hanno saputo raccontare lo specifico dei distretti del vino protetti dall'UNESCO: il progetto aiuterà le imprese di Monferrato e Langhe-Roero a raccontare la loro eccellenza fresca di nomina**

**C**irca un anno fa UNESCO ha dichiarato Patrimonio dell'Umanità i territori Langhe-Roero e Monferrato, rispettivamente nelle provincie di Cuneo e di Asti-Alessandria. L'Organizzazione delle Nazioni Unite tutela e promuove il rispetto di tutto ciò che attiene all'educazione, alla scienza e alla cultura. Il concetto di patrimonio dell'umanità si basa sulla Convenzione del 1972 che riguarda la capacità di unire in un singolo documento i concetti di conservazione naturale e la preservazione delle opere culturali.

La Convenzione riconosce i modi in cui l'uomo interagisce con la natura, ed il fondamentale bisogno di preservare l'equilibrio fra i due. Come uno dei 51 siti italiani che fanno parte della lista, il sistema delle due aree piemontesi

contiene appunto caratteristiche di eco-compatibilità: come molti altri sistemi italiani, il paesaggio non è naturale ma è stato costruito dall'uomo secondo criteri di equilibrio con le risorse in vista di un sistema produttivo di eccellenza, quello appunto di vini di fama internazionale quali Barbera d'Alba, Barolo, Barbaresco, Barbera d'Asti, Moscato d'Asti, Roero, Roero Arneis, solo per citare i principali e più diffusi.

### **Parlare al mondo**

Comieco ha creato un progetto in collaborazione con Cooperativa ERICA di Alba, da SiTI (Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per per l'Innovazione) e dall'Associazione per il patrimonio dei paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato. Un primo studio ha finora esaminato 33 casi esemplifi-



*Incartamento sviluppato elaborando una mappa dei luoghi di interesse storico e turistico da visitare nella città/territorio di provenienza del vino. L'incartamento non ha solo uso estetico ma fortemente informativo (design di Antares-Graphic).*



*Scatola in cartone per 3 bottiglie, pensata per agevolare il trasporto a mano e allo stesso tempo esporre le bottiglie in maniera semplice ma accattivante e inusuale (design di Warren Willmott).*

# esaltano le terre del vino

cativi di utilizzo del packaging cellulosico per usi enologici per la promozione territoriale, in particolare nell'ambito dei territori UNESCO ad oggi già riconosciuti a livello mondiale, ma non solo, il cui valore universale è strettamente legato alla viticoltura e che hanno utilizzato il packaging per promuovere sia il prodotto che il territorio. SiTI ha redatto una prima griglia di analisi sugli imballaggi enologici, sviluppata tramite parametri legati all'efficacia comunicativa, alla sostenibilità e alla replicabilità sui territori del progetto.

Parallelamente, ERICA, col supporto dei consorzi di tutela, sta conducendo un'analisi attraverso specifici questionari rivolti ai produttori vitivinicoli grandi e piccoli per conoscere esigenze e scelte nelle fasi di imballo, trasporto e vendita: si esaminano le principali tipologie di packaging utilizzate e gli spazi

per la comunicazione. Dalle prime analisi, emerge la disponibilità del mondo vitivinicolo a potenziare la comunicazione del territorio sui propri prodotti. L'imballaggio primario prevalente è la bottiglia in vetro, di conseguenza la ricerca indica le scatole di cartone per il trasporto e la vendita come lo spazio ideale per i messaggi che il progetto vuole diffondere. Il progetto coinvolgerà anche i rappresentanti del commercio e i produttori di imballaggi, per suggerire proposte sostenibili dal punto di vista ambientale e percorribili per l'intera filiera produttiva e commerciale. I risultati finali del progetto verranno utilizzati per definire delle linee guida, destinate al mondo dell'enologia, utili per rendere il packaging un veicolo di promozione di un territorio d'eccellenza come quello di Langhe, Roero e Monferrato.



Scatola in cartone per 3 bottiglie, pensata per agevolare il trasporto a mano e allo stesso tempo esporre le bottiglie in maniera semplice ma accattivante e inusuale (design di Estudio Diego Ballester).



Bottiglia in cartone che riprende il principio del bag in box: presenta all'interno una pellicola plastica in cui è inserito il prodotto. La forma richiama la bottiglia in vetro, ma risulta più leggera, più ecologica e meno fragile (design di Martin Myerscough).



Originale veste gra-fico-strutturale che reinterpretava con raffinatezza gli stili della classica bottiglia "bordolese". Il perimetro della vigna è idealmente circoscritto sul pack tramite la forma della tipica foglia della vite autoctona (design di Reverse Innovation).



*Brick o bag in a box arricchite da raffigurazioni dei beni culturali e artistici dell'isola rivisitati in versione pop (nell'esempio dipinto di Antonello da Messina "Annunciata di Palermo").*

*Grafica disegnata a mano (Scatolficio Udinese) con riproduzione a china dei luoghi più suggestivi con note esplicative delle zone di produzione del vino.*

### La flessibilità di carte e cartoni

Nella griglia elaborata da SiTI sono stati schematizzati gli esempi più virtuosi di packaging cellulosico ad uso enologico disponibili in rete e con caratteristiche di eco-sostenibilità. Ogni soluzione è stata schedata per tipo di confezione (primaria, secondaria, terziaria, accessori), paese in uso, nome del brand del prodotto sulla quale è stata usata, autore della soluzione, premi, descrizione sintetica e punto di forza (comunicazione, eco-sostenibilità, innovazione); nell'ultima categoria si è evidenziata, oltre all'originalità, la possibilità di riutilizzo. Dall'analisi di altri siti vitivincoli già riconosciuti dall'UNESCO sono stati tratti casi in cui il packaging cellulosico ha contribuito a promuovere il territorio. A parte le etichette, in cui prevale l'aspetto della comunicazione e meno quello della sostenibilità. Il bag in box offre sia ampie superfici di comunicazione sia vantaggi in chiave di eco-sostenibilità, ma è tra le esperienze meno replicabili e fattibili, a causa principalmente di ritrosie culturali e di mercato

locale. È una visione da rispettare, ma non va dimenticato che su molti mercati esteri l'associazione fra packaging tradizionali e qualità alta non è un automatismo. Ovviamente gli imballi secondario e terziario, cofanetti e scatole di cartone, sono molto flessibili alle esigenze di comunicazione e di riduzione degli impatti ambientali. Infine, l'incarto della singola bottiglia permette di nobilitare il prodotto, raccontare la storia sua e del territorio ricorrendo a un materiale riciclabile e riciclato. La ricerca prosegue con un focus sullo specifico dei paesi vitivincoli delle due aree piemontesi: non si tratterà di raccontare un generico paesaggio vitivincolo e neppure di mostrare il logo UNESCO (peraltro soggetto a vincoli rigidi d'uso), ma di condividere con i consumatori aspetti peculiari e non confondibili di queste terre: i packaging secondario e terziario risultano i più flessibili. Il messaggio dovrà anche puntare con decisione agli aspetti di eco-sostenibilità e di universalità del valore del paesaggio piemontese in questione.

### COMIECO

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

# SIMEI

26<sup>A</sup> EDIZIONE

SALONE INTERNAZIONALE  
MACCHINE PER ENOLOGIA  
E IMBOTTIGLIAMENTO



**WORLD LEADER**  
IN WINE  
TECHNOLOGY

**3-6 NOVEMBRE 2015**  
Fiera Milano (Rho)

info@simei.it / simei.it

ORGANIZED BY



Unione Italiana Vini  
since 1895



FIERA MILANO



# Packaging con le ali per bottiglie d'autore

**Naturalità, protezione elevata dei prodotti, materiali riciclabili ed eleganza: i prerequisiti delle confezioni per l'export**

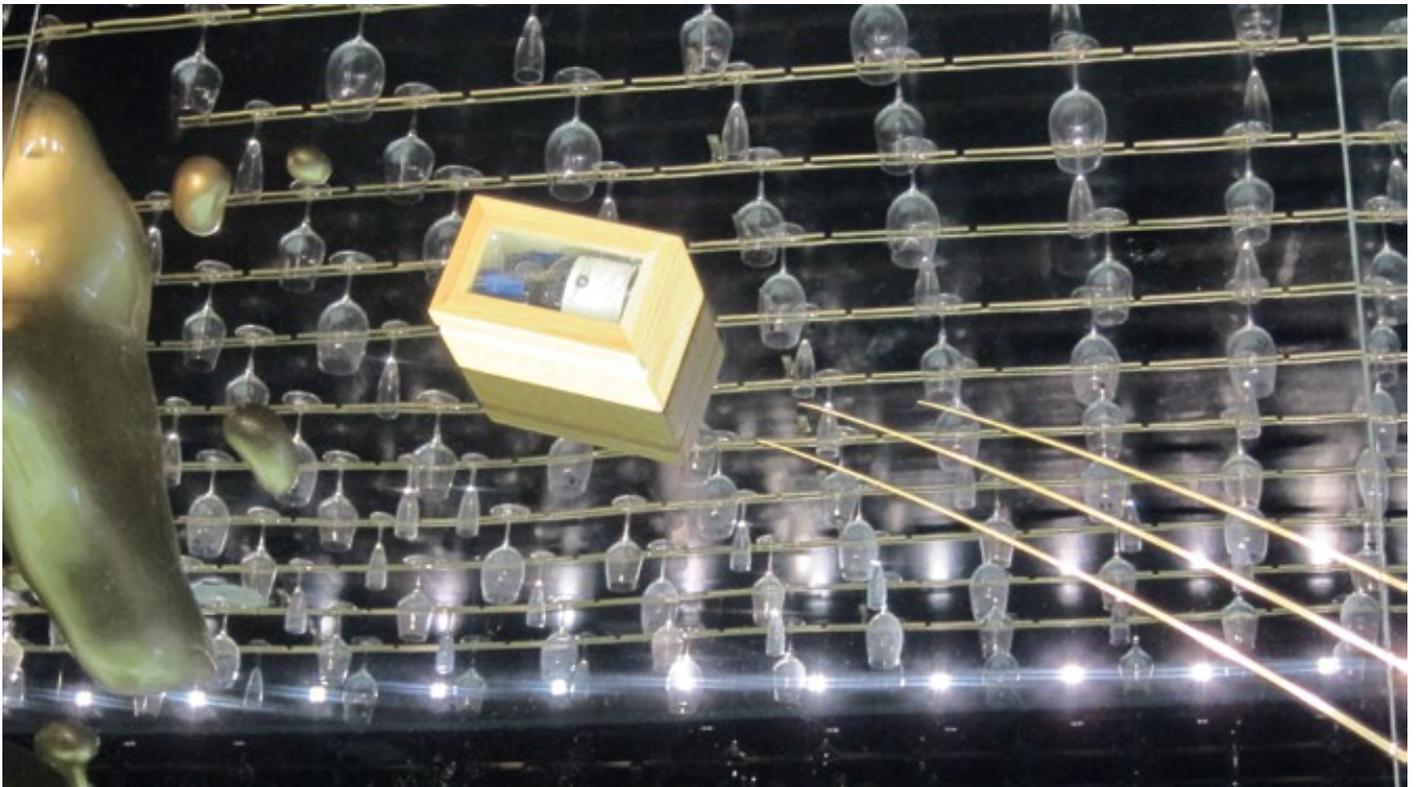
**A**nnata record, per quantità e qualità, per vino e olio extravergine di oliva, come in generale per tutto il ricco paniere di prodotti italiani della dieta mediterranea che sta crescendo a livello di esportazione: secondo Federalimentare nel 2014 le vendite hanno raggiunto i 34,3 miliardi di euro e si va verso i 50, un obiettivo a portata di mano entro il 2020.

## Il mercato del Prosecco

Secondo le rilevazioni Istat, nei primi 5 mesi

del 2015 le vendite di spumanti italiani (Prosecco, Asti, Franciacorta, ecc.) sono cresciute complessivamente del 20%, e in particolare del 55% verso il Regno Unito, del 49% verso gli USA, del 46% verso la Cina e del 20% verso la Francia. La crescita conferma un dato precedente, quello del 2014, anno in cui l'Italia ha esportato 320 milioni di bottiglie contro i 307 milioni dello champagne francese. Nel complesso l'aumento è stato del 12%. Nel frattempo la vendemmia italiana 2015 è iniziata in anticipo (non succedeva da 10 anni ed è la seconda più precoce dal Dopo-

*Suggerimenti sull'export dei vini; immagine dal padiglione del vino italiano a Expo 2015.*





*Esempio di doppio utilizzo: chi oserà farne un rifiuto? Creatività di Pusterla 1880.*

guerra) e la produttività è stata maggiore del 5%: il totale atteso è di 44 milioni di ettolitri. Secondo Coldiretti, il 40% della produzione alimenterà 332 vini Doc e 73 Docg, mentre il 30% servirà per vini Igt. Lo spumante rimane il comparto più importante, con 9,5 miliardi di fatturato e 1,5 milioni di addetti, compreso l'indotto. Secondo Nomisma Wine Monitor, i paesi nei quali gli acquisti di vino (non soltanto italiano) appaiono maggiormente in crescita nei primi 5 mesi del 2015 sono la Cina (+51% in valore e +38% in volume) e USA (+23% a valore, +2% a volume). Il comparto vinicolo vale oltre 5 miliardi di euro a livello di export ed è la voce più importante in assoluto a pesare sui 30 miliardi complessivi.

### **L'extravergine vale 2 miliardi**

Anche nel campo oleicolo si profilano dinamiche simili a quelle del vino: la raccolta è ini-

ziata con una settimana di anticipo con una previsione di incremento della produzione del 30% rispetto al 2014. Il settore può contare su un patrimonio di 250 milioni di piante, 1,1 milioni di ettari di terreno dedicati, un fatturato di 2 miliardi di euro e un impiego di collaboratori misurato in 5 milioni di giornate lavorative. Secondo Coldiretti, fonte dei dati, l'Italia è il secondo produttore mondiale dopo la Spagna, ma sale in testa alla classifica per quanto riguarda i volumi di oli Dop.

### **Imballaggi protagonisti**

La scelta del packaging, insieme alle tecnologie sul campo e in cantina, risulta sempre più determinante nella competizione sui mercati esteri. I mercati italiano ed europei sono sostanzialmente chiusi all'innovazione, si possono definire in modo un po' improprio di 'sostituzione' nel senso che non possono



acquisire nuovi consumatori, a differenza dei paesi emergenti dove invece l'associazione tra materiali e forme può essere meno vincolata dagli stereotipi culturali europei. Occasione di scambio e confronto sarà Simej, dal 3 al 6 novembre, la rassegna internazionale dedicata alle tecnologie di bevande e liquidi alimentari, fra i quali vini e oli.

### **Gli altri produttori si danno da fare**

I numeri in gioco hanno intanto già fatto riflettere il mondo del vetro: lo scorso 30 settembre, O-I Owens Illinois, produttore mondiale di imballaggi in vetro, ha sottoscritto un accordo di collaborazione con SDA Bocconi di Milano per sostenere le attività del Wine Management Lab, un programma triennale di ricerche e servizi alle imprese vitivinicole per aiutarle nell'eccellenza sui mercati internazionali. O-I contribuirà attraverso

confronti di soluzioni e informazioni mirate ad accrescere la cultura di packaging delle imprese orientate all'internazionalizzazione, puntando anche ad aspetti di innovazione tecnica e di scelte eco-compatibili. Un primo incontro formativo si è tenuto lo scorso 7 ottobre, con la presentazione anche dello studio sul posizionamento del vino italiano sui principali mercati esteri realizzato da ICE. Il mondo dell'imballaggio cellulosico, con il sostegno anche di Comieco, ha già attivato una ricerca sui comprensori Langhe-Roero e Monferrato (vedi articolo in questo numero) per evidenziare il portato dei materiali cellulosici anche sui mercati maturi europei. C'è fermento anche fra i produttori di accessori come le etichette: a tal proposito, Avery Dennison ha messo a punto uno speciale supporto autoadesivo antimacchia che lascia pulite le etichette di vini e oli.

*Moderno e antico insieme. Il cartoncino è infrangibile, in assoluto il più protettivo per l'olio, ottenuto da risorse rinnovabili, riciclato: conquisterà il consumatore e i produttori d'olio?*





*Dal museo archeologico di Albenga, antico orcio oleario romano e una pietra per la misura pubblica delle quantità d'olio.*

### Il packaging prossimo venturo

Per i produttori italiani, la questione prioritaria non sarà la scelta o la forma del materiale, ma ancor prima la definizione dei mercati, l'identificazione del cliente finale o intermedio da raggiungere, il canale distributivo, la modalità logistica. Solo dopo sarà il momento di scegliere la soluzione idonea. Un piccolo ma interessante banco di prova in tal senso si è visto in Expo 2015, al supermercato Coop all'interno del Future Food District: per gli acquisti da portar via, DHL aveva messo a disposizione un sistema di consegna corredato di imballaggi protettivi antiurto che ha permesso a non poche bottiglie di mettere le ali. Quella della logistica, per esempio, sarà un'area molto delicata per i produttori di vini ed oli di alta qualità. Mentre carta, cartone e materie plastiche partono avvantaggiate, il mondo del legno invece sonnecchia sugli allori di una tradizione che mostra sempre di più il fianco alle preoccupazioni di integrità:

l'imballo rigido trasmette urti e vibrazioni. Fascino, nobilita e sostenibilità congenita non garantiscono alle cassette di legno un futuro di successi, occorre innovare e perfezionare. O allearsi con la filiera cellulosica, dati i presupposti (sempre di alberi si tratta...).



*L'intelligente scatola anti-urto per prodotti fragili ideata dalla tedesca Klingele Papierwerke per le spedizioni postali e con corrieri ha vinto il premio della World Packaging Organisation. Può urtare quanto vuole sui quattro lati ma sbatterà sempre e soltanto su pareti di morbido cartone ondulato, che al di là hanno il vuoto della prima scatola.*





# EXPO 2015: riflessioni e idee per le bevande

**Numerosi gli spunti e le occasioni per riflettere e capire gli impatti e in alcuni casi come ridurli tramite le tecnologie**

Il packaging delle bevande e dei liquidi alimentari è stato una delle evidenze di Expo 2015, sia nei padiglioni degli sponsor di marca sia in quelli dei paesi, ma soprattutto a partire dal Padiglione 0, a sottolineare l'importanza dei contenitori per tutta questa filiera. La galleria di immagini

illustra, senza pretesa esaustiva di tutti gli spunti possibili, soluzioni eco-sostenibili a volte moderne, altre volte del passato; altre ancora indica problemi da risolvere, infine offre spunti dai quali far partire la riflessione su come comunicare processi e soluzioni a ridotto impatto ambientale e sociale. ■





**Passaggio obbligato**

*Una delle sale del Padiglione Zero ospitava al centro una grande giara da attraversare: istintivo passarvi dentro, un gesto che l'inconscio può aver assimilato e tradotto in "senza un contenitore, la disponibilità di qualità e quantità non c'è". Alle pareti, nelle vetrine, una storia sintetica rappresentata da esempi di contenitori in terracotta, ceramica e vetro a memoria di un passato che voleva ricordare il lavoro agricolo a bassa tecnologia, la povertà dei materiali ma anche una certa distanza dall'era dei consumi di massa.*







È un'impresa globale che opera a scala locale in ogni comunità in cui siamo presenti, con più di 250 partner di imbottigliamento e circa 900 impianti di imbottigliamento in tutto il mondo. Insieme ai nostri partner di imbottigliamento impieghiamo più di 700.000 dipendenti.

We are a global business that operates on a local scale, in every community where we do business. We have more than 250 bottling partners and almost 900 bottling facilities worldwide. Together with our bottling partners we employ more than 700,000 people.

**No global?**

*Le attività industriali del brand Coca-Cola impattano a monte e a valle sull'ambiente come qualsiasi altra attività manifatturiera agroindustriale. A differenza di altre realtà minori, la multinazionale ha una politica ambientale e sociale con regole, obiettivi e risultati concreti. L'impatto sulla salute della popolazione planetaria è inferiore a quello degli alcolici. I vantaggi in termini occupazionali ed economici sono conosciuti da pochi. Expo 2015 è stata occasione anche per riflettere sulla sostenibilità da un differente punto di vista.*





**Energia e imballaggi**

La danese Carlsberg è impegnata fortemente nella gestione degli impatti di questa filiera, la seconda al mondo per volumi e valore dopo l'acqua imbottigliata: energia termica per la cottura e la refrigerazione, carburanti per i trasporti, consumo di materie prime non rinnovabili per l'imballaggio. La presenza in Expo ha voluto ricordare la possibilità di sostituire tecnologie a impatto più elevato con altre che sfruttano polimeri da fonti rinnovabili (i bicchieri monouso) e contenitori per la spillatura riciclabili e migliorativi della qualità del prodotto.





**La chimica è la soluzione**  
Komodararu è la botte, rivista in chiave moderna, che contiene il saké, liquore ottenuto dal riso; questa botte veniva consacrata dai contadini agli dei per l'abbondanza del raccolto e secondo un rituale di ringraziamento veniva aperta per celebrare qualcosa di nuovo. A Expo 2015, 47 botti a rappresentare le 47 prefetture del paese. Invece, nel padiglione della Russia, un bar ovale al centro di una sala ricordava la nascita della vodka dalla distillazione: la soluzione all'alimentazione del pianeta, che si tratti di alimenti necessari o voluttuari, ci arriverà sempre e soltanto dalla chimica.



# Prodotti e packaging equi e solidali

**Sostenibilità ambientale e sociale sia del prodotto sia della confezione in un progetto integrato nel settore degli alimenti secchi che recupera scarti della trasformazione dell'alimento**

**S**ave the Waste è il nuovo progetto etico di Pedon, specialista internazionale in alimenti secchi, che coinvolge e sostiene le comunità agricole, riutilizza gli scarti vegetali, produce nel rispetto dell'ambiente e destina risorse a sostegno di progetti etici e sociali.

Dal progetto nasce una carta per il packaging 100% riciclabile, ottenuta dagli scarti di lavorazione dei fagioli e certificata per il contatto diretto con gli alimenti.

Save the Waste promuove l'attività integrata di filiera in chiave di sostenibilità completa: il processo inizia con la selezione delle



semi garantite prive di OGM coltivate da famiglie di agricoltori all'interno di programmi per lo sviluppo economico e agricolo, come l'accordo di coltivazione siglato nel 2013 da ACOS Ethiopia PLC, società del Gruppo Pedon, con due Unions, le cooperative agricole che lavorano nello stato di Oromia della Repubblica Federale di Etiopia. Tale accordo rientra nel progetto "Filiera agricole in Oromia", realizzato in collaborazione con la Cooperazione Italiana allo Sviluppo, con l'obiettivo di promuovere filiere etiche e sostenibili, permettendo agli agricoltori etiopi di



partecipare in modo attivo al miglioramento della qualità dei loro prodotti.

Gli scarti dei processi sono stati recuperati e impiegati nella produzione di una nuova carta chiamata carta Crush Fagiolo che riduce del 15% l'impiego di cellulosa vergine proveniente da alberi e diminuisce del 20% l'emissione di gas effetto serra. Il risultato è un astuccio certificato FSC e OGM Free, che può stare a contatto diretto con il prodotto, eliminando così la busta interna al pack, e che racchiude il 30% di fibra riciclata post-consumo. Gli inchiostri ecologici e la finestra trasparente in PLA ottenuta sempre da scarti vegetali rendono il packaging eco-sostenibile e al 100% riciclabile. Inoltre, l'energia utilizzata lungo l'intero processo, dalla

produzione della carta al confezionamento, proviene da fonte rinnovabile. La confezione nasce grazie anche all'apporto di due aziende vicentine, Favini e Lucaprint: carta Crush Fagiolo è stata realizzata da Favini, di LucaPrint invece è lo sviluppo della soluzione cartotecnica. Il nuovo packaging vestirà già da quest'anno la Lenticchia Pedina, che da oltre dieci anni sostiene campagne umanitarie in difesa dei diritti e della salute dei bambini, destinando quindici centesimi per ogni confezione venduta al progetto Every One, la campagna globale lanciata nel 2009 da Save The Children. Oltre a questo impegno, Pedon sostiene la comunità locale africana finanziando e curando la scuola all'interno dello stabilimento etiope di Nazareth. ■



# Più protezione per il take away

**Per i formaggi freschi a marchio Nonno Nanni Latteria Montello opta per una confezione che mette al riparo dalle manipolazioni poco attente**

Il take away per i prodotti freschi è una modalità di servizio comoda per tutti: per il consumatore che può trovare ben in vista accanto al banco servito i prodotti che cerca, senza doversi sobbarcare lunghe code; e per la distribuzione, che può programmare la porzionatura e l'esposizione dei prodotti, limitando il numero di banconisti. Però per i prodotti più delicati, come i formaggi a pasta molle, questa soluzione può non essere la migliore, per il tipo stesso di banco e la scarsa attenzione dei clienti nel

manipolare la merce esposta, tanto più se ci sono di mezzo delle promozioni. E non è certo un'esperienza gradevole acquistare un formaggio a pasta molle già confezionato e scoprire che riporta l'impronta di una ditta di qualche altro potenziale acquirente poco accorto. A questo deve aver pensato Latteria Montello nel lanciare, in occasione dell'ultima edizione di TuttoFood, la nuova confezione per il take away per i formaggi freschi della linea Nonno Nanni. I nuovi formati sono stati predisposti per la grande distribuzione e prevedono la preparazione in azienda di prodotti pronti per essere posizionati per l'appunto sul banco take away dei supermercati, senza ulteriori manipolazioni da parte del punto vendita. Oltre a ridurre ulteriormente il carico di lavoro per gli addetti dei laboratori interni del negozio (che a questo punto non devono compiere nessuna ulteriore operazione, se non la prezzatura e la collocazione nel banco) i pack aumentano la protezione nei confronti di schiacciamenti, urti e manipolazioni. La nuova confezione riguarda quattro prodotti, per i quali si ricorre in modi differenti al flow pack, alla vaschetta e se necessario a un vassoietto. Il rischio di over packaging è compensato da un miglioramento della fruibilità del prodotto e della esperienza di acquisto. E soprattutto dal fatto che si evitano i prodotti danneggiati o con evidenti segni di manipolazione che poi non vengono acquistati e finiscono tra gli invenduti, a un passo dall'essere rifiuti. ■





**rilegno**

Consorzio Nazionale per la raccolta il recupero e il riciclaggio degli imballaggi di legno

# Le sette vite del legno

**Gli imballaggi possono scomporsi e ricomporsi in oggetti d'uso differenti, da portabottiglie a casse acustiche per smartphone**

**L**egno e Rilegno è il progetto che coinvolge i luoghi della vita sociale più di tendenza e una serie di 'amici dell'ambiente' per veicolare informazioni sulle buone pratiche riguardanti il riciclo attraverso le loro attività private o professionali. Nel corso del 2015 il progetto ha coinvolto, inizialmente da marzo a giugno, creativi, blogger, opinion leader e trendsetter di diverse città d'Italia: Il primo incontro si è tenuto a Bologna, dove l'ecodesigner Elio Misuriello di CromARTica, marchio che prima ripensa e poi riusa i materiali di scarto, ha mostrato come realizzare un supporto per tablet dal riuso di una cassetta di legno. Nel secondo appuntamento le stesse cassette si sono trasformate in colorati portabottiglie. Ogni appuntamento ha coinvolto persone, città, contesti e sfide differenti. L'ultima, tenutasi a Pesaro, ha rivelato come creare dai componenti di una cassetta un amplificatore di musica per smartphone.

## Un progetto articolato

Pensato da Rilegno per diffondere la consapevolezza sull'uso degli imballaggi in legno e soprattutto sul loro recupero e riciclo, il progetto Legno e Rilegno ([www.legnoerilegno.org](http://www.legnoerilegno.org)) coinvolge circa 50 locali "ecosensibili" in tutto il Paese. A questi Rilegno ha dato le cassette in legno a "marchio riciclo", per dare vita e nuove destinazioni al classico contenitore di legno. Obiettivo: non solo mostrare come gli imballaggi

possano avere diverse vite, ma anche sensibilizzare sul corretto destino dei rifiuti di legno. Nei locali le cassette sono utilizzate come vassoi per gli aperitivi, allestimenti, cestini per il cibo e in mille altri modi, secondo fantasia ed estro dei gestori. Gli esercizi della rete espongono anche il materiale informativo sul percorso del riciclo, e una locandina che certifica che "Il locale ha scelto il legno perché si differenzia". L'ultima evidenza è stata al Meeting di Rimini a fine agosto presso il ristorante delle specialità pugliesi. Legno e Rilegno inoltre, propone un concorso fotografico di condivisione incentrato sul riuso creativo di oggetti di legno. Hashtag, ovviamente, #legnoerilegno



## RILEGNO

[www.rilegno.org](http://www.rilegno.org) - [facebook.com/rilegno](https://facebook.com/rilegno)  
[instagram.com/rilegno](https://instagram.com/rilegno)  
[youtube.com/videoerilegno](https://youtube.com/videoerilegno)

# ECOMONDO

THE GREEN TECHNOLOGIES EXPO



hopcommunication.it

REGISTRATI AL **PREZZO  
RIDOTTO DI 8 EURO SU**

[www.ecomondo.com/ticket](http://www.ecomondo.com/ticket)  
eviterai la fila alle casse  
e potrai usufruire di uno **SCONTO**  
sull'acquisto catalogo del **30%**

Organizzato da



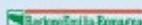
In contemporanea con

**keyEnergy**

**keyWind**



Con il patrocinio di



MARTEDI VENERDI

**03.06**

**NOVEMBRE 2015  
RIMINI - ITALY**

**19<sup>A</sup> FIERA INTERNAZIONALE  
DEL RECUPERO DI MATERIA  
ED ENERGIA E DELLO SVILUPPO  
SOSTENIBILE**

[WWW.ECOMONDO.COM](http://WWW.ECOMONDO.COM)



# Raccogliere i rifiuti genera 5 effetti positivi

**Oltre a pulire l'ambiente, crea in chi raccoglie un senso di benessere, provoca imitazione in altre persone, sensibilizza sul degrado, apre alla socialità**

In occasione di un soggiorno al mare durante la pausa estiva, ho frequentato più volte la spiaggia del parco naturale Monte San Bartolo, nel comune di Fiorenzuola di Focara, e metà strada fra Gabicce Monte e Pesaro. L'accesso al litorale non è agevole: 17 tornanti di strada asfaltata, in discesa, coprono in 20 minuti un dislivello di 180 metri. Vietato usare veicoli di qualsiasi genere, tranne una navetta comunale a pagamento durante il mese d'agosto che copre

però solo metà del tragitto. Ciò deprime l'afflusso e consente di vivere circa 400 metri di litorale poco affollato in un paesaggio molto isolato dalla riviera: non si vede Pesaro, se non un frammento della diga foranea, e nulla del litorale romagnolo ma soltanto mare aperto, e boschi alle spalle dove non c'è un grado di paesaggio uguale all'altro. Silenzio silvestre rotto dal rumore delle onde. Non c'è campo telefonico. Chi scende entra in una dimensione di felice isolamento ed entra in uno stato



*L. M. De Nardo insieme a Tina Gozzi, disegnatrice botanica, autrice di un volume fresco di stampa, Erbario d'Amore, da lei presentato il 22 settembre a Castenaso (BO). L'amore per la natura l'ha spinto a darci una mano nella raccolta dei rifiuti.*



raccolta di rifiuti plastici, al ritmo di un sacco da 60 litri ogni 100 mq. Dopo nemmeno venti minuti una giovane mamma con bambino ha esclamato "Guarda quel bravo signore!". L'ho invitata ad aiutarmi offrendole sacco e guanti. Affidato il figlio al marito mi ha seguito anche perché mi ha detto "Voglio saperne di più sugli imballaggi, sulle raccolte differenziate, sull'uso che si fa dei materiali". Dopo mezz'ora una signora, nonostante una vistosa calza a compressione graduata che le fasciava la gamba e le insistenze della figlia a lasciar perdere, si è alzata ed unita a noi. Due ore di raccolta, 7 sacchi, una piccola processione verso gli 8 bidoni grigi in dotazione alla spiaggia per la raccolta indifferenziata e applausi

*Residui in polipropilene in arrivo dagli allevamenti di cozze al largo cospargono la spiaggia insieme a contenitori in plastica e rami d'alberi: succede alla spiaggia del parco naturale Monte San Bartolo*



di serenità ma anche perché privo di tecnologie. A ricordare però il mondo quotidiano con le sue sgradevolezze vi sono i consueti rifiuti spiaggiati.

### **Voglia di pulito**

Il 27 agosto ho acquistato sacchi trasparenti e guanti monouso (non ho speso due euro) ed ho iniziato alle due del pomeriggio la mia

dagli astanti. Durante la raccolta, il discorso è caduto sull'abbondanza di strane reti in polipropilene, che costituivano in peso più della metà della raccolta e in numero oltre il 90%. Confrontandoci abbiamo scoperto che provenivano dagli allevamenti di cozze al largo di Pesaro. La seconda signora mi ha poi dedicato due disegni su due sassi presi dalla spiaggia: si chiama Tina Gozzi, è una disegnatrice botani-



ca e lo scorso 22 settembre ha pubblicato un libro su erbe e fiori della pianura bolognese.

### “Mi sento bene”

Dopo qualche giorno ho ripetuto l'esperimento pulendo un altro segmento di spiaggia. Di fronte a una ruota abbandonata appartenuta ad un autocarro ho chiesto aiuto; un signore Ceco, rappresentante di mobili italiani abitante a Brno, mi ha aiutato e durante le pulizie abbiamo parlato anche di rifiuti. Alla fine ha detto in inglese una frase che coincideva con lo stato d'animo mio e delle signore dei giorni scorsi: “Mi sento bene”. Le riflessioni fatte a seguito di questo esperimento sono le seguenti:

**1.** Le persone amano lo spazio pubblico, sentono che l'ambiente naturale o artificiale è 'cosa nostra', un concetto che è fortemente contenuto nella parola 'res publica'.

**2.** La gente non ama sanzioni e divieti, vuole esempi, spiegazioni, partecipazione; la pulizia dell'ambiente pubblico dev'essere affidata anche in parte ai cittadini che vogliono collaborare in modo gratuito.

**3.** Gestire insieme e con gratuità uno spazio collettivo fa stare bene, ha a che fare con qualche cosa di interiore e di spirituale, come se fosse restituire gli oggetti all'ordine cosmico dal quale li abbiamo prelevati.

### Matteo Ricci darà una mano

Il sindaco di Pesaro, sollecitato ad esprimersi sul degrado di questa spiaggia tramite il mio collega Giovanni Cioria, direttore e titolare del giornale locale La Piazza di Rimini, ha dichiarato che la prossima estate, nell'ambito di un permesso per un chiosco di piccola ristorazione temporanea, porrà la condizione che il gestore si occupi anche della pulizia della spiaggia. Suggeriamo anche bidoni differenziati perché molti si domandavano dove buttare lattine, plastica, cartoni, ecc. ma so-



*Tronchi e rami spiaggiati, ripuliti dal moto ondoso, sono diventati materiale da costruzione per una ventina di capanni, uno differente dall'altro. Un villaggio preistorico naturale, uno stabilimento balneare spontaneo, a basso impatto ambientale e visivo.*

prattutto di fare in modo che vi sia sempre però un coinvolgimento delle persone. Per esempio: una lattina di bibita gratis per ogni sacco di rifiuti, oppure la festa della spiaggia pulita, insieme al sindaco. Lo scopo non è esonerare il gestore, ma mettere in atto un momento pedagogico, radicare nelle persone il senso della proprietà collettiva. Quanto ai rifiuti plastici da allevamento il sindaco non ha potuto annunciare provvedimenti: gli impianti appartengono a cooperative di pescatori. Le cozze di quell'area sono di alta qualità e questa dei rifiuti che arrivano a Fiorenzuola di Focara è una grande opportunità di comunicazione per gli allevatori, se la sapranno cogliere. Grazie per ora ai miei tre compagni raccoglitori e al sindaco di Pesaro per il loro impegno nel salvaguardare un frammento di Caraibi in terra marchigiana. ■



## 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](http://www.consozioricrea.org)





**RICREA**

CONSORZIO NAZIONALE RICICLO  
E RECUPERO IMBALLAGGI ACCIAIO

# Acciaio, risorsa rinnovabile per la filiera del cibo

**È il materiale più associato ai cibi, alla loro preparazione, conservazione e consumo. E fra i più riciclati consapevolmente**

**F**ra le numerose attività promosse e progettate da RICREA per sostenere il valore dell'imballaggio in acciaio e contribuire a motivare il suo riciclo, non poteva mancare anche quest'anno il sostegno a Cheese 2015 a Bra, in provincia di Cuneo, dedicato al multiforme pianeta dei formaggi. Dal 18 al 21 settembre il Consorzio ha avvicinato i visitatori in due aree specifiche: i laboratori della pizza e l'area Mixology dedicata al beverage d'autore. Nei laboratori, realizzati in collaborazione con l'Associazione Verace Pizza Napoletana, sono stati proposti 12 incontri per raccontare e insegnare cosa rende unica questa specialità internazionale. Perché pizza e acciaio? Il principale ingrediente è il pomodoro, che in passata, polpa o intero ha nel barattolo in

banda stagnata la sua forma iconica. Di conseguenza RICREA ha contribuito alla presentazione delle pizze da degustare mettendo a disposizione un vassoio in acciaio, ovviamente rotondo, ottenuto dal riciclo di 9 barattoli. Nell'area Mixology, invece, largo spazio alle bevande, compreso il pomodoro condito: qui il consorzio ha ideato un calice in acciaio per servire il classico Bloody Mary.

L'abbinamento fra acciaio e alimenti ha non soltanto radici storiche (il primo imballaggio dell'era industriale fu proprio un contenitore in banda stagnata) ma avvolge tutta la sfera del cibo e comprende la cucina con i suoi utensili (pentole, casseruole, piani di cottura, lavelli, frigoriferi e congelatori) e la tavola con i suoi accessori (posate da mensa e da portata, vassoi, saliere, ecc.). L'associazione spontanea fra acciaio e cibo è la più dichiarata dai consumatori (insieme a quelle con i mezzi di trasporto e con gli attrezzi da lavoro) nei sondaggi e nelle ricerche qualitative. La sicurezza, l'igiene, l'affidabilità, la praticità dell'acciaio sono riconosciute anche per gli imballaggi che, grazie al lavoro continuo di RICREA e al riciclo costante, può considerarsi a tutti gli effetti oggi una risorsa rinnovabile.



## RICREA

Per informazioni e materiale fotografico

Roccamandrea Iascone,

cell. 3498715354

iascone@consorzioricrea.org



# Tabacco, un danno senza fine... a causa dei mozziconi!

**Il loro carico inquinante si aggiunge ai danni sui fumatori. È necessario che privati cittadini, imprese e comuni si rimbocchino le maniche**

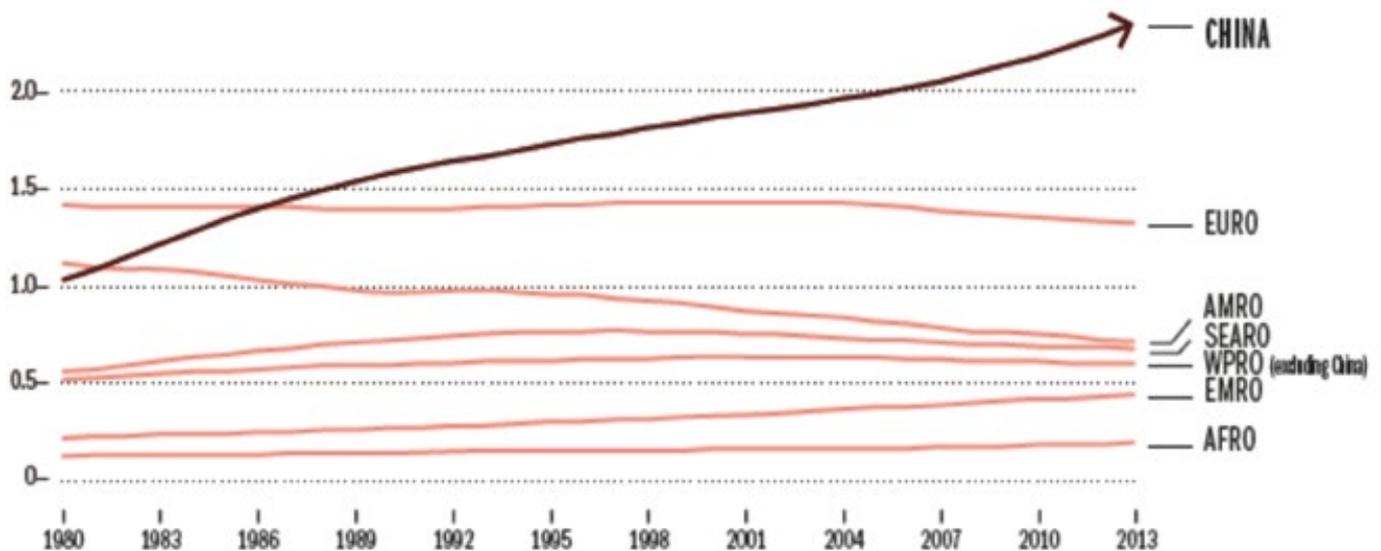


Fonte: *Tobacco Atlas, Fifth Edition, World Lung Foundation, 2015*

**S**e è vero che il pacchetto di sigarette contribuisce ad innalzare la media (35 atti) di quante volte al giorno apriamo un imballaggio, è anche vero che il rifiuto più abbandonato nell'ambiente al mondo è proprio il mozzicone. Ai danni ambientali connessi e alle possibili soluzioni, la campagna nazionale Basta Mozziconi a Terra® (in collaborazione con l'associazione di volontariato Briciola Verde) ha organizzato un convegno lo scorso 5 ottobre a Milano, presso lo Spazio Vita dell'Ospedale

di Niguarda. Con il patrocinio di Regione Lombardia e dell'Associazione Nazionale di Prevenzione ANP, diversi relatori hanno inquadrato i rischi sia sulla salute che sull'ambiente, dal tabacco al mozzicone, e l'importanza di attivare una raccolta specifica. Dopo l'intervento del professor Giacomo Mangiaracina della Facoltà di Medicina e Psicologia, Università La Sapienza di Roma, rappresentante dell'Agenzia Nazionale per la Prevenzione e direttore della rivista *Tabaccologia* (vedi box), Carmine Ciro Lombardi, già ricercatore in Enea e anch'egli

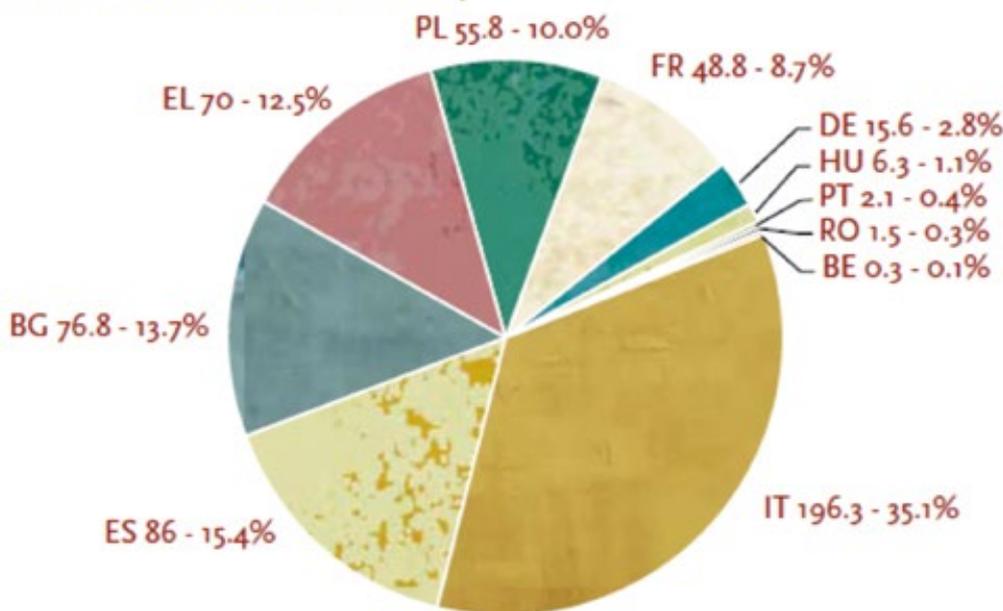
Global cigarette consumption by WHO region: 1980-2013, in trillions



The disproportionate increase in the number of cigarettes smoked in China is a combined effect of China's population growth and an increase in smoking intensity. In 2013, an average smoker in China smoked 22 cigarettes a day, nearly 50% more than in 1980.



**CHART 1. RAW TOBACCO: CROP VALUE IN THE EU, BREAKDOWN BY MEMBER STATE (2010, MILLION € AND % OF THE TOTAL)**



Source: EU Commission (Member State data), Copa-Cogeca and Fetretab estimates

dell'Agencia Nazionale per la Prevenzione, ha spiegato come mozziconi di sigaretta, da nemici dell'ambiente e del decoro urbano, possono diventare risorsa, riducendone l'impatto ambientale. Le cicche hanno tristi compagni di strada, ma restano in testa alla classifica dei rifiuti stradali, prima degli imballaggi: 37% del numero di pezzi per miglio negli USA. Nel corso degli ultimi anni, città come Cremona, Lecce, Amatrice ed altre si sono impegnate nell'educare e nel mettere a disposizione strumenti per evitare la dispersione. Nel 2014 Cefalù ha fornito ai bagnanti ecoastucci.

### Che tipo di rifiuto è?

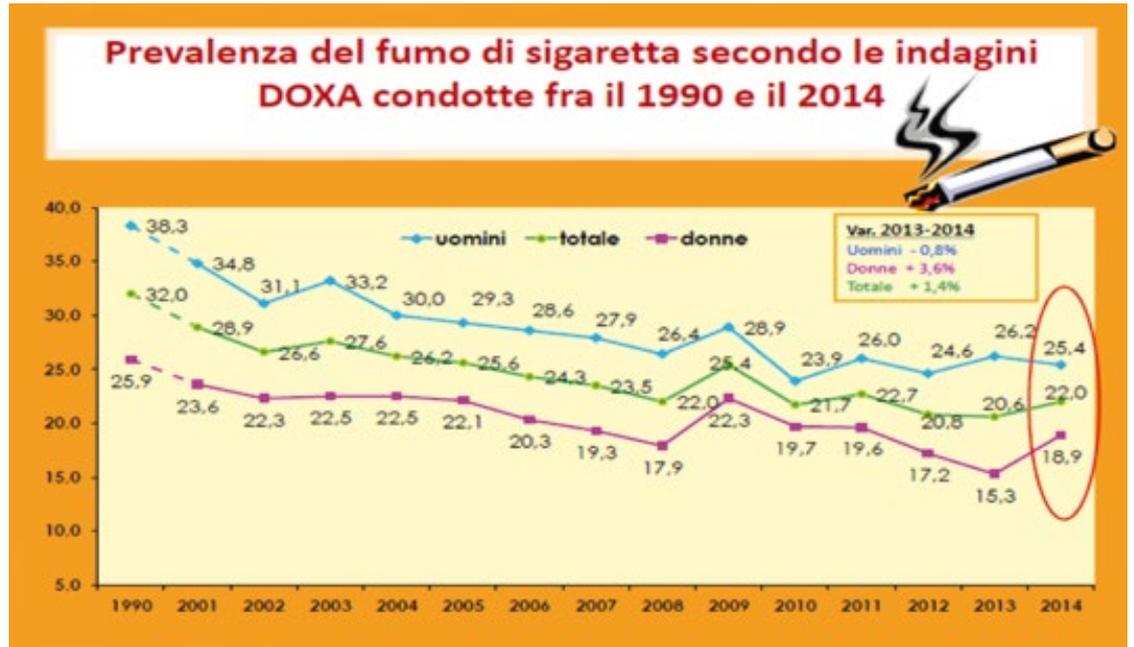
La IARC classifica il fumo attivo e passivo come agente cancerogeno di classe 1. L'EPA considera il fumo di tabacco un inquinante tossico dell'aria. Molte delle sostanze chimiche presenti nel fumo sono considerate dalle norme sulla classificazione delle sostanze pe-

ricolose come: nocive, tossiche, mutagene e cancerogene. Nonostante queste evidenze le cicche, che contengono più di 4000 agenti pericolosi, non sono considerate dei rifiuti pericolosi e possono essere gettate in ambiente senza nessun criterio e attenzione. I comuni e le multiutility danno indicazioni assurde: le cicche vanno smaltite insieme a carta e cartone sporchi di cibo, plastica non riciclabile, giocattoli, pannolini, matite, mollette per il bucato, adesivi da imballaggio, ecc. Nei cassonetti per rifiuti indifferenziati non devono essere inseriti: materiali pericolosi: pile scariche, sostanze tossiche, farmaci, ecc.. Le cicche di sigaretta che contengono, sostanze cancerogene, sostanze tossiche e sostanze pericolose per l'ambiente, vengono smaltite negli stessi contenitori delle mollette da bucato o dei giocattoli della carta oleata? Invece le cicche presentano un elevato contenuto di energia (termovalorizzatori, pirogassificazione) oppure è possibile recuperare

Fonte: Produzione di tabacco in UE, Nomisma, "The European Tobacco Sector, An analysis of the socio-economic footprint", 2012



Fonte:  
"Il fumo in Italia",  
indagine Doxa-Iss 2014



Fonte: <http://www.oceanconservancy.org/>

l'acetato di cellulosa e riutilizzarlo nel campo dell'eco-design per la produzione di oggetti e pannelli fono/termo assorbenti per l'edilizia.

### Panoramica mondiale

Paolo Ferloni, del Dipartimento di Chimica, Sez. Chimica Fisica, Università di Pavia, anche a titolo di Italia Nostra, ha illustrato le dimensioni del mercato del tabacco, le tendenze di consumo ma soprattutto le normative e le azioni di prevenzione del littering con le relative normative in numerosi paesi del mondo.

I numeri sono impressionanti, ma il fenomeno viene volutamente tenuto nascosto per un motivo economico: gli stati sono in macroscopico conflitto d'interesse perché ottengono miliardi di euro e di dollari dalle tasse sul tabacco. Il bilancio è in realtà in perdita perché fra costi sociali ed ambientali il profitto delle accise va... in fumo.

### La Ville Lumière fa così

Fra i numerosi casi presentati, particolare anche perché molto recente è quello di Parigi. Secondo quanto riporta Le Parisien, nel 2014 sono state fatte più di 25.000 contravvenzio-



## **COSA DEVONO FARE I COMUNI?**

*(L'ESPERTO SUGGERISCE)*

- Adottare una policy Smoke-Free a tutela dell'ambiente e del decoro urbano
- Informare i cittadini per meglio comprendere la ratio dei provvedimenti e per responsabilizzarli alla tutela ambientale
- Organizzare programmi formativi per professionisti di riferimento e addetti al controllo, come vigili urbani, insegnanti, medici, infermieri, ecc...
- Attivare un lavoro di rete attraverso alleanze virtuose (es: Agenzia Nazionale per la Prevenzione (ANP), ENEA, Società Italiana di Tabaccologia, ...)
- Incoraggiare i titolari di luoghi di lavoro e di locali pubblici a collocare in strada dei posacenere
- Incoraggiare i fumatori a dotarsi di posacenere tascabili dal costo irrisorio ma di grande utilità per contenere la dispersione dei mozziconi nell'ambiente
- Attivare ove possibile una raccolta differenziata dei mozziconi di sigaretta

*Fonte: Giacomo Mangiaracina della Facoltà di Medicina e Psicologia, Università La Sapienza di Roma, rappresentante dell'Agenzia Nazionale per la Prevenzione e direttore della rivista Tabaccologia*

ni da parte dei 96 "ispettori di salubrità": In Francia in molti comuni c'è un servizio che comprende uno o più Ispettori: sono tecnici territoriali e si occupano di d'igiene pubblica e di salute; riferiscono al sindaco i problemi che trovano e consigliano ai cittadini gli interventi necessari. Nel 2015, questi ispettori hanno avviato la distribuzione di multe finte di 35 € per educare i cittadini alla novità. Per quanto riguarda i mozziconi di sigaretta, il quotidiano ricorda che nelle strade di Parigi sono stati piazzati più di 30mila bidoni per i rifiuti dotati di porta-cenere e sono stati distribuiti nel periodo estivo più di 15mila posacenere portatili.

Ogni anno, infatti, nella sola Parigi vengono raccolte oltre 350 tonnellate di mozziconi. Da giovedì 1 ottobre 2015 un mozzicone gettato a terra costerà 68 € di multa in previsione della nuova disciplina. In alcuni bar del 9° Arrondissement sono state messe a disposizione fin dall'aprile scorso apposite scatole per la raccolta e il riciclo dei mozziconi da parte di Terracycle, rete internazionale di recupero di manufatti considerati non riciclabili.

## **Diamo più contenitori alla gente!**

Il convegno si è concluso con la presentazione della prima e più importante realtà no profit che si occupa dal 2011 di raccogliere i mozziconi e di avviarli a corretto smaltimento. Solo nel 2014 Basta Mozziconi a Terra! ha intercettato 5 milioni di pezzi; l'obiettivo 2015 è di arrivare a 6 milioni.

"Operiamo oramai da 4 anni investendo in promozioni, campagne media, coinvolgendo e premiando realtà che credono in questo impegno - ha sottolineato Giuseppe Piuri, ideatore e guida del progetto insieme ad una squadra di giovani - Oggi ringraziamo alcuni importanti centri commerciali, piccoli ristoratori, comuni, ospedali, imprese ma lo sforzo dev'essere maggiore. Il convegno ha fornito esempi e spunti per tutti grazie alle esperienze di altri paesi e ai suggerimenti degli specialisti, ma è necessario bucare il muro di omertà e di silenzio sull'epidemia da mozziconi: l'Italia e il suo mare non possono restare il più grande portacenere d'Europa." ■

# Più spieghi e dimostri più raccogli e ricicli

**Avviato un press tour informativo per operatori della comunicazione che prevede visite tecniche a stabilimenti di valorizzazione delle plastiche da imballaggio post consumo**



*Il presidente di  
Corpela Giorgio  
Quagliuolo*

Lo scorso 13 ottobre Corepla ha iniziato con la visita presso Montello spa di San Paolo d'Argon (BG) un giro delle principali realtà italiane specializzate nella selezione e conversione dei rifiuti d'imballaggio in plastica in materie prime seconde. Rivolta a stampa, aziende ed enti locali l'iniziativa del consorzio intende spiegare il valore ambientale, economico e tecnologico di raccolta e riciclo a chi influisce tramite informazione, formazione e progetti sul comportamento dei cittadini e dei responsabili acquisti presso famiglie e imprese. In generale in tutti i settori delle raccolte e del riciclo degli imballaggi si registrano una crescita della

collaborazione da parte di tutti ma anche incertezze o vuoti informativi sulla reale destinazione dei manufatti a fine vita. Vedere e toccare con mano dove inizia la seconda vita delle materie plastiche può e deve diventare la motivazione, la molla per aumentare il tasso di raccolta e riciclo, e soprattutto sostenere quelle aree del paese che di recente hanno cominciato a collaborare col sistema nazionale, ma che offrono al mercato del riciclo lotti di bassa qualità. Lo ha ricordato in occasione della visita allo stabilimento Montello il presidente di Corepla, Giorgio Quagliuolo: "I numeri della raccolta differenziata e riciclo degli imballaggi in plastica sono in continua crescita: lo scorso anno sono state raccolte oltre 830.000 tonnellate di cui 467.000 riciclate. Da aggiungere sono le 323.000 tonnellate riciclate da operatori indipendenti che ricevono da attività commerciali e industriali. Ma ci aspettiamo che alle 790.000 tonnellate complessive riciclate arrivi presto un sostanziale contributo delle regioni meridionali."

## Tecnologie ad alto rendimento

Realtà come Montello hanno contribuito allo sviluppo di un mercato per gli imballaggi plastici a fine vita. Con una capacità di trattamento di 150.000 t l'anno, gli impianti completamente automatici riescono a valorizzare come materia prima seconda l'80% dei quantitativi immessi nel processo, mentre solo il 20% non è riciclabile e diventa Combustibile Solido Secondario (CSS) utilizzato in





sostituzione del carbone coke in cementifici e altiforni. Cosa diventano i 4/5 del processo di conversione da rifiuto a materia secondaria è stato illustrato durante la visita agli impianti: applicando sistemi meccanici e dettettori ottici di tipo N-IR (Near Infra Red), si separano gli imballaggi per peso specifico, tipo di polimero e colore e si producono scaglie di PET (utilizzate per produrre blister, contenitori bi-strato, prodotti per l'auto, per il tessile ecc.), granuli di HDPE (destinati in particolare alla produzione di tubi e contenitori per shampoo e detersivi), granuli di LDPE (per realizzare film plastico) e granuli di Misto Poliolefinico (impiegati nel settore edile - granchi, distanziatori, canaline, guaine bituminose ecc. - e per la produzione di vasi da fiori e manufatti per l'arredo urbano). Fra i prodotti tecnici più complessi nati dal riciclo è la geomembrana bugnata Geomont®, isolante in edilizia e nelle opere di ingegneria civile ed è prodotta con un processo in continuo partendo direttamente dal rifiuto.

### Modello replicabile

La storia di questo impianto, iniziata nel 1996, è stata raccontata da Roberto Sancinelli, presidente e amministratore delegato di Montello spa, che ha illustrato un percorso di 'converting' sotto differenti aspetti: conversione di un'acciaieria del tondino in stabilimento di trattamento rifiuti; conversione di rifiuti in materie prime; conversione di personale in nuove mansioni (oggi lavorano 553 addetti), conversione da selezione manuale in linee automatiche. Sancinelli ha sottolineato quanto l'industrializzazione del fine vita dei manufatti, se concepita dentro una logica di economia circolare, sia in grado di generare vantaggi economici, ambientali e sociali diffusi. È un modello replicabile? Sì, dal momento che impianti di questo genere, anche se di dimensioni e produttività inferiori ma con uguali dotazioni tecnologiche e rese qualita-

### L'IMMESSO AL CONSUMO DI IMBALLAGGI PLASTICI

(in Italia – in migliaia di t)

	2014	2015	2016	2017
<b>Volumi complessivi</b>	2.082	2.103	2.124	2.145
<b>di cui destinati ai consumatori</b>	1.314	1.354	1.368	1.381
<b>di cui destinati a commercio &amp; industria</b>	768	749	756	764

Fonte: Programma Specifico di Prevenzione Corepla 2015-2017



tive simili esistono anche in altre regioni e in Europa. "Montello evita emissioni di CO<sub>2</sub> prodotte dal mancato recupero pari a 200.000 t l'anno, e non produce rifiuti da mettere in discarica - ha sottolineato il presidente - Ma non ci accontentiamo della nostra specializzazione sulle materie plastiche: realtà come le nostre hanno una missione che può e deve considerare altre opportunità legate al territorio in cui operano. Per questo abbiamo investito nel biogas: è attualmente in costruzione da noi il primo impianto industriale italiano di upgrading del biogas in biometano come biocarburante di seconda generazione da destinare all'autotrazione, con recupero della CO<sub>2</sub> che, purificata e liquefatta, sarà destinata all'uso industriale fra cui l'alimentare." ■

# Gomme su strada? Solo quelle per auto, grazie!

**A Buenos Aires raccolgono le cicche prima che tocchino i marciapiedi: città più pulita e riciclo per fare oggetti utili**

*Il progetto coinvolge anche i bambini in attività ludiche in spiaggia, per insegnare il riciclo, e distribuisce t-shirt che reclamizzano il progetto agli altri bagnanti.*

**N**ulla si crea, nulla si distrugge tutto si trasforma” disse Lavoisier nel Settecento. Un postulato che – ai giorni nostri – ha ispirato la nascita di un nuovo tipo di raccolta differenziata: quella delle gomme da masticare... masticate.

L’iniziativa GUMPoint® è partita alla fine dello scorso anno quando nelle vie del quartiere La Recoleta a Buenos Aires sono comparsi dei bidoncini rosa fluo (realizzati in plastica rigorosamente riciclata) per raccogliere un rifiuto che in Argentina, come in Italia, insudicia strade e arredi pubblici, per non parlare delle scarpe o del fondo dei pantaloni degli incauti che camminano per le vie o si accomodano su una panchina senza controllare. La scelta del colore è forse azzardata, ma sicuramente è difficile ignorare, anche nelle giornate più grigie, questo nuovo cestino per la spazzatura. L’obiettivo dell’iniziativa è di prevenire l’inquinamento da gomme, molto difficili da staccare



una volta che hanno aderito a una superficie e praticamente indistruttibili, intercettandole nel percorso dalla bocca al suolo e trasformarle in nuovi polimeri da utilizzare nell’industria della plastica o della gomma per fabbricare nuovi prodotti, non commestibili: oggetti di design, stivali per la pioggia, imballaggi... Ma c’è anche un altro fine, quello di educare la popolazione, aumentando la conoscenza circa la gestione responsabile dei rifiuti, la seconda vita dei materiali e la produzione sostenibile. C’è spazio per un consorzio? Dal punto di vista numerico sì, e i contributi che i produttori (pochi e tutti multinazionali) dovrebbero versare servirebbero per ripulire un bel po’ di mondo. Ma è meglio non creare nuove strutture e suggerire ‘caldamente’ ai produttori di programmare un calendario di pulizie a loro spese, approfittando dei cantieri temporanei per comunicare, educare, promuovere. Anche sul packaging. ■  
(di Elena Consonni)



*I personaggi che spiegano il problema sono di Gabriel San Martin (www.gabrielsanmartin.com).*

# DOSSIER

## OBIETTIVO EFFICIENZA

Energie e tecnologie per migliorare le prestazioni  
ambientali di materiali,  
macchine e processi dell'imballaggio



<b>Sezione 1</b>	Efficienza Energetica	<b>56, 58</b>
<b>Sezione 2</b>	<i>Profili Aziendali</i>	
	Cellografica Gerosa spa	<b>60</b>
	Avery Dennison Italia srl	<b>61</b>
	Paterlegno Group spa	<b>62</b>
	Tetra Pak Food Engineering spa	<b>63</b>

## Prodotti e servizi a basso consumo

*Obblighi di monitoraggio e intervento sul piano energetico; coinvolto anche il settore dell'imballaggio e del confezionamento*

Il 5 dicembre 2015 scade il termine per l'esecuzione delle diagnosi energetiche previste all'articolo 8 del decreto legislativo n. 102/2014; la procedura per la trasmissione delle diagnosi verrà resa nota da ENEA attraverso idonea comunicazione pubblicata sul proprio sito istituzionale.

### Chi è obbligato

Sono tenute all'obbligo le grandi imprese (quelle che occupano almeno 250 persone), ma anche quelle che occupano meno di 250 addetti ma con un fatturato annuo superiore a 50 milioni di euro e un totale di bilancio annuo superiore a 43 milioni di euro. Inoltre l'obbligo esiste solo se la condizione di 'grande impresa' si è verificata per i due esercizi consecutivi precedenti al 2015. Le imprese a forte consumo di energia (o energivore) soggette all'obbligo di diagnosi energetica, sono quelle iscritte nell'elenco annuale istituito presso la Cassa Conguaglio per il settore elettrico ai sensi del decreto interministeriale 5 aprile 2013. L'impresa energivora è esonerata dall'obbligo di esecuzione della diagnosi energetica nel caso in cui adotti uno dei sistemi di gestione volontaria (EMAS, ISO 50001, EN ISO 14001), a condizione che il suddetto sistema di gestione includa un audit energetico realizzato in conformità con i criteri dettati dalle normative vigenti. Resta fermo, ad ogni modo,



l'obbligo di comunicare all'ENEA l'esito della diagnosi condotta nell'ambito del sistema di gestione. Quanto alla tipologia di imprese, la normativa comunitaria non distingue tra manifatture e imprese di servizi, quindi anche il trasporto è compreso negli obblighi di audit energetico. Fino al 19 luglio 2016 i soggetti che possono condurre le diagnosi sono società di servizi energetici, esperti in gestione dell'energia o auditor energetici; dopo questa data, dovranno essere riconosciuti da organismi accreditati.

### La radiografia

La procedura per l'esecuzione della diagnosi energetica prevede la messa a punto della "struttura energetica aziendale" che, attraverso un percorso strutturato a più livelli, consente di avere un quadro completo ed esaustivo della realtà dell'impresa. In primis l'azienda viene suddivisa in aree funzionali. Si acquisiscono quindi i dati energetici dai contatori generali di stabilimento e, qualora non siano disponibili misure a mezzo di contatori dedicati, per la prima diagnosi, il calcolo dei dati energetici di ciascuna unità funzionale viene ricavato dai dati disponibili. Analogamente, per i consumi di carburante per trazione sarà acquisito il dato dei consumi totali e quello relativo ai singoli veicoli. Per la prima diagnosi, qualora tali dati non fossero disponi-



### L'AUDIT PER PUNTI

*La diagnosi energetica individua dati e informazioni generali, compresi quelli totali dei consumi energetici (espressi in kWh e in tep), per poi entrare nel dettaglio; per ogni area funzionale in cui è stata articolata la struttura si daranno i seguenti valori aggregati annuali:*

- *consumi energetici (espressi in kWh e in tep) per ogni vettore energetico utilizzato;*
- *caratterizzazione della destinazione d'uso della specifica area funzionale;*
- *indice prestazionale di area (Ipa1) dato dal rapporto tra i consumi di area e la specifica destinazione d'uso;*
- *indice prestazionale di area (Ipa2) dato dal rapporto tra i consumi di area e la destinazione d'uso dell'azienda;*
- *mappatura dei macchinari e degli impianti che caratterizzano la specifica area funzionale;*
- *confronto delle tecnologie utilizzate con lo standard di mercato.*

bili, potranno essere stimati. Si effettua poi la modellizzazione della realtà aziendale attraverso la costruzione degli inventari energetici. Seguono il calcolo degli indici di prestazione energetica globali e per ciascuna area funzionale ed il confronto degli stessi con quelli 'obiettivo', ossia rappresentativi della media di mercato, ove disponibili.

### A cosa servirà?

La diagnosi energetica si completa con l'individuazione di un percorso virtuoso, in termini di interventi di efficienza energetica, tale da ridurre i fabbisogni energetici a parità di attività/servizio e, quindi, creare i presupposti per una maggiore competitività dei prodotti e/o dei servizi forniti. La diagnosi dovrà essere fatta ogni quattro anni e regolarmente comunicata. L'analisi di dettaglio si ferma quando la dimensione energetica dell'area funzionale in esame è inferiore al 5% dei consumi energetici totali dell'azienda. Nel caso di non disponibilità dei dati di monitoraggio di dettaglio, la ripartizione dei consumi oppure la determinazione delle grandezze energetiche intermedie sarà fatta in base ai dati tecnici e di utilizzo dei vari impianti e/o attività di monitoraggio con strumentazione portatile.

Una volta definito l'insieme delle aree funzionali e determinato il peso energetico di ognuna di esse a mezzo di valutazioni progettuali e strumentali, si dovrà definire l'implementazione del piano di monitoraggio permanente in modo sia da tener sotto controllo continuo i dati significativi del contesto aziendale, che per acquisire informazioni utili al processo gestionale e dare il giusto peso energetico allo specifico prodotto realizzato o al servizio erogato.

La struttura energetica aziendale permette di individuare le aree funzionali più efficienti o di spreco: la diagnosi energetica si completa quindi con la messa a punto di un percorso virtuoso, in termini di interventi di efficienza energetica, tale da ridurre i fabbisogni a parità di destinazione d'uso, e quindi creare i presupposti per una maggiore competitività dei prodotti e per l'erogazione di servizi migliori.

## I benefici delle rinnovabili? Sui prezzi e sul clima

*Dal Report specifico realizzato dal gruppo di analisi e ricerca del Politecnico di Milano, la tendenza alla crescita e i vantaggi attesi nel lungo periodo*

In base alle rilevazioni ed analisi contenute nell'edizione 2015 del Renewable Energy Report, realizzato da Energy & Strategy Group del Politecnico di Milano, si evidenziano dinamiche positive per quanto riguarda forme di energia pulita d'interesse per le aziende manifatturiere della filiera del packaging e soprattutto dei loro clienti che possono creare economie di scala per produrre rinnovabili.

### La situazione globale

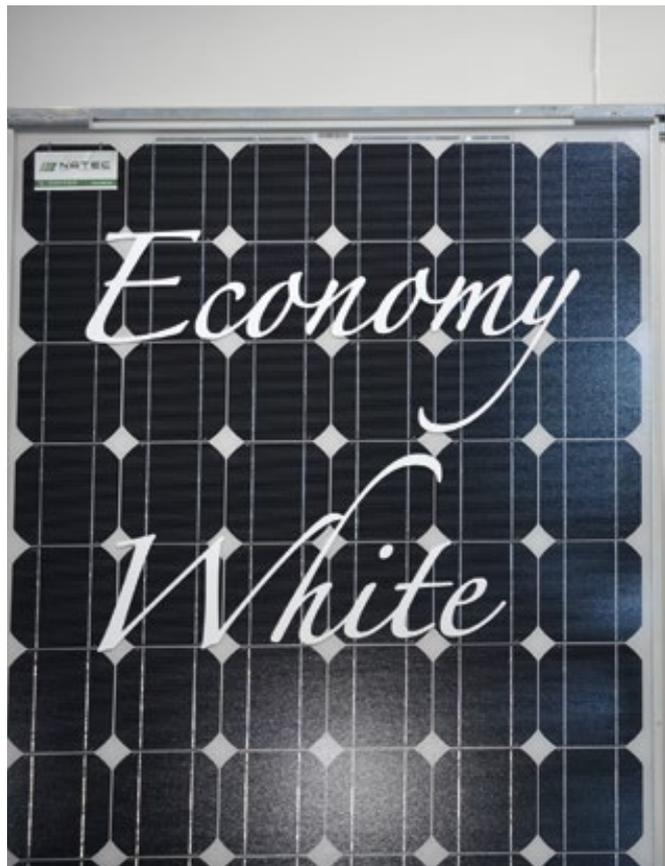
Le fonti rinnovabili nel 2014 hanno prodotto il 23% dell'energia elettrica necessaria a soddisfare il fabbisogno di energia a livello mondiale, garantendo oltre 5.400 TWh di produzione. E' indubbiamente ancora rilevante (73,6% del totale delle rinnovabili) il peso storico dell'idroelettrico, ma fanno riflettere l'eolico (oltre il 13%) e le biomasse (8%). Nel 2014 sono stati investiti per la realizzazione di nuovi impianti da fonti rinnovabili oltre 235 miliardi di € a livello globale, in crescita rispetto al 2013, invertendo il trend negativo degli anni 2012 e 2013, riportando i livelli di investimento prossimi a quelli record del 2011. L'Europa ha



perso il suo ruolo di leadership, passando dal 40% degli investimenti complessivi nel 2007 al 23% nel 2014 (in valori assoluti da 56 miliardi di € nel 2007 a 54 nel 2014). L'Asia è leader nel 2014 (con il 49% contro il 23% del 2007) con una crescita in valore assoluto di 85 miliardi di €. Il peso delle rinnovabili appare evidente se si guarda alla crescita della potenza complessivamente installata, che è passata da meno di 1 TW a oltre 1,7 TW dal 2007 al 2014. Fotovoltaico (cresciuto di 18 volte) ed eolico (cresciuto di quasi 4 volte) mostrano ancora una volta l'impatto degli investimenti. È cresciuto in media del 7% il rendimento degli impianti.

### La situazione in Italia

Dal 2011 al termine del 2014, la potenza complessivamente installata è cresciuta del 22% con un valore ormai prossimo ai 49,5 GW installati. Nel 2014 in Italia sono stati installati in totale poco meno di 700 MW di nuova potenza rinnovabile. Dei 696 MW di nuova potenza installata nel 2014, 385 sono relativi al fotovoltaico (con un peso del 55,3% sul totale installato). Le biomasse si assestano in



seconda posizione, con un'incidenza più limitata (di poco inferiore al 19%). Sempre secondo il Rapporto dell'Energy & Strategic Group del Politecnico, tra il 2011 ed il 2014 è aumentata in maniera significativa la componente di produzione delle rinnovabili con un ruolo crescente delle non programmabili (fotovoltaico ed eolico), passate da 7,3% del totale alla fine del 2011 a circa 14% del totale prodotto (quasi il doppio) alla fine del 2014. Tra le fonti maggiormente programmabili, invece, è raddoppiato (dal 3,8% al 7,6%) il peso delle biomasse ed è cresciuto il peso dell'idroelettrico (che ha superato quota 20% del totale).

In termini reali, dei 696 MW di nuova potenza installata nel 2014, 385 sono relativi al fotovoltaico (con un peso del 55,3% sul totale installato). Le biomasse si assestano in seconda posizione, con un'incidenza più limitata (di poco inferiore al 19%). Il Prezzo Unico Nazionale (PUN) è passato dai 72,23 €/MWh del 2011 ai 52,08 €/MWh (-27,8%) del 2014, in concomitanza con una crescita della produzione da fonti rinnovabili dal 29% del totale nel 2011 a ben il 45% del totale nel 2014.

### Prezzi e rinnovabili

Ma c'è una correlazione diretta fra incremento della produzione delle rinnovabili e PUN? L'impatto è complesso; tuttavia si possono valutare due scenari: quello limite, in cui l'intero calo del PUN (-27,8%) dal 2011 al 2014 sia imputabile alle rinnovabili, anche in conseguenza dell'effetto di stabilizzazione oraria e stagionale dei prezzi; quello conservativo, in cui il calo del PUN derivante dalla crescita di produzione da rinnovabili sia quello residuale; in questo caso il calo del PUN attribuibile alle rinnovabili è stimabile intorno a 16,9% (ossia il 61% del totale). L'impatto delle rinnovabili non è ovviamente limitato al solo PUN, in quanto ad esse competono anche una serie di costi associati alla bolletta elettrica: dispacciamento, trasmissione, distribuzione, misura, oneri generali del sistema. A breve termine le rinnovabili generano un aumento dei costi del sistema ma non nel lungo periodo: la riduzione della bolletta elettrica è compresa, a seconda dello scenario considerato, tra 3,2 e 4,8 miliardi di €. E' quindi necessario considerare le rinnovabili come una parte integrante ed ormai irrinunciabile del mix energetico.

# Cellografica Gerosa spa

**Indirizzo:** Via al Gigante, 23  
22044 Inverigo (CO)  
**Telefono:** 031-60.31.11  
**E-mail:** info@gerosagroup.com  
**Sito web:** www.gerosagroup.com  
**Fax:** 031-69.97.06

**Settore in cui opera l'azienda:**

Stampa/converting di imballaggi flessibili per beni di largo consumo alimentari e non food con supporto in ricerca e sviluppo, preparazione fotografica, incisione elettronica e laser dei cilindri di stampa, stampa roto e flexo e accoppiamento, fino allo stoccaggio in magazzino e consegna di bobine pronte per l'uso su macchine confezionatrici.



Con un fatturato stimato per il 2015 di 170 milioni (+10%), cinque siti produttivi nel mondo, 650 addetti, cinque sedi commerciali, Cellografica Gerosa SpA è capogruppo di una realtà internazionale che punta, dopo gli sviluppi sul mercato nazionale ed europeo (Italia, Spagna, Romania, Francia e Germania), al mercato extra UE. L'aumento dell'efficienza produttiva, la riduzione degli scarti, l'ottimizzazione di risorse e tempi di processo produttivo sono fra le linee guida dello sviluppo del Gruppo e la base del percorso di sostenibilità intrapreso già a partire dagli anni '80. L'impegno del Gruppo ha consentito di nel tempo di ottenere le seguenti certificazioni: ISO 9001:2008 (qualità), ISO 14001 (ambiente), ISO 22000 (sicurezza alimentare), BRC/IoP issue 4 (standard internazionale packaging), BS OHSAS 18001 (sicurezza sul lavoro).

**Riduzione degli impatti: un esempio significativo**

Nel sito produttivo Flexocit di Flero (Brescia) è stata in-

stallata a maggio 2015 una nuova macchina di stampa Flexotecnica 10 colori EVOXD (1,5 milioni di euro) che genera vantaggi sia di efficienza produttiva sia di riduzione degli impatti. Le innovazioni (gruppo racla, ventilazione) incrementano la qualità di stampa e riducono il tenore di solvente residuo; la nuova macchina affianca un'altra gemella dando all'azienda bresciana del Gruppo un netto vantaggio sia competitivo sia tecnologico (separazione stampe esterne e interne, miglior avviamento del ciclo di stampa). È stato ultimato, sempre a Brescia, il rifacimento della copertura del sito con nuovo sistema di evacuazione fumi, una nuova stazione di dosaggio degli inchiostri, una camera bianca nel reparto accoppiamento (in ottica di certificazione ISO 22000). Sono altresì previsti ulteriori investimenti tra i quali: la riorganizzazione e l'aggiornamento tecnico dei reparti taglio, montacliché, lavaggio e magazzino sleeves/anilox.



# Avery Dennison Italia srl

**Indirizzo:** Via Luraghi 2/C

Alfa Business Park – 20020 Arese (MI)

**Telefono:** 02 93.86.31

**E-mail:** Rob.Verbruggen@eu.averydennison.com

**Fax:** 39 02 9382.938

**Sito web:** www.averydennison.com

**Settore in cui opera l'azienda:**

Materiali e soluzioni di etichettatura e imballaggio nei settori largo consumo, salute e sanità, trasporti e protezione della marca, tramite ricerca e sviluppo di tecnologie di stampa ed elettroniche

Avery Dennison ha presentato in autunno una nuova tecnologia di etichettatura che consente la separazione completa delle etichette autoadesive dalle parti in vetro, facilitando così il recupero di vetro pulito.

La rimozione di autoadesive da bottiglie di vetro monouso può essere un problema durante il processo di riciclo del vetro, perché rischia di abbassare la qualità e la disponibilità del materiale riciclato. Le nuove soluzioni Glass Recycling di Avery Dennison rendono meno difficile il distacco mantenendo al tempo stesso la resa grafica e l'attrattiva delle bottiglie in scaffali e vetrine.

I materiali della linea Glass Recycling di Avery Dennison impiegano un adesivo unico disattivabile, che è stato progettato per facilitare la rimozione dell'etichetta dalla superficie della bottiglia nel processo di riciclo del vetro. Questo adesivo si disattiva durante il processo di riciclo facilitando una separazione netta e pulita dell'etichetta dal vetro stesso. Il passaggio a questo nuovo materiale per etichettatura è semplice per i trasformatori e per le aziende produttrici di bevande e non richiede alcun investimento in nuovi macchinari né alcuna modifica ai procedimenti esistenti.

**Riciclo più efficiente**

Nelle bottiglie monouso, il vetro riciclabile può essere contaminato da residui indesiderati dell'etichetta: fino al 74% del materiale dell'etichetta può arrivare a contaminare il flusso di riciclo. Inoltre, per ciascuna tonnellata di frammenti di vetro, fino a 40 kg possono finire in discarica se non vengono ripuliti radicalmente dal materiale dell'etichetta. Rispetto alle soluzioni autoadesive esistenti, la gamma Glass Recycling di Avery Dennison può consentire

di ridurre il quantitativo di vetro diretto in discarica fino a 1,5 kg per tonnellata (rispetto a 40 kg), e può limitare la contaminazione dovuta a frammenti di etichette fino al 2% (rispetto a una percentuale che può arrivare fino al 74%).



# Paterlegno Group spa

**Indirizzo:** Contrada Frassineto - Paterno (PZ)

**Telefono:** 0975/34.01.05

**E-mail:** paterlegno@libero.it

**Sito web:** www.paterlegnogroup.eu

**Settore in cui opera l'azienda:**

Recupero e commercializzazione di imballaggi in legno, nuovi e usati-logistica di ritorno finalizzata al riutilizzo e alla prevenzione di rifiuti da imballaggio

Operativa dal 1990 inizialmente nelle regioni meridionali, Paterlegno Group è oggi una realtà imprenditoriale guidata dai 3 soci storici che nel tempo hanno distinto le attività di commercializzazione da quelle della logistica di ritorno e di puro trasporto.

Paterlegno si occupa di commercio di imballaggi in legno, prevalentemente pallet, nuovi e usati e di servizi anche a due importanti gestori internazionali di parchi pallet a noleggio. Questa attività, che occupa solo il 35% del volume d'affari di Paterlegno, punta a ridurre le inefficienze logistiche legate al pallet in affitto e in interscambio, come pure al recupero di efficienza (tramite il riutilizzo) di pallet non standard ma ancora utilizzabili e commerciabili (il restante 65%).

**Dove nasce l'efficienza**

Per aumentare il livello di servizio e garantire reali obiettivi di efficienza economica, è necessario disporre di piattaforme localizzate in maniera da coprire in modo omogeneo i principali flussi nazionali di merci palettizzate. Oggi

Paterlegno dispone di 6 punti di riferimento: in Basilicata, Abruzzo (2), Puglia, Toscana, Emilia-Romagna e Lombardia. Il secondo elemento strategico per il controllo dei costi del servizio e l'ottimizzazione dei carichi e dei tempi di ritiro e consegna è disporre di un parco autoveicoli moderni e in numero sufficiente e flessibile alle esigenze della rete: Patertrans srl è la seconda società del gruppo che gestisce logistica e trasporti tramite 35 autoveicoli commerciali pesanti di proprietà, scelti prevalentemente fra quelli a maggior efficienza energetica e minori emissioni.

Il terzo elemento che concorre ad elevare il valore dell'efficienza della rete del gruppo è la squadra di 30 autisti assunti per Patertrans e di circa 50 collaboratori fra magazzinieri, carrellisti e amministrativi che lavorano in Paterlegno. I 6 punti di riferimento consentono di coprire tutt'Italia ottimizzando le distanze e riducendo al minimo possibile il tragitto che i pallet recuperati (il 100% viene recuperato) devono fare per essere riutilizzati da nuovi utenti o nuove merci. Riduzione quindi di tempi, carburante, risorse economiche e rifiuti per la gestione degli imballaggi.



# Tetra Pak Food Engineering spa

**Indirizzo:** Via Saragat 4

20834 Nova Milanese (MB)

**Telefono:** 0362 4951

**E-mail:** ambiente.tpi@tetrapak.com

**Sito web:** www.tetrapak.it

## Settore in cui opera l'azienda:

Sistemi completi per il processo e il confezionamento di liquidi alimentari (acqua, latte, succhi di frutta, vino, passate, ecc.) e di alimenti (zuppe, verdure pronte, creme dolci e salate, petfood); linee di miscelazione, separazione e trattamento termico.

Tetra Therm® Aseptic Flex è una famiglia di unità di processo per il trattamento UHT indiretto. Ideata per il conseguimento di alte prestazioni, si caratterizza per un'ampia gamma di versioni applicabile a molteplici prodotti, quali latte, lattini aromatizzati, panne, bevande a base yogurt, latte di bufala e prodotti formulati. Possono inoltre essere trattati anche succhi, latte di soia, tè, caffè ed altri ancora.

Le unità Tetra Therm® Aseptic Flex presentano un alto grado di adattabilità alle esigenze produttive, prevedendo una amplissima serie di optional e possono essere utilizzate a sé stanti ("stand-alone") oppure integrate in linee complete.

## Caratteristiche salienti

- Lavaggi CIP ad elevata efficienza, mediante una speciale funzione denominata IntelliCIP™ 2.0, che effettua un monitoraggio in linea (la funzione si basa su una nuova tecnologia con brevetto in fase di approvazione WO2013092414)
- Perdite limitate di prodotto, grazie all'ottimizzazione della gestione delle miscele acqua/prodotto durante le fasi di riempimento-svuotamento
- Minori consumi di acqua, mediante eco-deareatori
- Ridotti consumi energetici nelle fasi di pre-sterilizzazione e di "ibernazione"
- Dosaggio di precisione dei detergenti nella vaschetta a livello costante
- Overview immediato delle ricette sul pannello di comando



## PRINCIPIO DI FUNZIONAMENTO

Per salvaguardare l'asetticità delle produzioni, le funzioni di unità sono completamente automatiche. La conduzione prevede quattro fasi:

- Pre-sterilizzazione
- Produzione
- Lavaggio aseptico intermedio (AIC=aseptic intermediate cleaning)
- Lavaggio CIP



## 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  
Settembre-ottobre 2015 - Anno IV - n. 21  
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

info@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, Argia Fanelli, Luca Maria De Nardo,  
Cristina Maria De Nardo, Elsa Riva.

### 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.

# INNOVAZIONE

Nel 2014 IMA ha investito oltre 36 milioni di euro in Ricerca & Sviluppo e ha depositato più di 160 domande di brevetto e di design.

L'innovazione tecnologica è fondamentale per raggiungere obiettivi globali quali la riduzione degli sprechi alimentari e un migliore accesso a farmaci sempre più efficaci.

***I numeri sono importanti.  
Saperli leggere ancora di più.***



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

# 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](http://www.tiriciclo.it) - [www.packgrowsback.com/it](http://www.packgrowsback.com/it)

