

COM.PACK

SOSTENIBILITÀ COMPATIBILE

Numero ⑤ - giugno/luglio 2012



Soltanto **insieme**

Società, risorsa rinnovabile

Nuovi materiali

Occorre una visione d'insieme dei problemi legati all'origine delle materie prime e allo smaltimento per individuare soluzioni credibili (p.18)

Eco-affettati

Una carta barriera termoformabile riduce il peso delle vaschette, sfrutta risorse rinnovabili, trasmette il valore del prodotto bio (p.30)

A scuola con Wal-Mart

Sostenibilità = maggiore efficienza, e quindi riduzione dei costi. il ruolo della distribuzione nella definizione di uno standard (p.42)



depuracque

impianti per il trattamento del percolato da discarica



L'impianto per il trattamento del percolato che si origina nelle discariche di R.S.U. è stato sviluppato sulla base del know-how e dell'esperienza che Depuracque ha acquisito nel campo degli evaporatori sotto vuoto per il trattamento di reflui altamente inquinanti in oltre dieci anni di realizzazioni applicative in area industriale. Questo impianto risolve in maniera definitiva il problema del trattamento del percolato con una soluzione tecnologicamente avanzata ed economicamente vantaggiosa in termini di costi sia di investimento sia di esercizio. L'impianto comprende normalmente una opportuna sezione di finissaggio del condensato per la rimozione dell'ammoniaca (strippaggio-assorbimento con aria in circuito chiuso) ed un eventuale trattamento di ossidazione biologica a fanghi attivati (processo S.B.R.). In funzione di specifiche esigenze sono stati eseguiti impianti con sezioni di preconcentrazione e di finissaggio su membrane.

I vantaggi sono rilevanti in quanto la tecnologia adottata coperta da brevetto Depuracque:

- comporta il trattamento specifico del refluo con effettivo abbattimento degli inquinanti evitando qualsiasi diluizione;
- evita i rischi connessi alla fase di trasporto;
- consente l'ottimale recupero energetico del biogas; il fabbisogno termico può inoltre essere soddisfatto con il solo utilizzo di acqua calda da raf freddamento dei gruppi di cogenerazione e pertanto ad effettivo costo zero;

- costituisce applicazione della migliore tecnologia oggi praticabile per i reflui ad alto contenuto inquinante;
- risolve in maniera definitiva i problemi dello smaltimento del percolato in assenza di emissioni significative in atmosfera.

La gamma di normale produzione prevede modelli con capacità fino a 10 m³/h.

Ad oggi sono stati realizzati impianti presso le discariche di: Pescantina (VR), Centa Taglio (VE), Pantaeco (LO), San Miniato (PI), Chianni (PI), Fermo (AP), Rosignano Marittimo (LI), Serravalle Pistoiese (PT), Giugliano in Campania (NA), Monsummano Terme (PT), Jesolo (VE), Peccioli (PI), Malagrotta (RM), Bracciano (RM).



depuracque s.r.l. s.u.

impianti trattamento acque - rifiuti
trattamenti chimico-fisici - biologici
evaporazione-concentrazione
strippaggio-distillazione
filtrazione - osmosi inversa
www.depuracque.it

sede e stabilimento:
86100 Chieti - via Mazzolari
tel 0871 552772 - fax 0871 570350
am. srl@depuracque.it





Cos'è' COM.PACK

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

Il nostro pubblico

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

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

Il profilo del pubblico di riferimento è completato dai principali operatori-utenti del packaging, quali le società di servizi logistici e della ristorazione commerciale e collettiva, le catene della distribuzione moderna al dettaglio e all'ingrosso dei settori alimentare e non alimentare; tra i fornitori di servizi si annoverano agenzie di progettazione (industrial e graphic 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. Oltre ai materiali di nuova generazione, i temi chiave sono: ridurre pesi e volumi dei materiali, evitare sfridi di produzione, ottimizzare le linee di processo e confezionamento per consumi energetici e cambi formato, realizzare forme e formati che agevolino la distribuzione, ridurre il consumo energetico in fase di trasporto e stoccaggio, allungare la shelf-life per non generare prodotti in scadenza, aiutare il consumatore a gestire i rifiuti da imballaggio, permettere agli operatori intermedi il riutilizzo degli imballaggi da trasporto.

**STRUMENTI****Normativa**

- La verità sul 'km 0': quale disciplina? 9

Ricerca e sviluppo

- Le mille anime dei MPE 10

Analisi e metodi

- Biopolimeri: la necessità di un approccio olistico 18

Finanziamenti

- Insieme si vince 22
- VII PQ dell'UE: ultimo treno per finanziare ricerca e sviluppo 23
- Un impegno sociale in chiave tecnologica 26

APPLICAZIONI**Non food**

- Astucci sì, astucci no 28

Freschi

- Il fascino della cellulosa seduce la distribuzione europea 30

Food

- Si riduce lo spessore, ma aumenta la comunicazione 32
- Più precisa e veloce, senza sprechi 34

Cosmesi

- Cosmetici e dispositivi medici: quali soluzioni? 38
- Come gestire la complessità per il packaging cosmetico 40

MARKETING**Il verde che vende**

- Occorre un set standard per determinare gli impatti 42

Società e territorio

- Le imprese milanesi dichiarano che... 46
- Vicini al territorio, in tutti i sensi 47
- La rivincita degli Inca 51
- Cina: obiettivo 'km 0' per i materiali da imballaggio 54
- Il progetto ADAM attraverso luoghi, servizi e prodotti 58
- Sì, nel mio giardino 62

RUBRICHE

- Editoriale 4
- Appunti 6, 16
- Tecnologie 8, 33, 37, 50

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

Normativa**Paolo Pipere,**

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

Food processing & packaging**Marco Luzzini,**

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

Energia e fonti rinnovabili**Piercarlo Romagnoni,** Professore

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

Ricerca & Sviluppo**Giulio Ghisolfi,**

Packaging System Integrator & Advisor

LCA**Giovanni Dotelli,** Professore

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

Usabilità**Paola Bucciarelli,**

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

Materiali polimerici ecocompatibili**Emo Chiellini,**

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

Design sostenibile**Laura Badalucco,** Ricercatore

presso Università IUAV di Venezia

Qualità

Antonio Scipioni, professore associato Dipartimento Processi Chimici dell'Ingegneria e direttore scientifico del Centro Studi Qualità e Ambiente-CESQA, Università degli Studi di Padova

Approccio olistico**Franco Fassio,**

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



PACKAGING ●● OBSERVER

PACKAGING OBSERVER è un osservatorio internazionale dedicato all'imballaggio. Il packaging viene considerato come sintesi di fatti e fenomeni differenti: economia, psicologia, storia, cultura, arte ma anche biologia, meccanica, elettronica.

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

Elledi srl

Via Fatebenesorelle 18/A 20121 Milano (Italia) C.F. e P.IVA 06607020960

Tel. (+39) 338.30.75.222 (+39) 348.450.31.46 Fax (+39) 02.9287.6885 E-mail : advertising@elledi.info - info@elledi.info



L'altro sono io

La componente sociale della sostenibilità è quella ancor oggi meno considerata: soluzioni e riflessioni si concentrano sugli ambiti economico e ambientale, trascurando il rapporto con il territorio, i comportamenti complessi di una società e le sue aspettative, il rispetto degli individui ma anche degli animali, parte fondamentale delle filiere agroalimentari. In questo numero diversi contributi intendono aprire il dibattito sull'importanza di affrontare la sfida partendo, a nostro parere, dall'ambito primario dei tre: quello sociale, appunto.



Il consenso e la collaborazione tra le varie componenti sociali sono la porta d'ingresso per la sostenibilità: risulta evidente dall'investimento di una nota cartiera svedese in un processo che è sociale prima che tecnologico; appare chiaro dal punto di osservazione di un consulente delle grandi catene distributive internazionali, che richiama l'attenzione sul ruolo della concertazione con i fornitori e con i clienti stessi delle catene; emerge dal progressivo affermarsi di produzioni 'fair trade', che presuppongono nuovi modelli di relazione fra gli individui di una comunità. Infine, è un valore presente e pressante, contenuto nella forte richiesta di aiuto che giunge dal mondo della disabilità, tutt'altro che una nicchia sociale, ma una componente capace di generare riequilibrio per tutti nella fruizione di prodotti, servizi e spazi, sia fisici sia virtuali.

La sostenibilità è molto scomoda se affrontata partendo dalla componente sociale perché ci obbliga a metterci in contatto con gli altri non per vender loro qualcosa o per trascorrere ore felici, ma per costruire o ricostruire rapporti interpersonali e di gruppo con differenti obiettivi. Senza ciò la sostenibilità sarà soltanto retorica e marketing.

Luca M. De Nardo



SOSTENIAMO IL MEGLIO





Ecologia a domicilio

Just Italia, che da 25 anni distribuisce tramite vendita diretta nel nostro paese i cosmetici naturali svizzeri Just, lancia in questi giorni Lybra, la nuova linea di trattamenti contro gli inestetismi della cellulite. I tre nuovi prodotti ad azione combinata debuttano con l'iniziativa 'Ho cura della Natura', che coinvolge collaboratori, rete vendita e consumatrici finali in un progetto di riduzione e riutilizzo del packaging. Just Italia ha ripensato la gestione di astucci, shopping bag e scatole eliminandoli laddove possibile o sostituendoli con sacchetti e cartoni riutilizzabili, arrivando a un risparmio di 500mila borse e 140.000 contenitori in cartoncino. Nei prossimi mesi avverrà gradualmente l'estensione a tutte le linee



e in tutte le occasioni di contatto (solo in Italia si tengono 530mila party, presentazioni a domicilio coordinate da 17mila incaricati alla vendita). L'iniziativa 'Ho cura per la Natura' rientra nei progetti e nelle azioni di sostenibilità ambientale e sociale di Just.

La cassetta rive

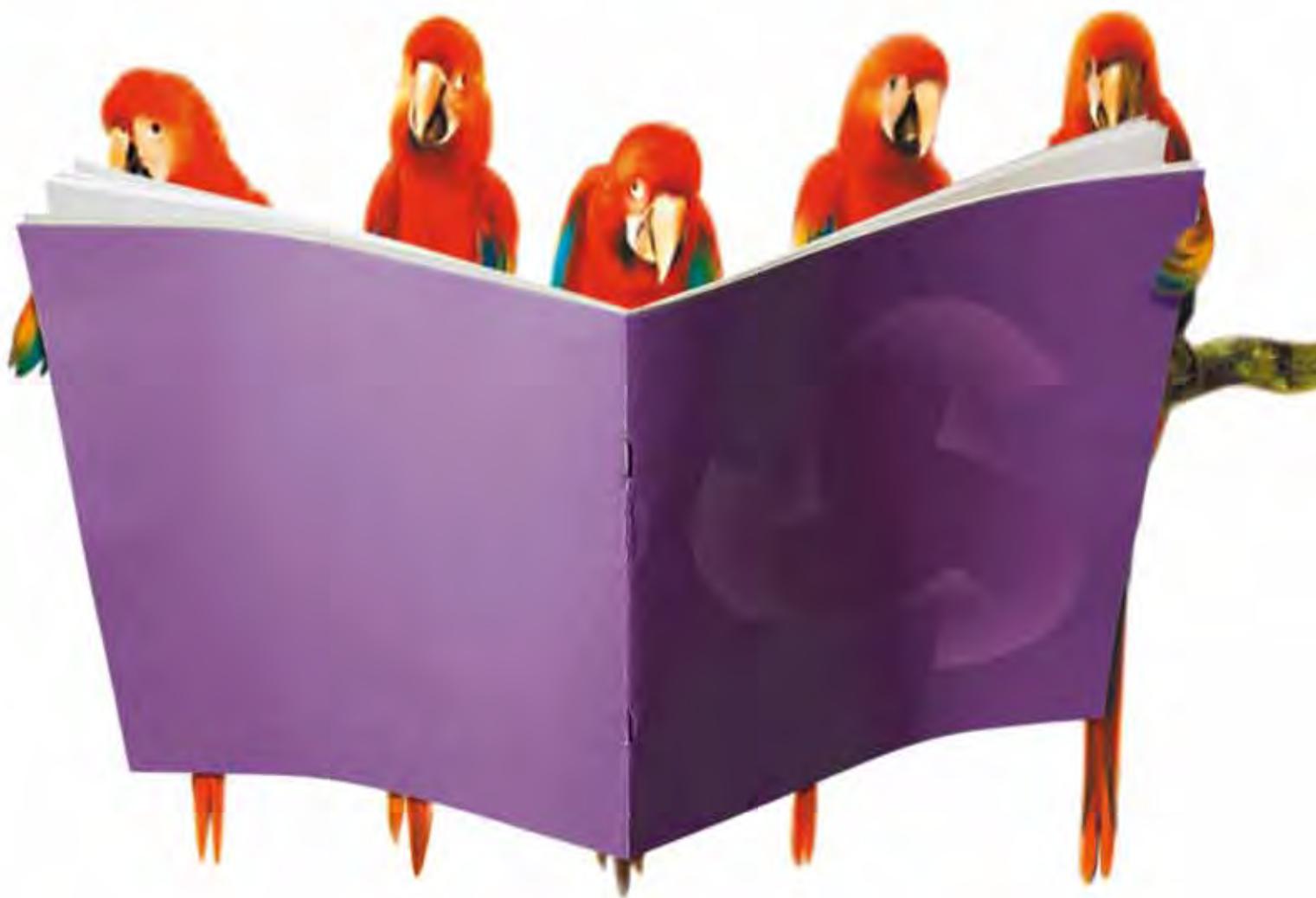
Se vi diletdate a innaffiare, estirpare erbacce e zappare, fate parte di quel



25% di italiani che, secondo le stime di Coldiretti, ha scoperto la passione per l'orto, magari anche solo ritagliandosi lo spazio per qualche vaso di aromatiche sul terrazzo. Sarà forse pensando a questo folto gruppo di connazionali che Torraccia del Piantavigna, cantina piemontese, con l'arrivo della stagione estiva ha pensato a un'iniziativa eco-sostenibile. Con l'acquisto di una cassetta

di legno da 6 bottiglie, la cantina regala terriccio e semi di erbe aromatiche, per creare un piccolo orto con le confezioni vuote. Grazie a questa promozione, l'imballo in legno si guadagna il diritto a una seconda vita. L'operazione prosegue sul web: sulla pagina Facebook dell'azienda è possibile postare le foto delle proprie creature e chiedere il consiglio di un esperto.

CARTIERE®
CARIOLARO
SPA



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

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

E-Mail: cariolaro@cariolaro.com



Efficienza anti-sfridi

Cavanna Packaging Group, specializzata in condizionamento e confezionamento flow-pack di prodotti speciali e delicati, dedica al settore farmaceutico una serie di strumenti e soluzioni atti a garantire elevati standard di sicurezza e al tempo stesso a prevenire scarti, overpackaging, costi eccessivi di personale. Il gruppo dispone di un Team Materiali d'Incarto (MIT) che effettua test sui materiali in modo da garantire i migliori risultati di tenuta, certificandone i risultati, e si avvale di un'ampia serie di utensili di saldatura adatti a garantire l'integrità delle confezioni alle più elevate velocità di confezionamento. Il MIT seleziona film multistrato



con spessori variabili tra 70 e 130 μ . in grado di garantire la completa barriera a luce, ossigeno e umidità. L'utilizzo di macchine flow-pack per l'avvolgimento consente di ridurre i costi sul packaging primario e sugli scarti, aumentare l'efficienza e diminuire il personale, oltre ad assicurare quelle tenute ermetiche, a buone velocità produttive, che evitano ulteriori sfridi. Completa la gamma dei servizi un processo di validazione (il sistema documentale fa riferimento alle GMP di settore) preciso e articolato, gestito da una struttura specializzata in grado di mettere a punto le procedure e le metodologie che si intendono utilizzare.

Fabbriche sostenibili

Innovazione, Performance e Ambiente si sintetizzano nell'acronimo IPA: e quest'anno, dal 21 al 25 ottobre a Parigi, in simultanea con SIAL, IPA dedicherà proprio a questi tre temi la sua edizione biennale. Il Salone Internazionale del Process e del Confezionamento Alimentare (600 gli espositori partecipanti, dei quali il 45% dall'estero) presenterà durante la cinque giorni parigina un'eco-industria agroalimentare pilota, realizzata da Agropole, come 'demo' degli approcci progettuali, delle tecnologie necessarie e dei benefici economici ambientali ottenibili: si illustreranno infatti soluzioni per la gestione dell'efficienza energetica, per integrare fra loro i sistemi energetici da fonti rinnovabili, per ottimizzare la qualità ambientale degli edifici. Ma non solo: la gestione dell'acqua, degli sfridi e dei rifiuti



sarà, insieme a quella dell'energia, l'area tematica più evidente al salone di quest'autunno. Nell'ambito del

premio Concorso IPA dell'Innovazione, un premio speciale sarà dedicato all'eco-innovazione.



La verità sul 'km 0': quale disciplina?

di Federico le Divelec Lemmi *

Il concetto fa ormai parte della realtà consumistica, ma non esiste realtà senza tutela, non esiste tutela senza diritto

La dicitura 'km 0', dimensione merceologica e distributiva ben precisa, richiama prodotti con determinati elementi distintivi, ma siamo davvero sicuri che basti questo titolo per conferire al prodotto le caratteristiche agognate? Qualcuno controlla e disciplina questo genuino titolo?

Il Codice del Consumo (D.Lgs.206/2005) non riporta l'espressione ma contiene a livello generale e astratto dei profili mediante i quali è possibile delineare un prodotto che, se posto sul mercato, deve possedere oggettive caratteristiche pubblicizzate, di natura e origine. Il Codice fornisce una fonte di tutela al consumatore contro dichiarazioni mendaci riferite al prodotto commercializzato. Ciò che manca alla realtà del km 0, a livello nazionale, è un chiaro strumento che lo disciplini, dando certezza al consumatore di ciò che acquista: non un semplice appellativo ma un'effettiva realtà produttiva aderente a standard km 0.

Una norma specifica costituirebbe un mezzo vincente di tutela: anche fuori dai confini del Veneto, la cui Amministrazione nel 2008 ha emanato una legge apposita in materia di prodotti agricoli regionali (L.Reg. 7/2008). La norma ha l'obiettivo di orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli di origine regionale. Non va a regolamentare espressamente il concetto di km 0, comunque impone, nei servizi di ristorazione affidati da enti pubblici, l'utilizzo di prodotti regionali (quantomeno in una certa percentuale), incentiva la vendita diretta e la promozione di prodotti regionali da parte de-



gli imprenditori agricoli, istituisce un marchio e un regolamento per soggetti gerenti l'attività di ristorazione, affinché sia garantito l'approvvigionamento in certa parte con prodotti di origine regionale. In generale, la soluzione al problema del concetto di km 0 potrebbe essere un marchio collettivo, gestito da un consorzio. L'associazionismo è un'utile modalità per coordinare e migliorare l'azione dei singoli produttori. Occorre poi un garante per il consumatore: il consorzio si porrebbe non come produttore/utilizzatore del marchio, ma come ente concedente il marchio in licenza ai produttori, e responsabile del suo effettivo utilizzo anche con controlli e ispezioni. In questo modo, chi vorrà posizionare sul mercato prodotti contrassegnati dal marchio km 0, lo farà rispettando tutti gli standard qualitativi che identificano e caratterizzano il vero km 0 – imposti dal regolamento del marchio collettivo – rinsaldando così un rapporto che è alla base del commercio: la fiducia tra produttore e consumatore. ■

Cascina Cuccagna di Milano (4.000 mq in zona semi-centrale) accoglie orti e serre didattici, uno spazio per la vendita di prodotti a filiera corta, un'area per la ristorazione, servizi per promuovere il turismo agricolo e spazi per laboratori e attività informative formative.

* Avvocato presso studio legale Castiglioni Marchetti le Divelec Baratta-Milano, specializzato in diritto industriale



Le mille anime dei MPE

di Elena Consonni

Per chi c'è stato, e vuole rinfrescarsi la memoria; per chi avrebbe voluto esserci, ma proprio non ce l'ha fatta; per chi è semplicemente curioso, un breve – e di certo non esaustivo – riepilogo dei temi affrontati al congresso Biopolpack dedicato ai Manufatti e Materiali Polimerici Eco-Compatibili



Sarà vero che il futuro della chimica applicata all'industria dell'imballaggio è 'verde' o si tratta della solita chiacchiera demagogica? Chi è stato presente alle due giornate della seconda edizione di Biopolpack, organizzata lo scorso maggio dall'Università degli Studi di Parma e dalla Stazione Sperimentale dell'Industria per le Conserve Alimentari nei padiglioni del polo fieristico milanese, ha incontrato università e aziende provenienti da varie parti del mondo. I relatori hanno presentato i frutti dei loro lavori di ricerca, che ripercorrono l'intera filiera, dalla produzione del granulo alla gestione del packaging nel post-consumo. Di seguito presentiamo solo una selezione di lavori, emblematici delle tematiche affrontate. Per approfondimenti, www.biopolpack.unipr.it

Certificare è garantire

Difficilmente il consumatore medio ha la capacità di distinguere se un prodotto o un imballo mantiene le promesse di sostenibilità ambientale. Per tutelare l'acquirente e offrire la trasparenza al mercato, ha sottolineato Francesco Degli Innocenti di Novamont, sono necessari strumenti che garantiscano

la corrispondenza tra le dichiarazioni ambientali e le caratteristiche del prodotto. Per questo il mondo dei MPE da una quindicina d'anni sta lavorando sul tema della standardizzazione e della certificazione. La norma EN 13432, che precisa i requisiti di biodegradabilità, disintegrabilità e assenza di ecotossicità degli imballaggi, è utilizzata da più di dieci anni e si è dimostrata uno strumento affidabile. La norma è armonizzata e fornisce presunzione di conformità alla Direttiva Imballaggi, ma non è obbligatoria e non è l'unica disponibile: la ISO 17088 definisce le procedure per identificare le plastiche e i prodotti a base di plastica compostabili. Lo standard ASTM D6400, molto comune negli Usa, è stato il primo a specificare le caratteristiche di materiali e prodotti destinati al compostaggio industriale. La norma EN 14995 si occupa di test sulla compostabilità, ma non si applica al packaging. Infine, è in arrivo lo standard ISO 18606 sul riciclo organico degli imballaggi.





Le potenzialità dei nanocomposti

Ferma restando la necessità di adempiere all'iter autorizzativo imposto dalle normative – comunitarie e non – i nanocomposti possono avere un ruolo determinante nel miglioramento delle performance dei film in PLA nel settore food. La bibliografia in materia dimostra che la miscela con nanocomposti migliora le proprietà barriera e la resistenza alla temperatura del film, conservando la trasparenza. Su questi aspetti si è concentrata una ricerca effettuata presso il Dipartimento di Ingegneria Industriale dell'Università di

Salerno, in cui si è testato il comportamento di due film a base di PLA e due organosilicati (Cloisite 30B e Nanofill SE3010). Nel primo caso, la maggiore affinità chimica, dovuta alla presenza di gruppi idrossido, genera interazioni più solide tra il polimero e la nanocarica, che aumenta le proprietà barriera del film all'ossigeno. Nel secondo caso, in cui l'affinità polimero-nanocarica è inferiore, migliorano alcune proprietà meccaniche, come la resistenza alla rottura e soprattutto la duttilità.

Sottoprodotti oleari per la plastica di domani

Il PHA (poliidrossialcanoato) è un poliestere di origine batterica adatto alla produzione di imballaggi. La sfida è quella di





produrlo in maniera più sostenibile ed economica. Un gruppo di 13 partner costituito sia da istituti di ricerca pubblici e privati, sia da aziende provenienti da diversi Paesi europei e sudamericani, tra cui l'azienda catalana Iris, ha provato a raccogliere la sfida e, grazie anche al finanziamento ottenuto nell'ambito del VII Programma Quadro, sta sviluppando un processo produttivo innovativo. La novità è nel substrato utilizzato per nutrire i batteri: le acque di vegetazione residue dal processo di produzione dell'olio di oliva, un sottoprodotto altamente inquinante e costoso da smaltire, ma ricco di principi nutritivi. In questo brodo di coltura, in particolari condizioni di pH, luce, quantità e tipologia di nutrienti, si sviluppano molto bene i cianobatteri, una sorta di microalghe, utilizzati per produrre il PHA. La sostenibilità del processo va oltre la mera produzione del polimero: infatti la biomassa algale residua troverà impiego negli impianti per la produzione di biogas, i polifenoli antiossidanti verranno estratti dal refluo e impiegati come agenti anti-batterici in trattamenti di funzionalizzazione superficiale degli imballaggi, mentre le acque di vegetazione esauste, con un carico inquinante ridotto, potranno anche essere riciclate nel processo.

Attenzione alle shelf life lunghe

Coopbox Group ha presentato i risultati delle analisi, condotte in partnership con il Dipartimento di Scienze Agrarie e degli Alimenti dell'Università di Modena e Reggio Emilia, sul confezionamento in vaschette in PLA, Naturalbox®, di pasta fresca ripiena e carne. Nel primo caso, sono state impiegate



due tipologie di vaschette (trasparenti rigide e in espanso) con film di chiusura a base PLA, per tre referenze (ripieno a base di carne, di verdure, di verdure e formaggio), a 1, 10, 32 e 52 giorni dal confezionamento. Nel secondo, sono state confrontate le prestazioni delle vaschette in PLA espanso con quelle in polistirolo barrierato, da 0 a 11 giorni dal confezionamento. Per tempi di conservazione brevi le vaschette in PLA hanno mostrato performance paragonabili a quelle dei vasi tradizionali, mentre per shelf life lunghe è necessario lavorare ulteriormente sia sulle proprietà barriera della confezione sia sulle caratteristiche chimico-fisiche del prodotto alimentare. Si rende infatti strettamente necessario trovare un film top di saldatura in PLA che abbia buone proprietà barriera anche in condizioni di alta umidità.

Versatile nel post consumo

NatureWorks, che produce Ingeo, polimero plastico a base di acido polilattico, si è interrogata sul fine vita del PLA, materiale che permette destinazioni alternative alla discarica e



all'incenerimento: il compostaggio industriale e il riciclo previa raccolta differenziata coi rifiuti di imballaggi plastici. In Italia, secondo i dati raccolti dai distributori di articoli food-service (piatti, bicchieri, posate), l'80% di quelli usati nel corso di eventi viene smaltito con lo scarto alimentare e avviato agli impianti di compostaggio. I pack in PLA degli alimenti destinati al consumo domestico, invece, nel 75% dei casi vengono smaltiti con gli imballi plastici, il 5% negli impianti di compostaggio e il restante 20% nell'indifferenziato. Poiché i manufatti in PLA entrano principalmente nella filiera del riciclo della plastica, se ne può verificare la separabilità e la riciclabilità sia per produrre scaglie destinate alla rifusione del materiale, sia per la rigenerazione di nuovo acido lattico, da ripolimerizzare e trasformare in nuovi manufatti. NatureWorks sta supportando dei progetti pilota in questi ambiti, che fino a ora hanno dato dei riscontri positivi e che fanno ben sperare, anche se per il momento si tratta solo di prove e non di reali soluzioni industriali.

Progettazione sostenibile

Rinnovabile non significa necessariamente sostenibile. Un gruppo di ricercatori del Politecnico di Torino e della società torinese Life Cycle Engineering ha preso spunto da questa considerazione per chiedersi in che modo le scelte di un progettista possano influire sulle



problematiche ambientali e sul ruolo dei MPE (biopolimeri) in questo contesto. Il ruolo del progettista è fondamentale: si stima infatti che circa l'80% dell'impatto ambientale di un prodotto si determini in fase di progettazione. Il progettista deve quindi considerare il prodotto in ottica Life Cycle Thinking andando a valutare il carico ambientale associato alle sue scelte progettuali in maniera oggettiva e specifica. In particolare, la selezione dei materiali deve tener conto delle performance ambientali dei materiali riferite al contesto specifico e alla funzione per cui il materiale viene utilizzato. Nel caso dei biopolimeri, ad esempio, la performance ambientale dipende fortemente dalla tipologia di biomassa utilizzata e dalla sua provenienza (in campo o da scarti), dall'eventuale variazione della destinazione d'uso del terreno in cui è coltivata, dalla tipologia di trattamento che subisce e dallo scenario di fine vita in cui il prodotto sarà smaltito. La gestione di questa crescente complessità dal punto di vista progettuale viene risolta con il cosiddetto Life Cycle Design Approach.

Food o non food?

Al di là dei temi specifici, l'impressione raccolta è che la questione di fondo, che probabilmente sarà oggetto di dibattito ancora per molto tempo, è la reale sostenibilità dei polimeri provenienti da fonti rinnovabili. Se, infatti, questo sostantivo è preso nella globalità delle sue accezioni (economica, sociale e ambientale) molto deve essere ancora fatto per soddisfarle tutte. Oltre al miglioramento della gestione dei prodotti nel fine vita, meritano particolare attenzione la scelta delle fonti (per limitare la competizione tra l'uso 'chimico' e alimentare delle fonti rinnovabili), la prestazione di questi imballaggi e il loro costo. Per il mondo della ricerca – nelle aziende come nelle università – le strade da esplorare sono ancora numerose. ■

General Environment

General Environment (Romano di Lombardia-BS) è una nuova società di servizi appositamente integrati per affrontare aspetti gestionali legati a problemi di impatti ambientali

Il verde su misura

L'agenzia studia il livello di criticità, creando su misura una soluzione che traduca la spesa in investimento e la sostenibilità in risparmio futuro. Le competenze in campo ambientale e biotecnologico del team, formato da esperti provenienti da primarie aziende del settore, permettono di condurre analisi complete sul tipo di problema, individuare soluzioni tecniche, realizzare impianti e assistere nell'avvio e nella gestione.

Le aree di competenza di General Environment comprendono acustica, sanificazione aria, ambiente e sicurezza, depurazione acque e sistemi acquatici, gestione rifiuti, compostaggio, discariche e bonifiche. Completa l'offerta una serie di servizi: analisi, comunicazione, financial advisor e corsi di formazione specifici.



LE NOSTRE COLLABORAZIONI

Grazie a consolidate partnership, siamo in grado di predisporre interventi di formazione del personale, in ottemperanza alle leggi vigenti, in materia di sicurezza sul lavoro, norme comportamentali, piani di evacuazione e medicina del lavoro.

Tecnico-scientifiche

Dipartimento di Biologia (Massachusetts Institute of Technology)

Dipartimento di Ingegneria Ambientale - Politecnico di Brescia

Dipartimento di Ingegneria Ambientale - Politecnico di Trento

Dipartimento di Scienza del Farmaco - Università di Pavia

Istituto Superiore di Sanità - Dip. Igiene Ambientale

Consorzio Italiano Bio-Gas

Soci del Consorzio Italiano Compostatori

Credere nella responsabilità d'impresa significa creare un vantaggio a medio e lungo termine per il futuro delle aziende ed evitare inadeguate ostracizzazioni morali alla propria attività

General Environment nasce con lo scopo di diffondere la cultura del management responsabile: individuiamo per voi aree di miglioramento sulle quali intervenire, definendo una nuova strategia di sviluppo etico in una visione di progresso più ampia e lungimirante. Siamo in grado di elaborare un "Progetto di Sostenibilità" che tenga monitorato l'andamento produttivo valutando il rapporto fra gli impegni aziendali e i risultati ottenuti in termini di eco-risparmio.

General Environment considera la sostenibilità il vero propulsore di un processo migliorativo che garantisce il conseguimento di alte performance economiche e obiettivi socio-ambientali a imprenditori e manager. I risultati ottenibili nel tempo sono in grado di rafforzare economie, creare opportunità e migliorare lo stile di vita futuro di aziende e privati cittadini.



Tecnico-commerciali

Amman Italy
Pavimental
Interstrade
SIE Strumentazione

Consulenze

Consulenti Settore Bonifiche
della Regione Sardegna
Consulenti Tecnocasic Sardegna
Stella della Versilia



General Environment srl
Via Duca d'Aosta, 21 24058
Romano di Lombardia
(BG) Italy
www.generalenviro.it
Tel./Fax: +39 0363 914584
P.IVA: 03771870163

New Road Book

è un nuovo sentiero
progettuale che intende
creare una concreta chiave
di lettura della sostenibilità
utile a produrre valori
condivisi di tipo economico,
ambientale e sociale fra le
imprese e i territori in cui
si opera.





A tutto gas

La crisi non la rallenta: Sterilgarda, specialista nel settore lattiero-caseario e delle bevande a base di frutta, inaugura una nuova linea produttiva per i succhi e costruisce una nuova sede amministrativa. Il 2011 si è chiuso con un incremento del fatturato del 7% (285 milioni con 280 collaboratori) e l'affermazione del nuovo latte UHT microfiltrato, un investimento in ricerca, sviluppo e tecnologie significativo in periodi di crisi. Ma non è l'unico impegno dell'azienda mantovana: infatti il 2011 è stato un anno chiave per la politica ambientale, con l'entrata in funzione dell'impianto di digestione anaerobica per la produzione di biogas utilizzato in un sistema di cogene-

cogeneratore si ricava acqua calda per le caldaie aziendali, con taglio dell'80% del consumo di metano. Completa la politica di sostenibilità la conferma della collaborazione con Tetra Pak, che garantisce la certificazione FSC per il materiale celluloso dei contenitori. Sempre grazie a questa collaborazione, tutti gli scarti di lavorazione del confezionamento oramai da 7 anni vengono riciclati in cartiera, con una riduzione dell'85% del volume annuo di rifiuti. Sterilgarda lavora giornalmente circa mille tonnellate di latte, pari a 2,4 milioni di confezioni, per un totale di circa 600 milioni di pezzi: da questo importante volume produttivo deriva la volontà dell'azienda di contribuire al



razione che copre il 10% dei consumi energetici delle attività industriali. L'impianto abbatte del 50% la quantità di fanghi prodotti e taglia le 500 t di ossigeno puro necessarie alla loro ossidazione. Dal raffreddamento del

rispetto dell'ambiente e alla riduzione degli impatti intervenendo sia sul processo produttivo sia sul packaging del prodotto. (nella foto: a destra Fernando Sarzi, a.d. di Sterilgarda, a sinistra Giampaolo Rossi, direttore di stabilimento).

Raccolta differenziata?

Succedeva a Cibus, dal 7 al 10 maggio scorso. Mentre Federalimentare dedicava uno dei due incontri in programma proprio all'impegno nella sostenibilità ambientale, appena fuori, sui piazzali fra i padiglioni, era possibile abbandonare i rifiuti da imballaggio. Invito quindi a Federalimentare stessa, a Fiere di Parma e a Iren Gruppo perché cooperino per le prossime edizioni di Cibus. Sì, perché l'educazione alle buone pratiche è più semplice da trasmettere in occasione dei grandi eventi, come è stata l'ultima edizione di Cibus; perché tantissimi erano i visitatori stranieri; perché ogni espositore e visitatore a fine giornata smette i panni professionali e torna consumatore, a casa propria, portando con sé le buone abitudini; e infine, perché il bottino di materiali per il riciclo è più ricco e meno costoso da raccogliere e valorizzare.





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



Biopolimeri: la necessità di un approccio olistico

di Silvia Cancellieri, Franco Fassio

Occorre una visione d'insieme dei problemi legati all'origine delle materie prime e allo smaltimento per individuare soluzioni credibili sotto il profilo della sostenibilità

La diffusione dei biopolimeri, con una crescita stimata del 20% annuo e l'espansione maggiore proprio nel settore degli imballaggi alimentari, è promossa come l'alternativa perfetta alla plastica convenzionale: risultano funzionali, ognuno con le proprie specificità, da un punto di vista tecnologico ed ecologico, e risolutivi su tutti quei fronti dove le materie plastiche tradizionali peccano irrimediabilmente. Tuttavia, la suddivisione di tutti i materiali polimerici in base all'origine mette in evidenza alcuni contrasti: i nuovi polimeri possono, infatti, essere:

- Biodegradabili prodotti da fonti rinnovabili;
- Biodegradabili prodotti da fonti fossili;
- Non biodegradabili, prodotti da fonti totalmente o parzialmente rinnovabili.

Per poter credibilmente rappresentare una soluzione ai danni causati dalla produzione e dallo smaltimento della plastica, tutte le tipologie dovrebbero per logica provenire da origine rinnovabile ed essere biodegradabili, o ancor meglio, compostabili.

A oggi sono invece le bioplastiche durevoli 'non biodegradabili e non completamente prodotte da origini rinnovabili' (ma, per lo meno, generalmente riciclabili) quelle con maggior prospettiva di diffusione, motivo per cui già si discute di quanto sia reale o presunta la maggiore sostenibilità ambien-



Fonte:
Mossi & Ghisolfi

FOOD PACKAGING

L'articolo è un abstract della tesi di laurea in Scienze Gastronomiche presso UNISG, a.a. 2010/2011, dal titolo "Biopolimeri nel food packaging: considerazioni sulla sostenibilità ambientale, economica, sociale e sensoriale", sviluppata da S. Cancellieri, relatore prof. F. Fassio, co-relatore prof.ssa P. Migliorini. La tesi mette in discussione l'attuale diffusione dei biopolimeri come alternativa alla plastica, in particolare nell'ambito del food packaging, suggerendo come, senza una visione olistica del sistema produttivo, questi nuovi materiali rischiano di produrre gravi danni su altri fronti.



Spesso l'uomo agisce sul danno anziché sulla sua origine: come il problema non è la plastica ma il suo uso indiscriminato, così creare dei rifiuti che possano essere metabolizzati dal sistema naturale e che provengano da risorse rinnovabili rischia di essere solo un espediente a breve termine. Sono un tassello della soluzione, ma senza gli altri il castello rischia di crollare



tale rispetto alle plastiche tradizionali. Nella produzione di biopolimeri si sottovalutano il sistema di provenienza delle materie prime e gli inevitabili danni derivanti da una produzione su ampia scala, e poco si considera l'efficienza del processo produttivo dei materiali. Ancora una volta mancano una visione d'insieme e l'interpretazione del sistema come un insieme di relazioni tra tutti gli elementi da cui è costituito, inestricabilmente legati e interdipendenti. I sistemi naturali ne sono l'esempio per eccellenza: ogni elemento è in equilibrio con quelli circostanti grazie all'apporto che ognuno di essi dà assumendo forme diverse nel corso del ciclo vitale. Questa è la forza del concetto di biodiversità.

Necessità di un nuovo approccio

Per costruire una totale rivoluzione progettuale abbiamo bisogno di una reale visione olistica, un approccio che consideri il sistema complessivo, l'origine delle materie prime, l'equilibrio del loro sistema di provenienza, i processi di trasformazione, gli utilizzi, lo smaltimento con il reinserimento nel sistema produttivo. Tipologie di smaltimento e delle risorse sono i primi punti positivamente affrontati con l'avvento dei biopolimeri; prendere in considerazione gli altri passaggi del processo porta però a valutare come la loro produzione su ampia scala significa coltivazione intensiva di biomassa, in quanto materia prima di maggior diffusione, con i conseguenti rischi di deforestazione, inquinamento del suolo e sterilità. Ciò significa la privazione di risorse fondamentali alla sopravvivenza delle specie locali, umana e non, ma anche la mancanza di diversità genetica e lotta biologica, con effetti su resistenza e capacità di adattamento a cambiamenti ambientali. Inoltre, i processi di trasformazione dei vari biopolimeri, specie se non standardizzati, non garantiscono maggior efficienza energetica, col rischio di produrre un risparmio su un fronte e uno spreco su un altro.

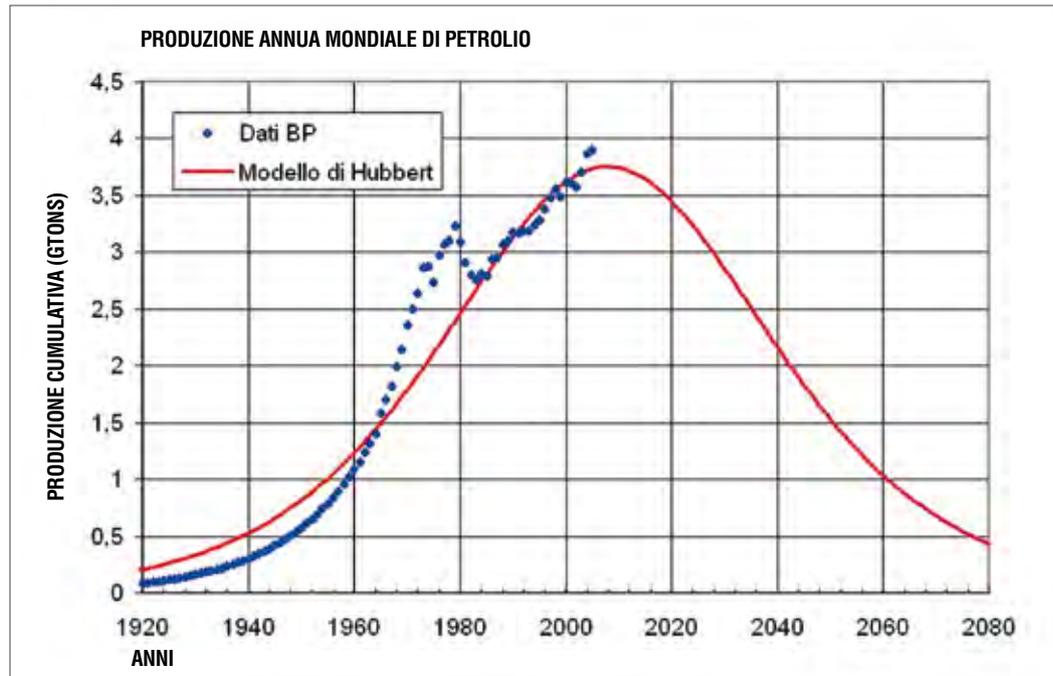
È necessario dunque non fermarsi qui, ma giungere a una progettazione che propriamente rispetti ogni elemento del sistema e

CONCILIAZIONE

L'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche è nata nel 2004 a Pollenzo per volere di Carlo Petrini, fondatore del movimento Slow Food. Gli studi mirano alla comprensione dell'impatto che le nostre scelte di consumo hanno sulla collettività, quindi alla comprensione della complementarità tra cibo e società, economia, cultura e politica, e allo sviluppo di una competenza qualificata in sistemi alimentari.

**VOLUMI IN DISCESA, PREZZI IN SALITA**

Secondo la Teoria del Picco di Hubbert, la metà delle risorse di petrolio disponibili è stata raggiunta a ritmo crescente intorno al 2010. Ora possiamo contare sulla seconda metà disponibile a ritmo decrescente, quindi a costi sempre maggiori.



Fonte:
ecoalfabeta 2007

I NUMERI DEL PROBLEMA

2'073 k tons di imballaggi in plastica prodotti in Italia nel 2010
34% Tasso di riciclo di plastica in Italia nel 2011
3% Tasso di riciclo di plastica a livello mondiale
100-1'000 Tempo espresso in anni di degradazione in natura

porti alla sua conservazione sul lungo termine. Da queste considerazioni sono state elaborate delle linee guida che suggeriscono i principi base per considerare parimenti necessità tecnologiche, ambientali, sociali ed economiche della progettazione e produ-

zione di materiali per il food packaging, e in particolare di biopolimeri.

Progettazione sistemica di biopolimeri

Eco-progettazione e funzionalità: è necessario adottare criteri di eco-progettazione per il design degli imballaggi, ovvero puntare alla minimizzazione complessiva di energie, materia utilizzata e sprechi generati, e alla massimizzazione dell'efficienza funzionale del prodotto finale, sia in termini pratici di utilizzo ma anche di garanzia del rispetto dei requisiti di tutela del consumatore.

Diversificazione e attenzione del criterio 'dalla culla alla culla': occorre sfruttare in modo equilibrato tutte le risorse e i materiali a disposizione, mirando prima all'utilizzo di quelli già in circolo, e diversificandoli in base



alle destinazioni d'uso (quindi alle specifiche proprietà) e alle condizioni ambientali circostanti (rispetto alla disponibilità di risorse e possibilità di smaltimento) quando è necessario produrne di nuovi. Ciò significa tenere in considerazione sia materie plastiche sia biopolimeri, nuove risorse come rifiuti organici e colture non in conflitto con altri usi (es. quello alimentare) e rivalutare tutti quei materiali 'tradizionali' accantonati con la diffusione della plastica; quindi verificare quale tra tutte queste possibilità sia più efficiente da un punto di vista economico, ambientale, energetico, sociale e prestazionale per ogni singola applicazione.

Risorse rinnovabili se sostenibili

I biopolimeri dovrebbero essere considerati come concreta possibilità solo se di origine non fossile, e solo se la biomassa,

cui andranno affiancate nuove possibili materie prime come quelle sopra accennate, potrà essere prodotta secondo criteri di sostenibilità ambientale e sociale, adottando pratiche non inquinanti, mirate al mantenimento della fertilità e della biodiversità, coltivando varietà adatte al territorio e quindi garanti di maggiore resistenza ai cambiamenti. Questi metodi produttivi non sono compatibili con l'ottica monocriteriale dell'economicità, e quindi con economie di scala, ma garantiscono una produzione su lungo termine in armonia con i sistemi circostanti; importante sottolineare come la filiera agricola abbia più di altre il dovere e la possibilità di integrarsi socialmente ed economicamente nel territorio (umano e naturale) di cui sfrutta le risorse.

Smaltimento virtuoso

Una progettazione definibile 'dalla culla alla culla' prenderà in considerazione quanto più possibile il recupero organico, forma più virtuosa di smaltimento e, come visto, foriera di nuove soluzioni produttive ecocompatibili; dove questo non sarà possibile, garantirà la possibilità di riciclo, così che la fine del ciclo vitale non sia mai raggiunta dopo una sola applicazione.

Comunicazione e co-produzione

Produttori e legislatori sono i primi coinvolti in questo processo, ma i consumatori partecipano influenzando il mercato tramite le loro scelte d'acquisto e le azioni post-consumo. Una comunicazione completa, ben esplicativa e trasparente riguardo la filiera del packaging in oggetto, le sue caratteristiche e le corrette azioni da attuare dopo l'utilizzo, è necessaria per lo sviluppo di consapevolezza e partecipazione, fondamenti di uno sviluppo sostenibile dei materiali da imballaggio alimentare e non. ■

IMPRECISIONI LEGISLATIVE

Biodegradabilità: UNI EN 14046 - sussiste quando almeno il 90% del materiale è convertito in CO₂, H₂O e biomassa cellulare entro 6 mesi.

Compostabilità: UNI EN 13432 - sussiste se ogni componente risponde ai requisiti di contenuto di sostanza organica >50%, assenza di sostanze nocive, biodegradabilità, disintegrabilità (frammentazione del 90% del materiale in particelle di max 2 mm), assenza di effetti ecotossici nel compost risultante.

I due termini vengono spesso utilizzati come sinonimi, perché il primo, a livello legislativo, non è inteso come possibile forma di smaltimento a sé, ma come uno dei requisiti per il recupero organico tramite compostaggio. Non tutti i materiali rispecchiano però entrambe le definizioni, generando confusione circa il corretto smaltimento.



Insieme si vince

di Elena Consonni

Ecologia e impresa non sono in contrapposizione: la mentalità imprenditoriale fa decollare un'idea ambientalmente sostenibile. La Commissione Europea investe su questo connubio

Un giovane ecologista, scalzo, T-shirt verde e jeans sdruciti, sfida uno yuppie in giacca, cravatta e scarpe tirate a lucido. Una gara di pugilato? No, di ballo, che i due contendenti si giocano ad armi pari. Quando poi eseguono passi in coppia, si meritano il massimo del punteggio. Il giovane ecologista trasforma orologio e occhiali da sole in un cellulare verde (in senso letterale e figurato); l'uomo d'affari prende l'eco-telefonino e lo moltiplica. 'Quando il business incontra l'ambiente, tutti vincono' con questo messaggio si chiude lo spot, visibile anche su you tube, con cui la Commissione Europea invita gli imprenditori di tutta Europa a presentare una domanda di finanziamento per sviluppare progetti ambientali innovativi. Il bando è stato varato lo scorso 8 maggio e rimarrà aperto fino al 6 settembre 2012. Nell'ambito di Eco-innovation (questo il nome dell'iniziativa) saranno selezionati e finanziati una cinquantina di progetti, che si spartiranno i 34,8 milioni di euro disponibili. Il finanziamento coprirà la metà dei costi di



ciascuna iniziativa selezionata. L'invito è indirizzato a prodotti, tecnologie e servizi con una forte valenza ambientale, in 5 settori prioritari: riciclaggio dei materiali, acqua, prodotti sostenibili per l'edilizia, imprese verdi e settore alimentare e delle bevande.

Tra le categorie d'impresa, il bando è rivolto soprattutto alle PMI – lo scorso anno oltre il 65% delle domande proveniva da questo settore – che hanno sviluppato un prodotto o servizio innovativo, ma che fatica a trovare collocazione sul mercato. “Negli ultimi quattro anni il CIP Eco-innovation – afferma Janez Potočnik, Commissario europeo per l'ambiente – ha aiutato più di un centinaio di nuovi prodotti ecologici a entrare sul mercato. Il programma dimostra come, con un adeguato supporto, le imprese siano in grado di contribuire alla crescita delle nostre economie in un modo sostenibile dal punto di vista ambientale.” Per avere maggiori informazioni sul progetto e vedere il video:

ec.europa.eu/ecoinnovation ■

L'UE PER UN'INDUSTRIA PIÙ COMPETITIVA

Eco-innovation è finanziato nell'ambito del programma per la competitività e l'innovazione (CIP) e ha una dotazione di circa 200 milioni di euro per il quinquennio 2008-2013. Eco-innovation è un elemento verde del CIP e partecipa al piano d'azione per l'eco-innovazione (EcoAP), gestito dall'Agenzia esecutiva per la ricerca e dall'Agenzia esecutiva per la competitività e l'innovazione (EACI).



VII PQ dell'UE: ultimo treno per finanziare ricerca e sviluppo

di Elena Consonni

Anche per una piccola impresa è possibile approfittare dell'ultima opportunità di accedere ai finanziamenti del VII Programma Quadro; l'importante è non farsi scoraggiare dalla burocrazia

Districarsi nei meandri dei bandi del 7° Programma Quadro di Ricerca e Sviluppo Tecnologico non è semplice. Per questo, con l'aiuto di Antonella Castellani, esperta di progetti europei, si propone un piccolo vademecum per approfittare delle ultime opportunità offerte da questo strumento che, lo ricordiamo, sarà operativo fino al 2013, prima del prossimo Programma che si chiamerà Horizon 2020. Il 10 luglio verranno pubblicate le ultime call (emanazione dei bandi), in cui verranno messe sul piatto tutte le risorse ancora da allocare. "I finanziamenti del 7°PQ sono molto appetibili – spiega Antonella Castellani – e la competizione è altissima. Mediamente il tasso di successo delle proposte di Cooperation, il più importante dei 4 Programmi Specifici, è superiore al 10-15%. Presentare un progetto è una procedura complicata e a volte ci si chiede se ne valga la pena. Secondo me la risposta è sì: se si riesce a vincere, già dopo 45 giorni



dalla firma del contratto arriva più del 60% del finanziamento complessivo. Questo significa che si inizia a lavorare con i soldi già in tasca. Con i progetti nazionali, invece, le somme stanziare spesso arrivano dopo anni. Chi non vince viene inserito in un circuito internazionale e può essere invitato a partecipare ad altri progetti, magari meno ambiziosi, però di più facile accesso."

Come funziona

Il 7° Programma Quadro ha per lo più un approccio top-down: la Commissione Europea precisa in quali settori e su quali temi desidera finanziare ricerche specifiche. È inutile presentare progetti se non si rientra perfettamente nei requisiti richiesti. Possono partecipare enti, organizzazioni internazionali o associazioni con personalità giuridica riconosciuta, pubblici o privati, con sede nell'Unione Europea, in Norvegia, Islanda, Liechtenstein e Croazia o altri Paesi che hanno specifici accordi

"Innovativo" è l'aggettivo chiave quando si parla di 7° Programma Quadro. L'innovazione è un prerequisito essenziale. Prima di presentare un progetto è bene conoscere cosa già esiste in Europa in quell'ambito e proporre qualcosa che vada oltre.



IL GERGO DEI FINANZIAMENTI EUROPEI

Call

È il bando emanato dalla Commissione Europea che contiene tutti i dettagli sul finanziamento.

Topic

All'interno della call è la parte che specifica gli ambiti di ricerca. Sono le righe da leggere più attentamente per capire se si possiedono i requisiti per partecipare al bando.

Funding scheme

È il tipo di progetto che la CE vuole finanziare. Nel caso di progetti di ricerca (cui sono destinati i budget più alti) si parla di CP, Collaborative Projects.

Expected impact

Sono i risultati che la CE si aspetta dalla ricerca; la Commissione dà sempre più importanza alla diffusione dei risultati i cui effetti devono ricadere su tutti i cittadini dell'UE.

con il Programma. Non è ammessa la partecipazione di persone fisiche.

Opportunità per le PMI

La presenza di piccole e medie imprese nella cordata che presenta un progetto è considerata molto importante in sede di valutazione, in alcune call è addirittura un requisito indispensabile: circa il 15% dei 1,9 miliardi di euro della CE dedicati al tema Food, Agriculture and Biotechnologies è destinato alle PMI. Per loro la copertura delle spese finanziate arriva al 75%, contro il 50% delle grandi industrie. Il resto deve essere messo dall'azienda, in contante o sotto forma di ore/uomo. Le regole sulla proprietà intellettuale delle innovazioni sono sempre più favorevoli alle imprese e un fondo di garanzia copre i rischi finanziari di default dei partecipanti al progetto.

Ruoli diversi e complementari

I progetti vengono presentati da un consorzio multidisciplinare formato da università, PMI, industrie, associazioni, organismi internazionali, enti locali e tutti gli organismi legalmente riconosciuti. Il coordinatore si interfaccia con la CE, prepara la documentazione, si preoccupa di scegliere e supportare tutti i partner. In genere il ruolo è ricoperto da università o istituti di ricerca con competenze non solo nel settore specifico, ma anche a livello organizzativo e legale, e che hanno già partecipato a queste gare. Il ruolo di partner, invece, è più adatto a chi ha una competenza specifica e dettagliata da spendere nella proposta: non è fondamentale che abbia precedenti esperienze di presentazione di progetti (viene guidato dal coordinatore nelle procedure burocratiche e amministrative).

È previsto anche il ruolo del sub-contrattante, che svolge un'attività importante alla realizzazione del progetto, ma che è molto specifica, non è il cuore del progetto e non è copribile da nessun altro organismo della partnership. Il sub-contrattante viene pagato al 100% dal partner a cui fa riferimento e non ha contatti diretti con la CE.

ALCUNI CONSIGLI

- scrivere la proposta in maniera chiara e schematica (anche con grafici, tabelle e disegni)
- il personale coinvolto deve essere competente e motivato
- l'interdisciplinarietà è ben vista
- richiedere un pre-screening da un funzionario della CE /NCP, o almeno un giudizio sulla proposta da chi non la conosce
- essere originali
- dare importanza alla diffusione dei risultati



80 MILIARDI DI EURO DAL 2012 AL 2020

Orizzonte 2020 è il nuovo programma da 80 miliardi di euro, approvato dalla Commissione Europea, destinati a investimenti per la ricerca e l'innovazione e raggruppa l'insieme degli investimenti dell'UE per la ricerca e l'innovazione in un programma unico. Mette maggiormente in rilievo le possibilità di tradurre il progresso scientifico in prodotti e servizi innovativi che offrano opportunità imprenditoriali e cambino in meglio la vita dei cittadini. Nel contempo riduce drasticamente le formalità burocratiche semplificando norme e procedure per attirare più ricercatori di punta e una gamma più ampia di imprese innovative. Sul prossimo numero di COM.PACK un approfondimento sul tema.

THE FRAMEWORK PROGRAMME FOR RESEARCH AND INNOVATION

HORIZON 2020

PROGRAMMA SPECIFICO	PROGRAMMA	BUDGET IN MILIONI DI EURO	
Cooperation	Salute	6.100	
	Bioteecnologie, prodotti alimentari e agricoltura	1.935	
	Tecnologie dell'informazione e della comunicazione	9.050	
	Nanotecnologie, materiali e Nuovi processi di produzione	3.475	
	Energia	2.350	
	Tema ambiente (incluso cambiamento climatico)	1.189	
	Tema trasporti (incluso aeronautica)	4.169	
	Scienze Umanistiche e sociali	623	
	Sicurezza	1.400	
	Spazio	1.430	
Ideas	Consiglio Europeo della ricerca	7.510	
People	Azioni Marie-Curie	4.750	
	Infrastrutture di ricerca	1.715	
	Ricerca per le PMI	1.336	
	Regioni della Conoscenza	126	
	Potenziale di ricerca	340	
	Scienza e società	330	
	Sostegno coerente alle politiche di ricerca	70	
	Attività di cooperazione internazionale	180	
	Euratom	Fusione Nucleare	1.947
		Fissione Nucleare	287

A caccia di partner

Se, da neofiti, si scopre l'esistenza di una call perfettamente calzante al proprio ambito di attività, piuttosto che cercare

ERRORI DA EVITARE

- partire tardi
- mancata corrispondenza con il topic
- budget eccessivo rispetto al contenuto scientifico
- confusione nei ruoli tra i partner
- stakeholder coinvolti all'ultimo momento
- mancanza di quantificazione dei risultati
- dare per scontato qualcosa
- mancanza di un filo logico tra problemi, obiettivi, azioni e risultati
- non apportare alcun miglioramento rispetto allo stato dell'arte

di creare un consorzio ex-novo, è meglio valutare se esiste già qualche cordata cui aggiungersi. Esistono diverse modalità di ricerca di partner, a cominciare dalla sezione dedicata all'interno del sito del 7° PQ (cordis.europa.eu/partners/web/guest/home). In alternativa si può cercare, tra i progetti già vinti nell'area di interesse, i nomi dei partecipanti. È probabile che chi ha già partecipato (e vinto) parteciperà di nuovo. Può essere utile anche frequentare giornate formative o rivolgersi ai Punti di Contatto Nazionali (NCP). "In base alla mia esperienza – precisa la Castellani – è però più frequente che sia il coordinatore a ricercare, tra le aziende o le istituzioni che conosce, un partner idoneo, piuttosto che la richiesta di accordarsi a un progetto in corso arrivi da un potenziale partner." ■



Un impegno sociale in chiave tecnologica

di Elena Consonni

Per contribuire allo sviluppo delle economie meno avanzate esiste una formula di partenariato con progetti internazionali a ritorno economico sia diretto sia indiretto

L'IFAD (Fondo Internazionale per lo Sviluppo Agricolo), nella sua veste di istituzione internazionale per lo sviluppo, mette a disposizione di governi di paesi in via di sviluppo o a economia emergente fondi sotto forma sia di prestiti agevolati sia di doni. Da qualche tempo, e in modo crescente, ha iniziato a coinvolgere anche aziende private nella messa in atto di partenariati per facilitare il trasferimento di conoscenze, buone pratiche e servizi per la produzione, la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti locali

verso piccoli agricoltori coinvolti nei progetti di sviluppo finanziati da IFAD.

“Sono responsabile, per conto di IFAD, della gestione del progetto che sostiene la produzione di cacao, caffè e pepe a Sao Tomé e Principe, un Paese nel Golfo di Guinea – spiega Andrea Serpagli, funzionario IFAD e coordinatore dei progetti per l’Africa centro-occidentale – A questa operazione contribuiscono partner europei: figure a metà strada tra acquirenti e agenti di sviluppo che hanno stipulato contratti di acquisto con i produttori locali (organizzati in cooperative) a prez-



*A Sao Tomé e Principe
Andrea Serpagli
sta seguendo un progetto
IFAD per sostenere la
produzione di cacao,
caffè e pepe.*



COS'È IFAD

Il Fondo Internazionale per lo Sviluppo Agricolo è un'agenzia delle Nazioni Unite con un ruolo intermedio tra quello di un'istituzione finanziatrice di attività di sviluppo e di un organismo tecnico. Il suo ruolo prevede l'erogazione di prestiti, a condizioni particolarmente agevolate, e di doni a Paesi in via di sviluppo, per sostenere progetti focalizzati sui piccoli agricoltori locali. Oltre a erogare i fondi, segue direttamente il progetto, lavorando in contatto con i Governi locali ed i beneficiari finali.

zi fissi, ma allo stesso tempo ne supportano lo sviluppo mettendo a disposizione le loro competenze tecniche, logistiche e commerciali maturate nei rispettivi campi di competenza. Forniscono assistenza legata all'accesso di mercato, alla qualità, certificazione, etichettatura...”

I partner non hanno un rientro economico immediato e diretto dall'iniziativa. Non ricevono soldi o agevolazioni da IFAD e investono anche denaro proprio in progetti di lungo respiro in cui il vantaggio commerciale deriva dal rapporto privilegiato, ma non necessariamente esclusivo, con i produttori locali.

Le esigenze tecnologiche dei paesi assi-



stati da IFAD possono variare ampiamente, dipendendo dal paese e dal comparto su cui si focalizza l'intervento specifico. Di conseguenza, i rapporti di collaborazione con società private possono includere interventi legati a tutti gli stadi che caratterizzano una filiera produttiva. “Nella mia attività – prosegue – ho attivato forniture di tipo classico, con la vendita di impianti e il pagamento per il servizio di start up. Ero quasi riuscito a coinvolgere un'azienda produttrice di macchine alimentari in un progetto come quello sopra descritto, ma per ragioni diverse non è andato in porto. È un peccato perché si trattava di una tecnologia molto interessante.”

Va precisato che, quando si parla di tecnologie, non mancano le difficoltà. Gli impianti devono essere adatti alle condizioni operative locali, alla disponibilità di pezzi di ricambio e di manutenzione e al livello di conoscenza di quanti li useranno. D'altro canto, migliori tecnologie produttive permettono di aumentare la qualità e il valore aggiunto dei prodotti finali – destinati ai mercati sia locali sia di esportazione – come nel caso di Sao Tomé e Principe. Questo tipo di partnership è molto più difficile rispetto alla semplice firma di un assegno, ma è anche più coinvolgente e permette sicuramente di porre basi più solide per collaborazioni commerciali che durano nel tempo. A patto che si sia disposti a mettersi in gioco. ■

ETICITÀ, INNANZITUTTO

Le iniziative in cui IFAD è coinvolto in diverse parti del mondo sono circa 400. Insieme ai governi locali, identifica i progetti da seguire: solo dopo la fase negoziale, l'intervento viene attivato. Sulla base dei bisogni individuati, i responsabili del fondo internazionale cercano imprese da coinvolgere, privilegiando aziende che abbiano dimostrato nella loro storia di avere propensione a coniugare etica e legittimo desiderio di profitto d'impresa.

Astucci sì, astucci no

di Luca Maria De Nardo

Marketing o prevenzione dei rifiuti da imballaggio? Le motivazioni al ritorno al packaging secondario risultano deboli e poco dimostrabili

“**M**archi come Sensodyne oppure Odol-med3 di GlaxoSmithKline e Blend-a-Med di Procter & Gamble hanno riconosciuto che i tubetti da soli non possono soddisfare i requisiti del packaging moderno. Solo le confezioni in cartone permettono di presentare tutte le informazioni sul prodotto in modo accattivante, offrendo uno spazio adeguato per dialogare con i clienti.” Così inizia un articolo che Pro Carton, l’associazione europea dei produttori di cartoncino e cartone, ha pubblicato nella propria newsletter lo scorso 30 maggio. Testimoni di una ripresa dell’uso degli astucci nel settore dentifrici sono Jürgen Berger, Senior Communication Manager di Glaxo SmithKline per l’Europa occidentale e settentrionale, e Melanie Fischer, addetta stampa di Procter & Gamble. Il ritorno è motivato da specifiche richieste dei consumatori relative a informazioni, visibilità del prodotto, igiene e integrità del prodotto.

I nostri dubbi

La scelta sarebbe sostenuta da richieste dei consumatori, ma la maggior parte dopo l’acquisto getta immediatamente l’astuccio senza leggerlo. Maggiori informazioni? La superficie del fustellato raramente riporta contenu-

ti sostanzialmente diversi da quelli stampati sui tubetti e la maggior parte dei tubetti non riporta neppure raccomandazioni evidenti e subito visibili sull’opportunità di differenziare il rifiuto da imballaggio (in genere si ricorre a marchietti microscopici). Ulteriori dubbi sull’efficacia di comunicazione dei tubetti è data dall’orientamento delle informazioni: il tubetto si tiene generalmente con la mano sinistra ma in questa modalità risultano generalmente capovolte. Le informazioni aggiuntive potrebbero essere gestite tramite etichette a libretto oppure con codici che interagiscano col web. Oltretutto la priorità non sarebbe tanto l’informazione aggiuntiva, ma la garanzia di originalità e di tracciabilità (vedi caso di Colgate di cinque anni fa, in arrivo contraffatto dalla Cina).

Strumento logistico?

L’unico vero problema dell’assenza di astuccio potrebbe essere la gestione del prodotto in fase di allocazione a scaffale: ma per altre categorie di prodotto si è risolto il problema con espositori riempiti a fine linea da macchine automatiche che inseriscono i tubetti in vassoi: questi potrebbero essere appunto di cartone o cartoncino. Infine, la sostenibilità: l’assenza di astuccio potrebbe essere argomento di comunicazione e differenziazione per la marca, come la scelta di alcuni distributori per i prodotti a marchio in Italia e in Europa. Infine, da rammentare che l’astuccio diviene occasione di furto per i taccheggiatori, che sostituiscono il prodotto originale contenuto negli astucci con prodotti di maggior valore. ■



The most important food fair in the region

éa 2012

expoalimentaria
19/21 Set. Perú

600 + exhibitors from more than 20 countries

30,000 + visitors from 5 continents

Contact:

phone: (511) 618 3333
Ext.: 4206/5221/4403/4204
expoalimentaria@adexperu.org.pe
www.expoalimentariaperu.com

Organizer:



Media Partner:

El Comercio

Il fascino della cellulosa seduce la distribuzione europea

di Luca Maria De Nardo

Carta barriera termoformabile per gli affettati bio e a filiera controllata: oltre alla riduzione di peso delle vaschette e al maggior ricorso a materie prime rinnovabili, si trasmette un forte messaggio di sostenibilità non solo sulla confezione ma anche sulle caratteristiche dei salumi

Controllo di filiera, dall'allevamento fino al packaging a contatto con il prodotto, per garantire alla distribuzione e al consumatore finale una gamma di salumi e di insaccati il cui valore aggiunto consiste, oltre che in una qualità organolettica differente, nel rispetto dell'ambiente, della salute delle persone e ovviamente anche degli animali. È questo, in sintesi, l'approccio agli acquisti, alla produzione e al marketing di Fumagalli Salumi di Tavernerio (CO), produttore centenario che in tempi non sospetti ha iniziato un suo per-

corso verso la sostenibilità e che proprio in questi giorni sta chiudendo il cerchio intorno al problema del confezionamento.

Controllo diretto

La filiera della casa comasca inizia dagli approvvigionamenti: il controllo è diretto grazie alla proprietà dell'allevamento di Nerviano (MI) dove, oltre alla ricerca genetica migliorativa, avviene la gestione diretta della fecondazione, il controllo fin dalla nascita e lo svezzamento dei piccoli suini. A Tavernerio (CO) sono situati il macello e gli stabilimenti di lavorazione e trasformazione delle carni. Infine, a Langhirano, il prosciuttificio locale di proprietà permette il controllo di quella parte dell'offerta dedicata al crudo. L'assortimento spazia dai macinati crudi, freschi e stagionati ai prodotti cotti interi e macinati, fino agli affettati crudi e cotti in atmosfera modificata (due le DOP e tre le IGP detenute dall'azienda). La specializzazione e il posizionamento nell'area salutistica hanno permesso al gruppo (38 milioni di euro di fatturato nel 2011) di proporre 3 famiglie di prodotti: standard, a filiera controllata e biologico. Fumagalli Salumi è partner di riferimento per le insegne della grande distribuzione soprattutto estera (75% delle vendite in Scandinavia, Regno Unito, Olanda e Giappone).



Cesare Fumagalli,
direttore
di produzione del gruppo
Fumagalli Salumi di
Tavernerio (CO).



Coerenza con la missione

Il 30% del volume della produzione è destinato al confezionamento preaffettato in vaschette. Già, ma quali? Da qualche anno Fumagalli Salumi si era posta il problema di un packaging coerente con la missione di sostenibilità del processo e del prodotto. “Le nostre linee guida, orientate anche a soddisfare le strategie dei nostri principali clienti – spiega Cesare Fumagalli, direttore di produzione del gruppo – si basano su 2 punti chiave: la prevenzione, nel senso di ridurre il peso dell’imballaggio, e il ricorso prevalente a materiali provenienti da risorse rinnovabili.”

Il materiale comunica

Il primo esperimento in queste direzioni è avvenuto nel 2007 nel mercato anglosassone per i preaffettati del segmento biologico: vaschette piatte in cellulosa con chiusura in PET barrierato con EVOH, ma dal punto di vista dell’appeal e del marketing si è poi preferito ritornare all’opzione della vaschetta più profonda, termoformata. È stato individuato nella soluzione della svedese Billerud (fornita da AFG Packaging) il materiale cellulosico barriera e termoformabile adatto, al quale applicare un film di chiusura, sempre in PET con EVOH, ma più leggero rispetto alla soluzione precedente.

Il primo risultato in termini di sostenibilità è stato la riduzione del peso complessivo della vaschetta, insieme all’aumento percentuale di componente cellulosica (+25%). Due le tipologie di vaschetta con questa soluzione: nel primo caso la grammatura è scesa da 18,25 a 14,84 grammi, nel secondo da 20,86 a 16,61. Il saving sul materiale plastico è stato del 45%. “La funzione meccanica del polimero è svolta essenzialmente dalla cellulosa – sottolinea Cesare Fumagalli – e si produce a livello di percezione visiva



e tattile la sensazione di una confezione di minor impatto sull’ambiente: in pratica, è il materiale stesso che comunica, la prevalenza della carta e il suo color avana aumentano da una parte il senso della naturalità e dall’altra rafforzano il concetto di artigianalità e cura del prodotto contenuto.”

Costi sostenibili

Leggermente più bassa di una tradizionale vaschetta di poliestere, la nuova confezione per le linee ‘bio’ di Fumagalli Salumi utilizza carta da 130 micron di spessore e PET barrierato da 270 micron. Waitrose è una delle prime catene ad aver adottato questa soluzione. Sul piano dei costi, il minor ricorso al PET viene solo in parte compensato dal maggior costo del materiale cellulosico. Complessivamente l’acquisto di materiali incide per il 30-40% sui costi generali di confezionamento (ammortamento linee automatiche, manodopera, ecc.): l’aver scelto la carta termoformabile ha fatto salire i costi dei materiali del 10%, un incremento tuttavia compensato dall’aver a disposizione una leva di marketing che se opportunamente valorizzata e comunicata può orientare le scelte dei consumatori finali. “Per gestire il nuovo materiale – precisa Fumagalli – si sono rese necessarie parziali modifiche ad alcune delle nostre 6 linee di confezionamento Multivac, per ottenere confezioni conformi agli standard richiesti dai clienti. Presto inizierà la produzione con supporto cellulosico non avana ma bianco, con destinazione sia verso i mercati esteri sia verso l’Italia.” ■

Si riduce lo spessore, ma aumenta la comunicazione

di Argia Fanelli

Dal settore della frutta secca, soprattutto nell'area del biologico, le catene della distribuzione sono interessate a confezioni salva-spazio, a basso impiego di materiale ma al tempo stesso capaci di attrarre il consumatore finale

Al XXXI World Nut & Dried Fruit Congress, tenutosi quest'anno a Singapore, di fronte ad una platea di 948 partecipanti, il Gruppo Besana, specializzato nella produzione, lavorazione e commercializzazione di frutta secca ed essiccata, ha ottenuto il premio INC Best Innovation 2012, dedicato alle migliori innovazioni sul mercato. Riccardo Calcagni, amministratore delegato del gruppo (170 milioni di euro, 80% di volume esportato, filiera controllata e formata da 2.000 fornitori di frutta) ha ricevuto il riconoscimento per Flare Pack, un innovativo packaging maturato dalla profonda conoscenza del mercato che Besana ha acquisito grazie a decenni di importanti collaborazioni e forniture con le principali catene della grande distribuzione europea.



Un doppio saving

Si tratta di un packaging flessibile del tipo self-standing, nato con l'obiettivo di ridurre costi diretti e indiretti e di ottimizzare gli spazi senza tuttavia rinunciare a una forma nuova e capace di attirare l'attenzione del

consumatore sia lungo le corsie dei punti di vendita sia sugli espositori da terra o da banco. Il nome della confezione nasce dalla caratteristica forma a ventaglio che, aprendosi verso l'alto, offre un'ampia superficie stampabile a fronte di una ridotta base di appoggio, ottimizzando quindi notevolmente il rapporto spazio/volume sullo scaffale. Il film utilizzato (gas and water proof), grazie al minore spessore, consente di ridurre la quantità di materiale utilizzato, con un notevole impatto sia sui costi di produzione sia ambientali. Anche il Flare Pack è equipaggiabile con sistemi 'apri chiudi' ed Euroslot.

Il Gruppo Besana (20mila tonnellate di prodotto trasformato da 400 addetti in Italia e 300 all'estero) ha iniziato da tempo un percorso verso la sostenibilità (fa parte del consorzio Almaverde Bio) e l'innovazione tecnica, applicate entrambe sia al processo, sia al prodotto e ora sempre di più al packaging. È infatti recente l'introduzione di un sofisticato sistema a radiofrequenza del tipo 'RF Biocidics' che affiancherà le tecnologie di pastorizzazione e di fumigazione per migliorare ulteriormente il processo di sanificazione e disinfestazione dei prodotti, con un approccio sempre più 'chemical free', in grado di trattare i prodotti direttamente all'interno dei loro imballaggi; con questa modalità è infatti possibile evitare qualsiasi possibile ricontaminazione. ■



Sacchi compostabili

Cemento, collanti, premiscelati, prodotti per l'edilizia, pigmenti, lettiere e carboni sono gli ambiti di applicazione di Compost Cembag, il nuovo sacco 'bocca valvola' di Fiorini Industrial Packaging di Senigallia (AN) che offre barriera all'umidità per proteggere il prodotto mantenendo caratteristiche di bio-compatibilità: infatti non contiene materiali plastici ed è certificato compostabile conforme alla norma armonizzata UNI EN 13432. Disponibile stampato da 1 a 10 colori, con grammature per m² comprese fra 70 e 120, è disponibile con differenti livelli di protezione dall'umidità e soddisfa i crescenti requisiti di bio-compatibilità presso i settori industriali dove i sacchi con effetto barriera (ottenuto tra-

mite accoppiamento con materiali polimerici non biodegradabili e non compostabili) impongono circuiti di riciclo e recupero separati, con una gestione complessa da parte degli utilizzatori. Compost Cembag completa il vasto assortimento dell'azienda marchigiana, specialista in differenti tipologie (sacchi a bocca aperta, con bocca a valvola, sia standard sia speciali) per molteplici applicazioni, grazie a impianti in grado di personalizzazioni spinte quanto a prestazioni e decorazione.



Nuovi pali per Venezia

L'Unione Europea sta progressivamente emanando normative settoriali sui materiali ricavati dai processi di recupero dei manufatti a fine vita. L'obiettivo, già presente nella normativa End Of Waste per il settore dei metalli, è quello di vincolare ricicla-

tore e recuperatori a produrre e commercializzare materiali standard, già pronti all'uso senza successive lavorazioni, quotati e subito disponibili per essere utilizzati in processi e tecnologie già diffusi. In questo scenario Tetra Pak e i suoi contenitori hanno già anticipato le indicazioni dell'Unione. Infatti, non solo la cellulosa che costituisce il 75% dei suoi contenitori viene recuperata e utilizzata, per esempio, nella produzione di linee di prodotti tissue per l'igiene personale, ma anche la frazione di PE e alluminio presente in quasi tutti i contenitori delle gamme Tetra Pak trova sempre più applicazione come materia prima subito disponibile per realizzare nuovi manufatti. Il materiale, proprio grazie alla composizione 'standard' dovuta alla sua provenienza, è il costituente di un numero crescente di prodotti di largo consumo: sistemi di scrittura

(Ecoallene di Lecce Pen Company, di Settimo Torinese), prodotti per le pulizie domestiche (spazzole e scope a marchio Remake di CSC di San Cesario-MO), ma anche beni più durevoli. L'ultima iniziativa è stata promossa da Lucart Group, gruppo multinazionale leader nel mercato del tissue ecologico, che utilizza già la cellulosa di riciclo dai contenitori Tetra Pak. Dalla collaborazione è nata una soluzione ottenuta dal riciclo del polietilene e dell'alluminio dei contenitori, previo trattamento di granulazione presso il Centro Riciclo Vedelago. La società REIN di Venezia lo utilizza per produrre pali da ormeggio e da segnalazione (casada), in sostituzione dei tradizionali pali in legno che hanno una vita ridotta. Con quest'ultima applicazione industriale si conferma ulteriormente così la totale riciclabilità dei contenitori Tetra Pak.



Cosmetici e dispositivi medici: quali soluzioni?

di Luca Maria De Nardo

Prevenzione, riduzione, riuso, riciclo e MPE: qual è la strada migliore verso la sostenibilità del packaging primario e secondario? A colloquio con un utilizzatore

Keminova di Cellatica (BS) è specializzata nella progettazione, produzione e confezionamento di cosmetici e dispositivi medici come contoterzista per l'industria di marca. Realtà giovane ma flessibile e aperta allo sviluppo e all'innovazione, è in grado di fornire sia la semplice formulazione (i semilavorati) sia il prodotto completo di imballaggio primario e secondario, pronto alla distribuzione. L'attività di Keminova anche nel settore della bio-cosmesi ha acce-

lerato riflessioni e ricerche su possibili soluzioni di confezionamento sostenibili sotto il profilo ambientale. Tutte le opzioni possibili sono al vaglio, ma dubbi, obiezioni e vincoli tecnici non mancano.

Ridurre e riciclare

“La prevenzione? È l'area dove riscontriamo la maggiore complessità – sottolinea Gianni Rivetta, responsabile ufficio acquisti packaging – Cominciamo dal problema più semplice: l'astuccio. Eliminarlo è già un'azione preventiva, e per coerenza i prodotti posizionati nell'area 'bio' non dovrebbero averlo, ma dipende dal canale di vendita: difficilmente in farmacia viene accettato un prodotto privo di astuccio.” Scendendo di livello, al packaging primario, si prospetta un vero e proprio 'campo minato': ogni opzione genera un'obiezione spesso sostanziale. Che fare? Iniziamo dal riciclo, dalla possibilità di ricorrere a materiali ottenuti dal riciclo, quali l'R-PET. “Se la materia prima proviene da flussi tracciati e rintracciabili, potrebbe essere un'opzione – commenta Rivetta – Riconosco che in Italia la normativa offre alcune garanzie sulla tracciabilità, ma non è sufficiente. Possiamo valutare materie prime provenienti da riciclo industriale, cioè di recupero da sfridi produttivi. Escludiamo per ora altre origini.”

Sempre nell'ambito della prevenzione, il ricorso a soluzioni monomateriali può agevo-





lare le filiere del riciclo, ma raramente è possibile realizzare una confezione tutta in un solo componente. “Qui si apre il problema degli accessori quali tappi, dispenser e pompe – precisa il direttore acquisti di Keminova – si trovano soluzioni monomateriali, come le pompe airless. In genere diamo la preferenza a soluzioni di questo tipo, ma va anche detto che possono non essere dello stesso materiale del contenitore.” A valle della filiera i recuperatori fanno quotidianamente i conti con packaging o tutti in materiali polimerici ma di polimeri differenti, oppure misti, di polimeri e di altri materiali (vetro, ceramica, metalli, cellulosa, ecc.) che non sono stati separati. Il riuso, come soluzione, non sembra poter costituire una prospettiva: quale che sia il sistema adottabile, non piace al marketing, piace poco all’utente, tranne quello dei paesi più evoluti in termini di coscienza ambientale.

Le nuove soluzioni

E i materiali e manufatti polimerici eco-compatibili? Sono un’opportunità? Per accompagnare prodotti di bio-cosmesi costituirebbero la soluzione migliore sul piano della coerenza etica, oltre che ambientale, tuttavia i ‘se’ e i ‘ma’ abbondano. “Ad oggi vediamo più problemi che altro – lamenta Gianni Rivetta – a cominciare dalla provenienza, per la quale non ci sono garanzie relative a intrusioni e sostanze indesiderabili nella composizione del polimero. La costanza delle forniture è un altro problema. In Keminova parliamo di piccoli lotti, dai 3mila ai 5mila pezzi, ma in futuro?”

Un altro fattore critico è l’assenza di reazioni fra materiale e prodotto e di fenomeni di cessione dal polimero al prodotto: questi problemi non vengono esclusi a priori dal fornitore per molti di questi materiali. E infine, la durata, la shelf life del packaging: non possiamo controllarla una volta che il pro-



Keminova opera come contoterzista nel settore cosmetici e dispositivi medici e ricerca soluzioni compatibili sotto il profilo ambientale con i vincoli tecnici di questa classe di prodotti.

dotto è entrato nei canali distributivi. Se gli MPE garantiscono lunga durata a contatto con il prodotto, significa che difficilmente sono biodegradabili e compostabili. Se invece sono formulati per una biodegradazione rapida o per il compostaggio, significa che la vita utile per confezionare, distribuire ed erogare-conservare il prodotto è troppo corta.” Insomma, le soluzioni tecniche per la sostenibilità ambientale del packaging cosmetico fanno tanto di ‘coperta’ che, per quanto la si tiri da una parte, risulta invariabilmente corta dall’altra. La nostra sensazione è che, in attesa di soluzioni tecniche efficienti ed efficaci, sia la marca a doversi impegnare nell’educazione all’utente finale di fronte alle soluzioni tecniche oggi disponibili, con tutti i vantaggi che questo tipo di marketing può generare in termini di reputazione. ■

Tecnologie Innovattive

07.10 Novembre 2012
Rimini Fiera - Italy

16^a Fiera Internazionale
del Recupero di Materia
ed Energia e dello Sviluppo
Sostenibile

www.ecomondo.com



ECOMONDO

the platform for green solutions

organizzata
da:



in contemporanea
con:





Acque sicure

Georg Fischer, uno dei produttori mondiali di riferimento di sistemi complessi per tubazioni e presente con sedi operative in Germania, Regno Unito, USA, Italia, Austria e Cina, offre soluzioni a differenti settori impiantistici, compreso il trattamento e la distribuzione dell'acqua. In questo segmento di mercato si segnalano due soluzioni per garantire la qualità igienico-sanitaria dell'acqua destinata a usi sia civili sia industriali. Si tratta di JRG LegioStop e JRG LegioTherm. La prima è una valvola di isolamento che blocca gli agenti patogeni presenti negli impianti e nelle rubinetterie. La sua struttura obliqua isola lo stelo mantenendo asciutte le parti meccaniche, in modo da



eliminare i punti morti prevenendo l'insorgere di legionella. La seconda (nella foto) è un sistema utilizzabile dove la circolazione dell'acqua calda va combinata con una disinfezione termica controllata (protegge dalla formazione di biopellicole e cariche microbiologiche).

Trattamento acque

Il Gruppo Zenit, specializzato nella progettazione e produzione di tecnologie per il trattamento dell'acqua ad uso sia domestico sia industriale, presenta una nuova gamma di soluzioni ad alta efficienza: UNIQA, elettropompe sommergibili differenti per potenza dei motori (da 4 a 160 kW a 2, 4, 6 o 8 poli, a 50 e 60 Hz, con bocche di mandata da DN 80 a DN 350) ma adatte a ogni tipo di installazione in ambito civile, industriale e professionale.

Le novità della nuova gamma iniziano dai motori a classe di efficienza IE3 (lavorano in servizio continuo S1 in acqua fino a 60° C e sono conformi alla classe NEMA A) e proseguono nel nuovo sistema di raffreddamento brevettato (ricircolo interno a circuito chiuso). Queste caratteristiche e i materiali innovativi garantiscono funzionamento regolare, prestazioni costan-



ti e cicli di lavoro continui. Le giranti vortex ad ampio passaggio libero e a canali con sistema antibloccaggio permettono un impiego ottimale in ogni ambiente di lavoro. Numerosi gli accorgimenti che prevengono usure, danneggiamenti e infiltrazioni alle parti sia elettriche sia meccaniche e rendono così Uniqa una soluzione, oltre che ad alto rendimento, anche a lunga durata nel tempo.

Sistemi per la depurazione

Robuschi, specializzata in compressori a bassa pressione e pompe industriali, ha presentato a Ifat Ensorga, il salone delle tecnologie e dei servizi per l'ambiente e lo smaltimento dei rifiuti, la nuova versione base di Robox Screw Low Pressure, soluzione ottimale per la depurazione e il trattamento delle acque, in quanto unisce l'efficienza di un compressore alla semplicità di un soffiatore a lobi. Presenta una configurazione essenziale, comprensiva anche di valvola di avviamento e sicurezza VSM/P. Inoltre la manutenzione è resa ancora più agevole, grazie al livello di olio posizionato ad esterno cabina. Robuschi ha inoltre esposto Robox Evolution Biogas, un gruppo soffiante sviluppato appositamente per la compressione e il convogliamento di biogas, gas naturali e di discarica.



Più precisa e veloce, senza sprechi

di Luca Maria De Nardo

Riduzione delle dispersioni di polveri, aumento delle velocità e della precisione in una nuova linea dedicata al confezionamento completo per stick

Elementi chiave del successo delle bevande istantanee a base di caffè in stick monodose, un mercato dinamico e in crescita grazie al cambiamento degli stili di consumo e alla diffusione dell'Italian style nel comparto caffè, sono sia l'innovazione di prodotto, compito delle grandi marche locali e internazionali, sia l'efficienza dei processi di confezionamento. La velocità per linea, la

consegna in questi giorni nel Regno Unito una nuova linea completa ad alta velocità composta da sette unità integrate in grado di confezionare a valle 120 astucci al minuto contenenti ciascuno un numero variabile di stick. Uno degli elementi innovativi della linea è nel sistema delle dosatrici verticali che offre miglior precisione e igienizzazione dei canali di dosaggio: la dosata può essere controllata in modo indipendente dalle altre

per garantire lo stesso quantitativo per canale. Anche la stazione di raggruppamento degli stick riempiti e saldati, basata su un sistema a pettine, permette maggiore sicurezza nel conteggio riducendo errori e conseguente generazione di sfridi.

“In genere il confezionamento di polveri ad alta velocità in stick genera un problema

di dispersione polveri con doppio inconveniente: spreco di prodotto e spreco di tempo per la sanificazione dell'impianto – spiegano i progettisti di Schmucker – La sfida era appunto quella di mantenere alte le velocità e la precisione ma di azzerare o ridurre il più possibile ciò che per l'industria di marca rappresenta un fattore di costo.” ■



precisione nel dosaggio e nel conteggio delle unità di consumo, la riduzione delle dispersioni di polveri, la facilità di sanitizzazione degli impianti sono i fattori chiave che determinano una riduzione degli sfridi e degli scarti e consentono di rispondere in tempo reale agli incrementi della domanda.

Schmucker di Romans d'Isonzo (GO)

La nuova linea ad alta velocità si compone di 2 VFFS Tube-S a 8 linee a moto intermittente equipaggiate con un dosatore a coclea adatto a lavorare a una velocità fino a 48 cicli/m; 4 codificatori laser per macchina, con stampa dati variabili per ogni stick; 2 nastri di trasporto positivo degli stick sul fianco (in costa); 2 sistemi a pozzetti per contare gli stick in costa; 2 sistemi a inseguimento (shuttle buses) per trasportare gli stick ad alta velocità fino ai pozzetti dell'astucciatrice; 1 erogatore di mini-dispenser a tubetto, contenente topping di cacao, per alimentare ogni pozzetto; 1 astucciatrice a moto continuo con chiusura a colla

Che cosa contiene?

Energia

Materie prime

Tecnologia

Prodotti

Brevetti

Marchi

Ricerca

SOLOS

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

SOLOS IDENTIFICAZIONE E PROTEZIONE S.r.l

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



Come gestire la complessità per il packaging cosmetico

di Luca Maria De Nardo

Due fornitori atipici del settore scoprono affinità di strategia e mercati complementari e danno vita a un'intesa. Non dover gestire direttamente la produzione permette a entrambi di liberare risorse da dedicare a progetti complessi e a clienti sempre più impegnati nel marketing e nella comunicazione del brand

“La sostenibilità nel nostro settore? È gioco-forza costruirla insieme al brand”. Lapidario, Giorgio Cassanmagnago, direttore della filiale italiana di Quadpack, aperta ufficialmente nel 2010 come naturale evoluzione di un'attività commerciale iniziata in Italia fin dal 2005. Crescita costante, fino ad arrivare allo showroom, a 35 milioni di giro d'affari europeo nel 2011, a una previsione 2012 di 50. Però 'noblesse oblige': più si cresce e ci si rafforza, più è scontato che si venga interpellati per primi quando si cerca una soluzione eco-compatibile. “Non è a catalogo che è possibile individuare la soluzione ottimale – precisa il direttore – Certo, sfogliando le gamme di Quadpack ci si imbatte nella tecnologia air-

less, di cui il nostro partner coreano Yonwoo è specialista mondiale, ma non può essere la semplice scelta di un airless la risposta.”

Cambiano le relazioni con la marca

L'approccio vale per la sostenibilità, ma anche per progetti innovativi in altre direzioni: da tempo l'industria di marca ha abbandonato gradualmente le competenze interne per focalizzarsi su ricerca, marketing, distribuzione e condivisione con le consumatrici, mentre i fornitori faticano a relazionarsi con un mercato ormai globalizzato. “Il nostro ruolo è quello di integrare le istanze del cliente con le proposte di una gamma di fornitori con i quali abbiamo relazioni privilegiate – spiega Cassanmagnago – La forza del gruppo si esprime proprio nell'essere l'anello di congiunzione fra la rete di primari produttori internazionali nel packaging cosmetico e il frastagliato mercato globale.” Quadpack ha saputo trasformare la funzione commerciale e tecnico-commerciale in un'area vera e propria di business basata sulla consulenza applicata a soluzioni sia standard a elevato tasso di personalizzazione sia personalizzate.

Un progetto impegnativo e innovativo

“È la forte integrazione con la nostra rete produttiva che ci consente di costruire soluzioni mirate – spiega il direttore – e di affron-

Giorgio Cassanmagnago,
direttore della filiale
italiana di Quadpack,
e Alessandro Prestini,
amministratore
unico di Premi.





tare anche progetti impegnativi, appunto come per esempio è avvenuto in Quadpack UK nel 2008 per la complessa case history di Nude, vincitrice del Gold Award al concorso StarPack Award: una collezione di 7 packaging tra flaconi, vasi chiusure e contenitori airless, nella quale sono stati declinati vari concetti: uso di riciclato, riutilizzo, riduzione, adozione di materiali da risorse rinnovabili. Dal punto di vista tecnico, un caso molto impegnativo ma che soltanto un gruppo strutturato come il nostro è stato in grado di affrontare con tempi e costi compatibili con le esigenze del cliente.”

Analogo per molti aspetti è anche l'approccio al mercato di Premi (start up nel '94, affermazione nel 2005, poi crescita accelerata fino ai 10 milioni di fatturato). “Siamo un po' anomali rispetto agli altri player del settore – spiega Alessandro Prestini, amministratore unico – Possiamo considerarci produttori, pur non avendo linee di produzione all'interno del nostro stabilimento. Abbiamo più di 200 stampi in giro per il mondo e strette relazioni consolidate e contrattualizzate con una rete di fornitori italiani, europei e asiatici che



lavorano rispettando la nostra politica della qualità, le indicazioni e i parametri produttivi stabiliti dal team dei tecnici Premi. Con questa rete alle spalle siamo in grado di fornire soluzioni di packaging primario su nostro design, come anche articoli customizzati su specifiche richieste.”

Questioni di compatibilità

Cosa possono fare due aziende che condividono la focalizzazione sul cliente, la capacità consulenziale e tecnica, una rete collaudata di fornitori internazionali accreditati? Misurare i propri obiettivi e scoprire che la prima vuole sviluppare la profumeria, la seconda la cosmetica, ma in Europa, e tutte e due il personal care. Soluzione? Creare una partnership, facile e intuitivo in questo caso dato che i valori alla base delle due aziende coincidono. Quadpack sarà distributore esclusivo dei prodotti Premi in Spagna, Regno Unito, Francia e Australia. A sua volta, Premi contribuirà a far entrare Quadpack nel segmento dell'alcolico e nel contempo porterà delle interessanti novità nel suo portafoglio prodotti per la cura della pelle.

“Entrambi non siamo interessati al ruolo di intermediazione commerciale –ribadisce Cassanmagnago – ma allo sviluppo di progetti speciali: insieme possiamo attivarci e proporci caso per caso come un unico partner iperspecializzato, in grado sia di affrontare progetti impegnativi, come quelli relativi all'eco-sostenibilità, sia di offrire un time to market ridotto a fronte di una conformità elevata al brief del cliente.” ■

La linea di packaging cosmetico Girotondo dell'italiana Premi, da poche settimane partner di Quadpack Italy.



La forte integrazione con la rete produttiva di Quadpack ha permesso di costruire la complessa linea eco-sostenibile di Nude, vincitrice del Gold Award al concorso StarPack Award 2008.



Occorre un set standard per determinare gli impatti

di Maria Luisa Doldi

La grande distribuzione gestisce migliaia di referenze, a lei quindi l'onore e l'onere, in collaborazione con l'industria, di misurare la sostenibilità e impostare una strategia comune. Il parere di Victor Suárez e il paradigma di Wal-Mart

Green washing o una nuova modalità di relazione con i fornitori per aumentare il potere contrattuale? Un tributo necessario per essere in linea con le tendenze sociali ed economiche o un modo per ridurre i costi di acquisto delle merci? Un argomento di comunicazione e vendita? Cos'è la sostenibilità per le insegne della distribuzione moderna?

Lo abbiamo chiesto a Victor Suárez, oggi consulente fondatore di www.neo-no-how.com e membro dei consigli di amministrazione di catene distributive e istituti finanziari. Incontrato in occasione del Summit FEFCO di aprile scorso a Vienna, COM.PACK lo ha invitato ad esprimere il suo punto di vista sul tema, anche in forza del fatto che Suárez, prima di diventare libero professionista, ha lavorato per El Cortes Inglés in Spagna, Cifra in Messico e per Wal-Mart come direttore della ricerca e sviluppo della divisione internazionale e ancor prima dirigente per differenti funzioni per l'America Latina.

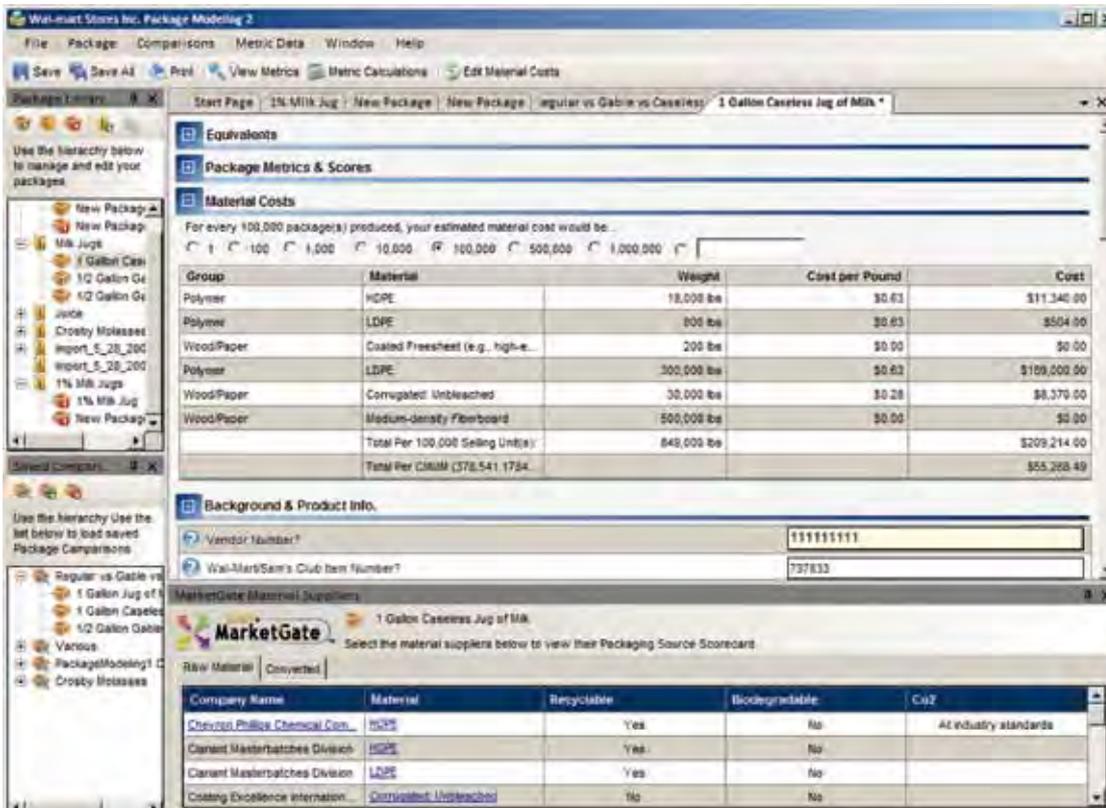


Premessa indispensabile

“Il problema maggiore è forse che oggi non c'è un set standard per poter determinare l'effettivo impatto ambientale di un prodotto lungo tutto il suo ciclo vitale, dalla produzione di materia prima all'utilizzo che ne farà il consumatore - afferma Suárez - È questa mancanza di standard e, quindi, di parametri trasparenti e obiettivi per misurare l'impatto ambientale di ciascun prodotto, che lascia spesso il sospetto che quella della sostenibilità sia una buona strategia per rinverdire l'immagine dell'azienda oppure per migliorarne ricavi ed efficienza, legittimando costi più elevati a carico del consumatore e pressioni maggiori a monte, sul produttore.” Insomma, un argomento a proprio uso e consumo piuttosto che un parametro



Fig. 1



Nelle figure 1, 2, 3 Alcuni dei dati raccolti da Wal-Mart per indicizzare l'impatto ambientale di ogni prodotto. In questo caso si parla di imballaggi: materiali, peso, costi, riciclabilità, biodegradabilità, ed emissioni di CO₂.

obiettivo da inserire in una reale e totale strategia di diminuzione delle emissioni di CO₂. Eppure Suárez è profondamente convinto che la sostenibilità possa divenire strategia anche per la grande distribuzione. Dalla sua esperienza in Wal-Mart, il gigante di Bentonville come lui lo chiama, Suárez ha imparato che esiste una formula, a suo dire vincente, che capovolge il modo di calcolare i ricavi di un distributore, scaricando ogni eventuale variazione di costo su due elementi: sul miglioramento dell'efficienza lungo tutta la catena di approvvigionamento e distribuzione (grazie a una stretta collaborazione tra fornitore e distributore) e su un aumento delle unità di prodotto vendute; ma assolutamente non sul cliente finale, al quale si deve sempre offrire il miglior prezzo sul mercato. Questa la formula:

$$\Delta \text{Eff.} = (\Delta V + \Delta P + \Delta AM) / \text{controlled costs}$$

Per efficienza si intende la crescita nei volumi di vendita (ΔV), nella produttività (ΔP) e nell'asset management (ΔAM). Ma prezzo

concorrenziale, efficienza, aumento delle vendite e sostenibilità vanno veramente d'accordo? "Se consideriamo la stessa formula sopra indicata, ma al posto del controllo dei costi miriamo al controllo delle emissioni di CO₂, ecco che abbiamo una via che permette efficienza e sostenibilità allo stesso tempo, cioè la formula Wal-Mart per la sostenibilità."

ΔEfficiency / controlled emissions

L'importanza di una visione d'insieme

Per poter ridurre le emissioni rimane però fondamentale mettere a punto un sistema per misurare l'impatto ambientale di ciascun prodotto, non solo da quando entra nella catena di distribuzione a quando ne esce, ma dalla sua produzione fino al suo arrivo nelle mani del consumatore. Misurare può portare a risultati sorprendenti. "Se le emissioni della distribuzione risultano di 20 milioni di tonnellate annue equivalenti di CO₂ – esemplifica Suárez – può succedere che, considerando anche le emissioni dei consumatori e dei fornitori legate agli



Fig. 2

Material Class	Material Name	Sustainable Material	Industry Avg. Post Consumer Content	Recovery Value	Co2 Emissions Per Ton	Renewable Energy	Number of Uses
Metal & Other	Aluminum	Preferred	51	2	17.12401	0	1
Metal & Other	Glass	Preferred	23	3	651323	0	1
Metal & Other	Steel	Preferred	28	1	3.717284	0	1
Mixed Materials	aseptic packaging, pouches and cartons	Preferred	0	5	2.182228	0	1
Mixed Materials	Composite Cans (fiber, metal and/or plast...	Preferred	0	5	3.997591	0	1
Mixed Materials	Metallized Mylar (PET with a very thin lay...	Preferred	0	5	2.17829	0	1
Mixed Materials	Metallized OPP (OPP with a very thin lay...	Preferred	0	5	1.9868045	0	1
Mixed Materials	Paper Laminates (Paper / Poly / Foil / Poly)	Preferred	0	5	1.948942	0	1
Mixed Materials	Paperboard Bases - Aseptic Packaging	Preferred	0	5	1.722584	0	1
Polymer	EVA (ethylene vinyl acetate)	Preferred	0	5	2.182228	0	1
Polymer	HDPE	Preferred	.1	4	1.986805	0	1
Polymer	LDPE	Preferred	.04	4	2.381586	0	1
Polymer	LLDPE	Preferred	.04	4	2.381586	0	1
Polymer	MDPE	Preferred	0	4	2.381586	0	1
Polymer	Multi-layer film - majority Nylon	Preferred	0	5	2.182228	0	1
Polymer	Multi-layer film - majority polyester (PET)	Preferred	0	5	2.17829	0	1
Polymer	Multi-layer film - majority polyethylene	Preferred	0	5	2.182228	0	1
Polymer	Multi-layer film - majority polypropylene	Preferred	0	5	2.182228	0	1
Polymer	Multi-layer film - majority styrenic resins	Less Desirable	0	5	2.182228	0	1
Polymer	Nylon	Preferred	0	5	2.182228	0	1
Polymer	Pen (Polyethylene naphthalate)	Preferred	0	5	2.182228	0	1

stessi prodotti che passano per la distribuzione, queste aumentano di ben 5 volte, raggiungendo 100 milioni di tonnellate annue equivalenti di CO₂. Quei 100 milioni usati come esempio equivalgono a circa il 16% delle emissioni del Regno Unito¹⁷. Al di là dei numeri, ciò che questa analisi vuole mettere in evidenza è che a una fondata strategia di sostenibilità e per un abbattimento reale delle emissioni è di capitale importanza considerare l'intero ciclo di vita del prodotto e non limitarsi solo alla grande distribuzione. Mettere a punto un tale sistema di valutazione dei prodotti è la strada scelta da Wal-Mart che, in stretta collaborazione con i suoi fornitori, ha avviato un'analisi innovativa e di dimensioni gigantesche: ogni prodotto viene valutato in base a numerosi parametri: utilizzo totale di energie per la sua produzione, parte di energie rinnovabili in esso utilizzate, materiale di partenza ed energia richiesta per la sua produzione, imballaggio utilizzato, trasporto, ecc. In base a questi e ad altri parametri si vuole determinare un indice ambientale per ogni

prodotto che riassume le informazioni raccolte e che diventi informazione sull'etichetta del prodotto stesso, creando quella che per Suárez è "una visione della storia, qualità e impatto ambientale del prodotto e una trasparenza fino a oggi inesistente per il consumatore. È chiaro che per consumatori orientati a scelte ambientali, questo valore diverrà criterio preferenziale nell'acquisto di un prodotto piuttosto che di un altro. In ultima analisi, dunque, un argomento di vendita.

Il ruolo dell'imballaggio

In un percorso di sostenibilità, che attenzione va data al packaging? Che ruolo svolge nel processo di alleggerimento degli impatti?

"L'imballaggio ha un peso fondamentale nel determinare la sostenibilità del prodotto - ritiene Suárez - non solo perché lo accompagna in tutte le fasi del suo ciclo di vita, ma perché tramite il materiale di cui è fatto, il modo in cui si presenta e non da ultimo l'etichetta che esso porta, veicola un messaggio. L'imballaggio è il



primo incontro del consumatore con il prodotto e ne può influenzare notevolmente la scelta. La ricerca, dunque, per migliorarne la sostenibilità, diminuirne l'impatto ambientale e per comunicare al meglio questi due messaggi è di primaria importanza." Quattro sono i concetti chiave che devono essere considerati:

- Il tipo e la varietà di materiali di cui l'imballaggio è composto;
- Il peso e la quantità di materiale utilizzato;
- La distanza tra luogo di produzione e luogo di utilizzo;
- L'efficienza che esso permette nell'utilizzo dello spazio.

Qualunque materiale o imballaggio che, analizzato secondo questi parametri, sia in grado di diminuire le emissioni di CO₂ pur mantenendo la sua efficienza, è da considerare un imballaggio sostenibile. "Il cartone ondulato – cita Suárez – se è prodotto a distanza minima dal luogo di utilizzo, si rivela effettivamente molto competitivo. Diverse ricerche mostrano chiaramente i suoi vantaggi ambientali, il che deve lasciar supporre un possibile aumento nell'utilizzo dell'ondulato, rispetto ai RPC. Ma l'industria non può limitarsi a considerare il livello produttivo. Un dialogo con l'intera catena distributiva è necessario." Per quanto le politiche e i modelli di Wal-Mart siano applicabili limitatamente in Europa, a essi oggi si deve riconoscere la volontà e l'audacia di voler iniziare un sistema di analisi dell'impatto ambientale dei prodotti che nessuno fino a ora ha realizzato e, qualora questo sistema venga riconosciuto e condiviso da altri distributori, potrebbe dare il via a un nuovo approccio nella concezione e realizzazione dei prodotti.

Un punto di svolta?

In sostanza, grande distribuzione e sostenibilità sono soggetto e obiettivo compati-

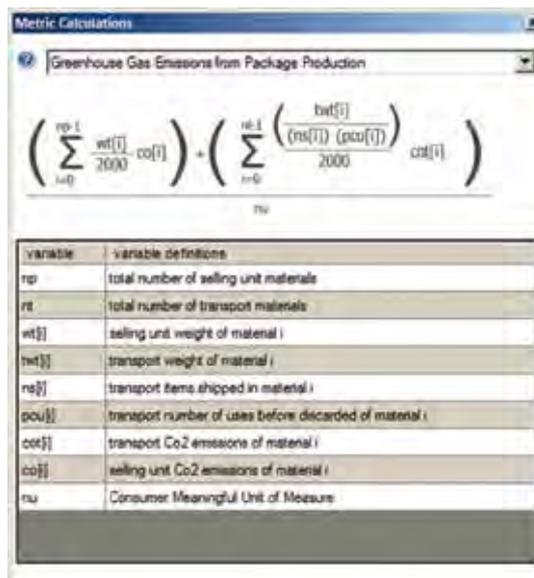


Fig. 3

li? "Rimaniamo all'esempio di Wal-Mart, pur sottolineando che tutte le affermazioni rilasciate a COM.PACK sono il mio parere, quello di un consulente esterno. Sappiamo che oggi, sotto la guida di Mike Duke, l'azienda statunitense vuole fare della sostenibilità la pietra angolare della propria politica: sicuramente per migliorare l'immagine dell'azienda, alquanto erosa nel periodo 2000-2008, sicuramente anche per migliorare i profitti, perché sostenibilità significa anche maggiore efficienza e, dunque, in ultima analisi riduzione dei costi. Ma, conoscendo Mike Duke, sono convinto – sostiene Suárez – che dietro a questa scelta vi sia anche la convinzione di una necessità di impegno ambientale e di conseguenza l'impegno per un capitalismo consapevole. Comunque sia, qualunque ne sia la motivazione, è chiaro che questa decisione avrà conseguenze anche su molti altri e diventerà traino verso un consumo autenticamente più verde anche per altri distributori." E, aggiungiamo noi, qualunque sia la motivazione di questa scelta, potrebbe risultarne un primo passo per porre le basi di quel set standard di analisi dettagliate e obiettive dell'impatto ambientale dei prodotti necessario per qualsiasi azione. ■



Domande alle imprese che realizzano responsabilità sociale nel Comune di Milano

Nello specifico, la sua impresa cosa fa per l'ambiente? (multipla, massimo 3 risposte)	Frequenza	%
Attenzione al trattamento dei rifiuti	184	87,2
Attenzione utilizzo materie prime	48	22,7
Attenzione ai consumi energetici	139	65,9
Uso soluzioni per ridurre emissioni nocive	14	6,6
Uso soluzioni per ridurre gli imballaggi	8	3,8
Attenzione al consumo di acqua	49	23,2
Uso soluzione per ridurre i consumi nel trasporto	4	1,9
Altro (specificare)	1	0,5
Non sa / non risponde	4	1,9/
Totale	211	100,0

A suo parere, quali interventi occorrerebbe adottare per sostenere la responsabilità sociale di impresa? (multipla, anche tutte)	Frequenza	%
Vantaggi fiscali	164	47,8
Finanziamenti agevolati	94	27,4
Promozioni/accordi e network tra imprese	30	8,7
Formazione ad hoc	50	14,6
Altro (specificare)	5	1,5
Totale	343	100,0

Con la crisi finanziaria si è ridotta l'azione di responsabilità sociale della sua impresa?	Frequenza	%
No, è aumentata	4	1,9
No, è rimasta uguale	156	73,9
Sì, si è ridotta	40	19,0
Non sa / non risponde	11	5,2
Totale	211	100,0

La sua impresa realizza iniziative di responsabilità sociale?	Frequenza	%
Sì	211	79,0
No	53	19,9
Non sa / non risponde	3	1,1
Totale	267	100,0

Qual è il motivo principale che ha portato a promuovere la responsabilità sociale all'interno della sua impresa?	Frequenza	%
Motivazione ideale/etica dell'imprenditore	130	61,6
Per l'immagine aziendale	26	12,3
Per lo sviluppo dell'impresa	29	13,7
Per migliorare i rapporti con le istituzioni	0	0,0
Per migliorare i rapporti con i clienti	4	1,9
Per migliorare i rapporti con il personale	15	7,1
Altro (specificare)	3	1,4
Non sa / non risponde	4	1,9
Totale	211	100,0

Come prende forma la responsabilità sociale per la sua impresa?	Frequenza	%
Nei fatti, con l'attività di tutti i giorni	155	73,5
Con l'ottenimento di certificazioni	24	11,4
Con la redazione di uno statuto societario dedicato a questi temi	4	1,9
Con la redazione del bilancio sociale	2	0,9
Con il codice etico	15	7,1
Altro (specificare)	0	0,0
Non sa / non risponde	11	5,2
Totale	211	100,0

Le imprese milanesi dichiarano che...

A cura della CCIAA di Milano

Gestione attenta dei rifiuti, scelta nel ricorso alle materie prime e risparmio di energia sono le pratiche prevalenti in risposta all'impegno nella responsabilità sociale

E' stimata in 120 milioni di euro all'anno la spesa delle oltre 20 mila imprese di Milano città che realizzano iniziative in materia ambientale, la prima scelta di responsabilità sociale. L'87,2% degli imprenditori presta particolare attenzione allo smaltimento dei rifiuti, il 65,9% cerca di utilizzare responsabilmente l'energia mentre il 23,2% è attento al consumo di acqua. Quasi uno su quattro seleziona le materie prime mentre circa uno su quindici adotta soluzioni mirate a ridurre le emissioni nocive, e la crisi non intacca le azioni di attenzione all'ambiente nel 74% dei casi. La scelta di essere 'green' è dettata innanzitutto da motivazioni etiche degli imprenditori (61,6%), in secondo luogo per lo sviluppo dell'impresa (13,7%) e poi per migliorare l'immagine aziendale (12,3%).

L'attenzione all'ambiente si declina anche nella Certificazione ISO 14000, posseduta da ben 878 imprese milanesi e oltre 2.400 in tutta la Lombardia (dati Accredia). In un anno le imprese certificate nella provincia di Milano sono cresciute del 16,3%. Il tutto emerge da un'indagine della Camera di commercio di Milano attraverso Digicamere con metodo Cati a dicembre 2011 sugli imprenditori milanesi. ■

Vicini al territorio, in tutti i sensi

di Elena Consonni

Magazzini Gabrielli propone un modello di sviluppo sostenibile particolarmente attento anche agli aspetti sociali e che coinvolge le componenti territoriali, università compresa

Dal legame che unisce la catena marchigiana Magazzini Gabrielli con il proprio territorio è nato il progetto Gabrielli Lab: un gruppo di ricercatori dell'Università Politecnica delle Marche sviluppa progetti strategici per l'insegna. Tra essi spicca Ecolove, focalizzato sulla sostenibilità ambientale. Ne abbiamo parlato con Barbara Gabrielli, vicepresidente del gruppo.

Nell'ambito del progetto Ecolove, avete promosso l'utilizzo di sporte riutilizzabili nei vostri pdv. Quali azioni avete intrapreso?

L'inserimento delle shopping bag riutilizzabili presso i punti vendita Oasi Tigre e Maxi Tigre è avvenuto prima dello switch-off imposto dalla normativa. Nell'ambito del progetto Ecolove, Gruppo Gabrielli ha promosso diverse campagne di sensibilizzazione ed educazione a comportamenti virtuosi e responsabili verso l'ambiente. Il volantino e la comunicazione in pdv rappresentano il canale di interazione privilegiato per garantire la capillarità delle informazioni ai nostri clienti e dare giusta visibilità alle iniziative in atto. In occasione di 'Porta la Sporta', il punto vendita Maxi Tigre di Spoleto ha ospitato anche 'Mettila in Rete', iniziativa volta a stimolare l'adozione di retini riutilizzabili in cotone per l'asporto dei prodotti ortofruitticoli sfusi. All'iniziativa è legata un'attività di incentivazione che prevede l'erogazione di 5 punti Cuore ai possessori della carta fedeltà Unika che utilizzeranno il retino.

Avete organizzato anche diverse iniziative relative alla raccolta dei rifiuti. Che accoglienza hanno avuto da parte della clientela?

Le iniziative intraprese negli ipermercati Oasi per favorire la seconda vita dei materiali hanno avuto un riscontro più che positivo. Presso il centro commerciale Girasole di Fermo abbiamo inaugurato lo scorso giugno la prima Eco-Oasi, isola ecologica a disposizione della clientela e della cittadinanza tutta; il



In poco più di un mese, dal momento del lancio dell'iniziativa (14 aprile 2012) al 25 maggio, presso il punto vendita Maxi Tigre di Spoleto sono stati circa 390 i clienti possessori di Carta Unika che hanno utilizzato il retino almeno una volta.

Il retino è stato utilizzato, tra 'clienti fidelity e non fidelity' per, 2.053 volte (di cui 1.939 volte dai soli 'clienti fidelity'). L'attività di incentivazione legata all'erogazione di 5 punti Cuore a ogni riutilizzo del retino è stata molto importante per sostenere l'iniziativa. Complessivamente risultano erogati circa 9.700 punti.



L'Isola Ecologica posiziona nel parcheggio del centro commerciale Girasole di Fermo è composta da 2 contenitori a caricamento laterale per la plastica, 2 contenitori a caricamento laterale per la carta, 1 contenitore a caricamento posteriore per il secco non riciclabile, per il vetro, 1 contenitore per gli oli vegetali esausti, 1 bidone per l'umido/organico e uno per l'alluminio. I prelievi, eccetto l'olio, vengono effettuati a giorni alterni.



A oggi le macchine per la raccolta delle bottiglie in PET installate presso le filiali Oasi di Roseto degli Abruzzi, Lanciano, Montesilvano, Tolentino, Loreto, Fermo e Porto San Giorgio hanno permesso di raccogliere complessivamente 55.300 bottiglie in PET a fronte di uno sconto totale erogato di 553 euro: l'operazione prevede il rilascio di un voucher di € 0,01 per ogni bottiglia depositata.

progetto è stato realizzato in collaborazione con il Comune di Fermo e la municipalizzata ASITE. Inoltre, in alcuni ipermercati Oasi sono state installate macchine per la raccolta delle bottiglie in PET dietro rilascio al cliente di un voucher di 1 centesimo: presso Oasi di Montesilvano ne sono state raccolte più di 20.000.

Sul fronte degli assortimenti, che spazio date ai prodotti biologici, ecologici, tipici e locali?

Attualmente sono più di 450 le referenze di prodotti bio ed eco in assortimento. Negli ultimi anni, abbiamo ampliato la gamma di prodotti eco-sostenibili, per adattarci alle nuove esigenze della domanda. I prodotti locali rappresentano una componente importante del nostro assortimento, soprattutto nei freschi e freschissimi. Per aiutare il cliente a individuare sullo scaffale i prodotti a minore impatto ambientale, li segnaliamo con evidenziatori: 100% Bio, Più Eco, Locale e Q.B. (Quanto Basta) per lo sfuso. Periodicamente realizziamo



MAGAZZINI GABRIELLI IN CIFRE	
Punti vendita (a fine 2012)	182
Diffusione territoriale	Marche, Abruzzo, Molise, Lazio, Umbria
Fatturato 2011	588 milioni
Fatturato previsto per il 2012	630 milioni
Investimenti 2011	15,54 milioni
Addetti	2'450 tra diretti (1'750) e indiretti (700)
Attività formativa 2011	27'000 ore (33'000 ore previste nel 2012)



Barbara Gabrielli,
Vicepresidente del gruppo
Gabrielli Lab.

UNIVERSITA' E IMPRESA

Gabrielli Lab nasce circa due anni fa per volontà dell'a.d. della catena, Mauro Carbonetti, e del Preside della Facoltà di Economia dell'Università Politecnica delle Marche, Gian Luca Gregori, per sperimentare una nuova formula di coinvolgimento e interazione tra mondo accademico e impresa. Gabrielli Lab può essere definito come una forma di presenza dell'Università in azienda e viceversa: la collaborazione con l'università rappresenta per Magazzini Gabrielli un fattore competitivo estremamente importante, oltre che un'opportunità concreta per studenti e ricercatori.

iniziative promozionali dedicate specificatamente ai prodotti eco-sostenibili. La vendita di questi prodotti rappresenta una quota ancora marginale, che tuttavia è andata crescendo negli ultimi anni. È migliorabile anche la performance di vendita dei prodotti sfusi (detersivi, cereali per la prima colazione, legumi secchi), che abbiamo introdotto in alcuni ipermercati Oasi. La nostra offerta risponde soprattutto alla volontà di promuovere stili di uso e consumo più sostenibili, in un'ottica di responsabilità sociale e ambientale d'impresa.

Avete mai cercato di sensibilizzare i vostri fornitori sul fronte della riduzione degli imballaggi?

Dal 2007 adottiamo imballi riutilizzabili nell'ortofrutta, con abbattimento di circa 1,4 milioni di pezzi l'anno. Lo scorso anno sono stati avviati alcuni test in pdv per verificare la possibilità di adottare materiali di confezionamento, soprattutto primari, meno impattanti. Con i fornitori non sono ancora stati avviati progetti di rilievo, ma non escludiamo di poterli realizzare in futuro, soprattutto con quelli della nostra linea di freschi e freschissimi a marchio Selezione Qualità.

Come si manifesta concretamente la vostra sensibilità nei confronti dei problemi sociali del territorio?

Diverse iniziative sociali sono legate alla nostra carta fedeltà Unika: le versioni Oro e Argento sono dedicate agli over 65 e 75, cui riserviamo sconti sulla spesa. Agli studenti, in alcune città universitarie, riconosciamo dal lunedì al giovedì lo sconto del 10% sulla spesa alimentare. Grazie a una convenzione con l'Associazione Nazionale Famiglie Numerose, a tutti gli associati (famiglie con 3 o più figli) titolari della nostra carta riconosciamo in alcuni giorni della settimana uno sconto del 15% sul totale della spesa di beni di prima necessità (alimentare, cura persona e casa). Grazie all'iniziativa 'Oasi accanto a te', i titolari di Unika in stato di disoccupazione, cassa integrazione o mobilità ricevono 4 buoni sconto del 10% ogni mese. Sono 390 le persone che hanno aderito. ■



Saving e sicurezza

Scegliere un big bag significa ricorrere a un imballaggio primario che elimina imballaggi secondari/terziari perché possiede un sistema di sollevamento integrato; quando è vuoto può essere ripiegato e ridurre così al minimo gli spazi occupati in magazzino; è riutilizzabile più volte, in relazione alle caratteristiche costruttive; è un veicolo pubblicitario; è sicuro da usare poiché non si verificano perdite di materiale o contaminazioni dell'ambiente di lavoro. A queste prestazioni Minini, specialista da oltre 70 anni nel settore, aggiunge ulteriori punti di forza: produce e commercializza i suoi packaging secondo un sistema di qualità conforme agli standard ISO 9001:2008, ISO 14001 e HACCP 13001, offre sempre certificati di collaudo relativi

ai test di resistenza effettuati presso i più importanti istituti europei e le omologazioni ONU per il trasporto di merci pericolose; inoltre propone numerose referenze dalle prestazioni diversificate, sempre certificate, per esigenze specifiche. La qualità di Minini è determinata dall'efficienza del processo di fabbricazione (produzione verticale integrata, che parte direttamente dal granulo di polipropilene vergine) e dalla qualità delle materie prime (esami di controllo in approvvigionamento e ricorso solo a polimeri di altissima purezza).

Tali prerogative rendono le soluzioni Minini particolarmente adatte alla gestione di innumerevoli prodotti: chimici e farmaceutici, per loro natura estremamente delicati; prodotti alimentari di alta qualità; prodotti dell'industria pesante, per cui resi-



stenza e solidità dell'imballo sono requisiti fondamentali rispettati appieno dai big bag Minini.

Un sistema completo per le monodosi

Il confezionamento di monodosi concentrate in forma liquida, solida o polvere in film di Hydrolene® (prodotto da Ecopol in varie dimensioni e spessori) permette un esatto dosaggio, evitando a consumatori e utenti professionali di entrare in contatto diretto con sostanze spesso aggressive per la pelle. Inoltre, lo scioglimento senza residui e modifiche al prodotto risolve in modo eco-compatibile e sicuro lo smaltimento dell'involucro. Ecopol offre consulenza tecnico-scientifica sia sui formulati testati (analisi approfondita sulla compatibilità film/liquido/polvere) sia sulle tecnologie utilizzate (HFFS e VFFS, termoformatura, auto-saldatura, ecc.): sono stati infatti in-



gegnerizzati sistemi idonei al confezionamento di microdosi, apportando

parziali modifiche (tutte testate e validate per l'utilizzo dell'Hydrolene®) agli impianti tradizionali. L'azienda toscana ha inoltre contribuito allo studio e realizzazione di una macchina formatrice/dosatrice verticale con un'unica tecnologia specifica che permette di lavorare Hydrolene® fino a 80 battute al minuto producendo monodosi da 20 g a 60 g o impianti verticali che lavorano su 10 piste, avendo così una produttività sulla microdose (0,4 - 0,6 ml) di 600 pezzi/min. Infine, Ecopol è in grado di fornire servizi di co-packing per le monodosi di qualsiasi tipo e misura grazie alla collaborazione con varie compagnie di sub contractor sia italiane che estere.

La rivincita degli Inca

di Elena Consonni

Anni di stabilità politica hanno saputo assicurare gli investitori esteri e permesso l'avvio di un processo di crescita che passa attraverso il consolidamento del mercato interno e la promozione delle esportazioni

Per il Perù la definizione 'paese in via di sviluppo' è calzante ma con una connotazione positiva, perché il livello di benessere sta crescendo: il 56% degli abitanti si considera di classe media, mentre solo qualche anno fa tale quota era ferma al 16%. Il PIL nel 2011 si è attestato intorno a 172 miliardi di dollari (+6,8% rispetto al 2010), quello pro-capite è oltre 5.000 dollari, con una crescita attesa, per il 2012, tra il 5 e il 6%. Quanto ai consumi interni, le vendite nei supermercati sono più che raddoppiate tra il 2005 e il 2011 e il numero di grandi superfici di vendita (appartenenti a catene nazionali e latinoamericane) è

quadruplicato dal 1997 al 2009, passando da 34 a 128 unità. Entro il 2012 sono previste 33 nuove aperture, 19 a Lima e 14 nelle altre città. I numeri del mercato domestico non sono gli unici in attivo. Le esportazioni nel 2011 hanno superato 45 miliardi di dollari (i dati si riferiscono alle vendite all'ingrosso), + 28% rispetto all'anno precedente, la cifra più alta nella storia del commercio estero peruviano. La maggior parte di esse sono rappresentate dai settori tradizionali (petrolio, minerali più o meno preziosi, gas naturale ma anche caffè, zucchero e cotone), ma sono sempre più importanti anche quelli meno classici, come l'agroindustria e la pesca. Il primo è cresciuto



Una delle tappe di promozione dell'agroalimentare peruviano nel mondo è passata anche dalla Brianza. Il focus sulla cucina del Perù, la prima a essere riconosciuta patrimonio culturale delle Americhe, è stato uno dei temi della passata edizione di Ristorexpo, manifestazione dedicata al mondo della ristorazione che si è tenuta nel polo fieristico di Erba (Co), lo scorso febbraio. I suoi portabandiera sono stati tre chef di altrettanti ristoranti quotati di Lima, che oltre a preparare una cena 'a sei mani', hanno tenuto workshop di cucina aperti ai visitatori.



Si ispira alle linee di Nazca il logo che da qualche tempo campeggia su tutte le comunicazioni che riguardano il Paese: strizza l'occhio dai siti internet istituzionali e dalle magliette esposte sui banchi dei venditori di artigianato locale. Il Perù è un prodotto da vendere e come tale ha bisogno del suo marchio.



del 44%, per un totale di 4,5 miliardi di dollari, il secondo del 63% (1 miliardo di dollari Usa). “Per il 2012 – afferma Beatriz Tubino Bardales, direttore delle esportazioni di Adex, l’associazione degli esportatori peruviani – ci attendiamo per il settore agroalimentare e della pesca un’ulteriore crescita del 22-25%. I nostri mercati di riferimento sono gli Stati Uniti e l’Unione Europea, in particolare la Germania, i Paesi Bassi, il Belgio e la Spagna.” Nell’agroalimentare la maggior parte dell’export riguarda il prodotto grezzo, ma si sta cercando di promuovere il trasformato, più remunerativo per l’economia nazionale.

Le linee di Nazca, tracciate nel deserto peruviano a circa 500 chilometri a sud di Lima, sono tra i simboli del Perù. Il mistero su come siano state tracciate alimenta da anni ricerche, libri e trasmissioni televisive, più o meno scientifici.



Intanto il Paese è ai primi posti per l’esportazione di conserve di asparago e carciofo e di diverse specie di pesce surgelato. I compratori di questi articoli non sono le botteghe gestite e frequentate dai peruviani emigrati, ma le catene distributive internazionali. “Abbiamo da tempo superato questa fase – precisa la Tubino – Queste piccole attività sono ormai marginali”!

I pilastri della crescita

Accanto ad Adex, a supportare la crescita delle esportazioni, è stata creata PromPerù, un’istituzione che promuove anche il turismo. Tra i pilastri delle strategie sviluppate in maniera sinergica dai due enti c’è la stipula di trattati di libero commercio con i principali mercati di riferimento, anzitutto gli Stati Uniti, ma anche la Cina, la Corea, alcuni stati UE e, per rimanere più vicini, il Brasile e i Paesi del Centro America, particolarmente interessanti per i piccoli produttori, che non hanno dimensioni sufficienti per affrontare i grandi mercati internazionali.

La diversificazione dei mercati è un altro



L'EVOLUZIONE DELLA BILANCIA COMMERCIALE DELL'AGROINDUSTRIA

	Gen.- dic. 2010	Gen.-dic. 2011	Var. %
N° imprese che esportano	1'544	1'632	6
Valore esportazioni (milioni dollari)	3'131	4'513	44
N° imprese che importano	1'584	1'657	5
Valore importazioni (milioni dollari)	3'162	4'010	27
Valore complessivo commercio estero (milioni dollari)	6'292	8'523	35

Fonte: Adex data Trade

MERCATI DIVERSIFICATI: UNA STRATEGIA DI SVILUPPO

Export	N. destinazioni 2002	N. destinazioni 2011
Agro	103	155
Pesca	91	110
Import	N. destinazioni 2002	N. destinazioni 2011
Agro	77	86
Pesca	91	110

Fonte: Adex data Trade

elemento chiave nello sviluppo delle esportazioni. Per raggiungere questo fine è molto utilizzato lo strumento delle fiere. Adex sta lavorando per aumentare l'internazionalizzazione (sotto il profilo dei visitatori e degli espositori) di Expoalimentaria, manifestazione dedicata ai prodotti agroalimentari e alle tecnologie produttive e di confezionamento, che si terrà a Lima in settembre. Il Perù partecipa inoltre con stand collettivi a manifestazioni estere strategiche come Apas in Brasile, Alimentaria a Barcellona, Fancy Food negli Stati Uniti, Fhc in Cina.

Trade davvero fair?

Oltre ai canali di esportazione tradizionali, numerose associazioni di commercio equo-solidale, soprattutto statunitensi, collaborano con i produttori agricoli locali, organiz-

zati in cooperative. Il messaggio che queste organizzazioni trasmettono in occidente è: 'i nostri prodotti costano di più perché riconosciamo ai produttori il giusto prezzo e rendiamo trasparente ogni fase della filiera distributiva'. Ma è davvero così? "Il circuito del fair trade – afferma Alfredo Paredes, responsabile delle esportazioni agroalimentari di Adex – in genere funziona bene e riguarda, nel settore agroalimentare, principalmente cacao e caffè: si tratta di prodotti di eccellenza che dispongono di diverse certificazioni di carattere etico e ambientale. Certo, come in qualunque altro sistema, a fronte di un 90% di operatori che lavorano correttamente c'è magari un 10% che non lo fa e non mantiene quanto pattuito. In genere, però, non è così. Le associazioni del commercio etico riconoscono ai produttori mediamente il 30% del prezzo di vendita finale e spesso promuovono dei progetti di sviluppo delle popolazioni rurali. Difficilmente i broker internazionali offrono tariffe altrettanto vantaggiose."

La scelta però, spetta al produttore. "Pur essendo associato a una cooperativa – prosegue Paredes – può decidere in maniera autonoma a chi vendere scegliendo, per esempio, di vedersi riconosciuto un prezzo più alto, ma con tempi di pagamento più lunghi, oppure uno inferiore, ma saldato subito." ■

UN PARTNER DA SCEGLIERE

Oltre alle esportazioni, crescono anche gli investimenti esteri in Perù, un risultato frutto degli sforzi per migliorare l'immagine del Paese nel mondo. Il Perù è interessante anche per la posizione geograficamente favorevole: collocato pressoché al centro del Sud America, può costituire una sorta di hub logistico per raggiungere altre destinazioni nel continente.

Cina: obiettivo 'km 0' per i materiali da imballaggio

di Maria Luisa Doldi

A circa 150 miliardi di euro ammonta il mercato nazionale del packaging (legno escluso), che nel 2011 è cresciuto del 12% rispetto all'anno precedente, ma... paese gigante, problemi giganti. Quali soluzioni?

Al Summit di FEFCO, la Federazione europea dell'industria del cartone ondulato, tenutosi a fine aprile a Vienna, Zhang Yaoquan, Vice Chairman della Federazione cinese per gli imballaggi e presidente della divisione del cartone ondulato, ha presentato i dati più recenti dell'industria cinese dell'imballaggio. Il 2011 è stato un anno decisamente positivo, l'anno del salto storico dell'industria del packaging, almeno per quanto riguarda le quantità prodotte: oggi il colosso orientale è infatti al secondo posto mondiale per la quantità di produzione di imballaggi di ogni materiale, dopo gli Stati Uniti. I materiali a base di cellulosa occupano il posto d'onore nella produzione, con il 36% del volume prodotto, 41 miliardi di m² e un valore di circa 53,3 miliardi di euro. La plastica era nel 2011 al secondo posto con un 32,7% del volume prodotto e valori attorno ai 48,5 miliardi di euro. Nel 2011 la produzione di imballaggi a base di carta e cartone è cresciuta del 13% rispetto al 2010, ma la

plastica del 23%, registrando le crescite maggiori di tutto il settore (vedi grafici). Secondo Zhang Yaoquan l'imballaggio a base di cellulosa rappresenta ora il segmento dalle maggiori dimensioni ed è la priorità più importante per la Cina.

Un drago (ancora) senza testa

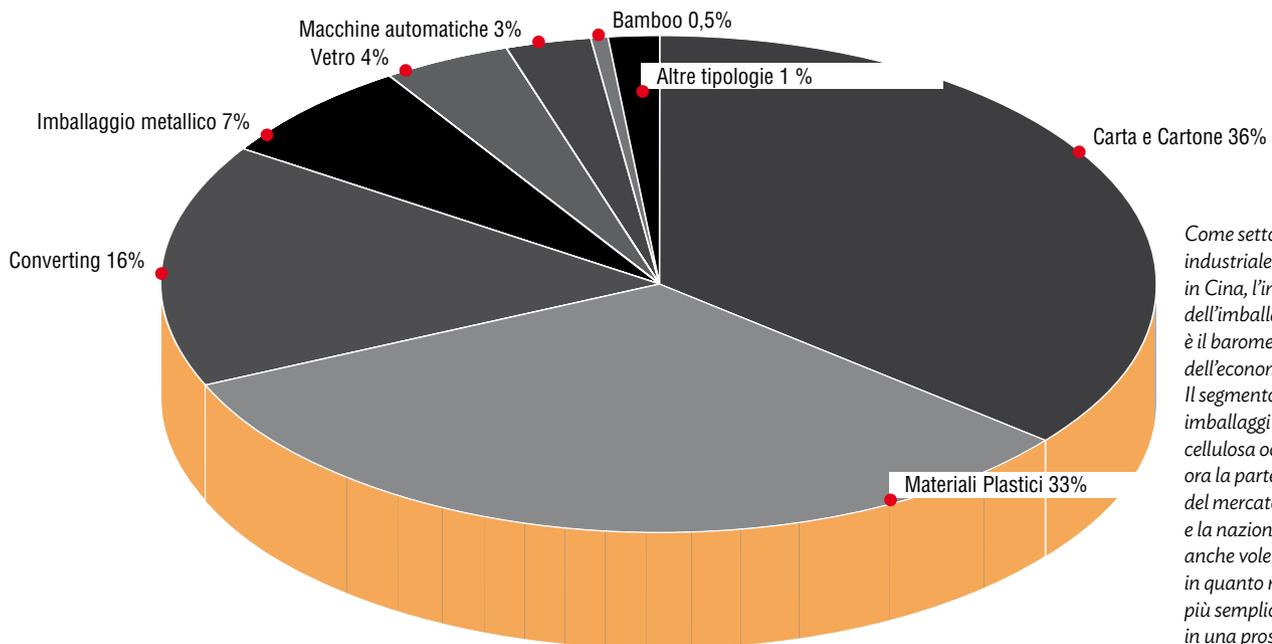
Con lo spostarsi del baricentro della produzione verso la Cina, anche la produzione dei relativi imballaggi ha subito la stessa dinamica e ha determinato e continuerà a determinare nei prossimi anni il boom dell'industria del packaging cinese, un colosso con una struttura interna alquanto fragile e discontinua. Per esempio, nel settore degli imballaggi a base di cellulosa si contano più di 30.000 aziende e circa 4.000 linee di produzione di cartone ondulato. L'80% delle industrie, in mano a privati, è concentrato in una piccola regione, con una distribuzione nazionale dunque molto sbilanciata. La maggior parte delle aziende è di dimensioni medio-piccole e a conduzione familiare, con basse capacità di investimento in ricerca e sviluppo e ancora minori competenze in termini di sostenibilità ambientale. Un drago senza testa, per ora, cioè senza grande coordinazione, né a livello di produzione, né a livello di gestione di tutta la catena produttiva, dalla materia prima al consumatore. Come conseguenza, la produzione è spesso ridondante e si creano inefficienze e surplus produttivi e di personale; l'utilizzo di tecnologie informatiche e la digitalizzazione della catena sono ancora

Zhang Yaoquan, Vice Chairman della Federazione cinese per gli imballaggi e presidente della divisione del cartone ondulato: "Nel processo di trasformazione dell'industria cinese dell'imballaggio, l'internazionalizzazione del mercato nazionale diventa un elemento fondamentale di sviluppo del settore."





SEGMENTI DELL'INDUSTRIA CINESE DELL'IMBALLAGGIO



Come settore industriale emergente in Cina, l'industria dell'imballaggio è il barometro dell'economia. Il segmento degli imballaggi a base di cellulosa occupa per ora la parte maggiore del mercato cinese e la nazione sembra anche volersi investire in quanto materiale più semplice da gestire in una prospettiva di sostenibilità a lungo termine.

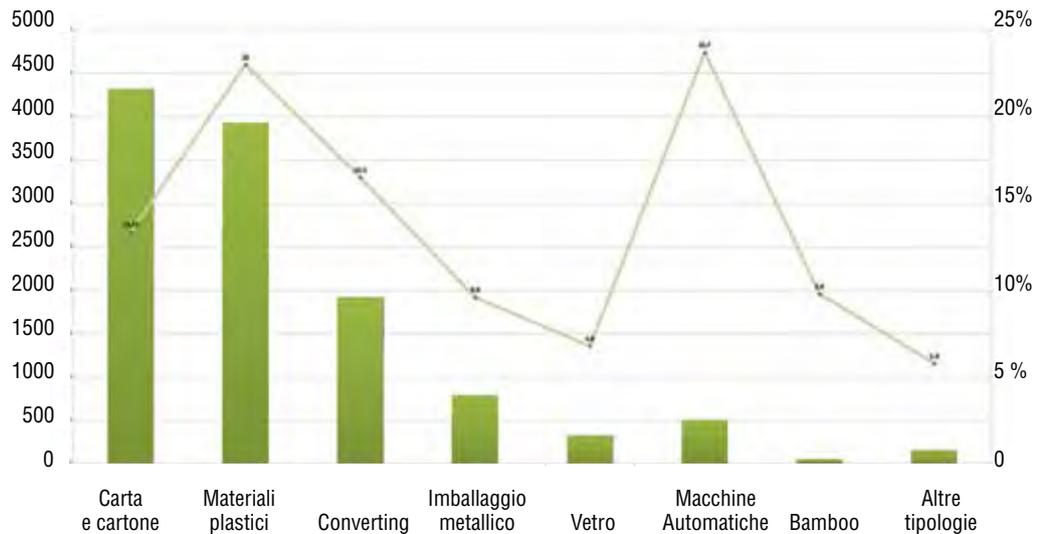
all'inizio; l'industria assorbe ancora più energia e risorse di quanto non sia in grado di restituire; la disparità tra la dimensione economica e l'effettiva capacità produttiva dell'industria è considerevole. Insomma, mercato di tutto rispetto, ma con struttura e qualità del prodotto con elevati potenziali di miglioramento. Ma di tutto ciò la Cina è perfettamente consapevole: "Se siamo i secondi al mondo per quantitativi prodotti, siamo ben lontani da questa posizione per la qualità del materiale e l'organizzazione della catena produttiva: un gap di forse vent'anni rispetto all'Europa e all'occidente in generale" afferma Zhang Yaoquan.

Puntiamo a sostenibilità e sviluppo tecnologico

Consapevole dei propri limiti e determinata ad acquisire competitività, la Cina ha iniziato una politica di sostegno statale per far decollare il settore dell'imballaggio, avvicinarlo a livelli qualitativi simili a quelli europei e "perché no, anche superarli nel giro di qualche anno" dichiara

Zhang Yaoquan. Al settore degli imballaggi a base di cellulosa si dedica molta attenzione, non solo perché è la fetta di mercato più grande, ma anche perché qui il percorso verso la sostenibilità, già iniziato in occidente, sarebbe più semplice da intraprendere: per il materiale in sé innanzitutto, rinnovabile e riciclabile e per la cui produzione si emettono circa la metà delle emissioni di CO₂ rispetto alla produzione di imballaggi di plastica. La corsia preferenziale a carta e cartone è in sintonia con alcune tendenze nazionali che si delineano a poco a poco in Europa: forzare l'introduzione di imballaggi in materiale 'sostenibile, biodegradabile, rinnovabile' come quello cellulosico.

Il programma ufficiale cinese ricorrerà quindi a due strumenti: 1) investimenti nell'innovazione dell'industria dell'imballaggio, soprattutto di quella a base di cellulosa, e nella sua ristrutturazione, puntando a costruire un ciclo di approvvigionamento moderno e funzionale; 2) attuazione di strategie di produzione a bassa emissione di CO₂ per l'industria dell'imballaggio. Zhang Ya-

Cina: struttura dell'industria dell'imballaggio


oquan lascia intendere che gli interventi statali in questo senso saranno più che consistenti.

Cina: opportunità o minaccia?

L'incontro e la cooperazione con l'Europa sono sicuramente vantaggiosi per la Cina, che può importare competenze e tecnologie ma anche modelli di educazione ambientale. Al contrario, cosa può portare di positivo all'Europa una cooperazione con la Cina? Sempre in occasione del summit FEFCO di Vienna, Peter Oswald, ceo della divisione europea e internazionale presso Mondi, ritiene che per alcune aziende europee, per esempio nel settore meccanico, la Cina costituisca oggi un importante sbocco commerciale, soprattutto perché la tecnologia cinese è ancora a un livello evolutivo inferiore, muove ora i suoi primi passi e la competenza europea è sicuramente indispensabile per raggiungere i livelli che la Cina si propone. Ma dopo? Le enormi potenzialità di sviluppo che ha mostrato di avere il mercato cinese lasciano intuire che la Cina non importerà mai prodotti dall'Europa. Invaderà in modo aggressivo il mercato europeo, come è successo in molti altri campi? "Quella degli imballaggi è una produzione molto particolare, legata alla produzione locale di beni - avverte Peter Oswald - L'imballaggio deve, per forza

di cose, essere prodotto laddove si produce il contenuto per cui è nato. Ma soprattutto è, e lo dovrà essere sempre più in futuro, una produzione che deve adeguarsi il più possibile alle specifiche necessità di ogni cliente. Ecco perché, considerando la logistica abbastanza complessa, ritengo che difficilmente sia redditizio spostare questi tipi di prodotti da un continente all'altro."

La prova è il nel rapido sviluppo dell'industria del packaging avvenuto in contemporanea con lo spostamento delle manifatture dall'Occidente in Asia. C'è una possibilità per l'Europa per non farsi fagocitare? La risposta viene proprio dalla Cina che dichiara di aver bisogno della tecnologia, dell'innovazione e della competenza europee. Ecco: è qui che l'Europa deve mantenere quel piccolo vantaggio che le permetterà di essere partner per l'Oriente. Secondo Michael Cronin, presidente di SCA Packaging Europe e del neonato comitato Market and Environment in FEFCO "L'Europa deve rispondere all'avanzare della Cina piuttosto con l'alta qualità del prodotto e mettendo al primo posto l'impegno nell'adeguare le soluzioni anche di packaging agli specifici bisogni del consumatore:" in sintesi, cooperazione lungo tutta la catena, dal produttore al consumatore, per sviluppare tecnologie e soluzioni efficienti. ■

Recuperiamo materie prime ed energia



ASSORECUPERI

ecologia | recupero | ambiente

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

ASSORECUPERI

Corso Venezia, 47 - 20121 Milano Tel. 02 7750451 - Fax 02 76005543 www.assorecuperi.it - segreteria@assorecuperi.it



Il progetto ADAM attraversa luoghi, servizi e prodotti

di Roberto Ganganelli

Nasce una norma volontaria internazionale per contribuire a migliorare la risposta alle esigenze delle persone con disabilità e per misurare l'efficacia degli interventi, aiutando anche la comunicazione fra enti, imprese e cittadini

Bureau Veritas, organismo internazionale attivo nel settore delle certificazioni anche in ambito sanitario e sociale e molto attento ai temi legati alla vulnerabilità delle persone, ha raccolto l'intuizione e il progetto di Paolo Maria Vissani, fondatore di AISCRIS-dis (la sezione disabilità dell'Associazione Italiana Società di Consulenza per l'Innovazione la Ricerca e lo Sviluppo di SI-Confindustria) e insieme hanno dato vita ad ADAM (*Accessibilities for Disabilities Assessment Model*), un modello per valutare l'accessibilità per le disabilità. Si tratta di una normativa volontaria, per questo differente e originale rispetto alla legislazione che, pur su basi comuni, in ogni Paese e nell'Unione Europea tutela le persone con disabilità. "Bureau Veritas in questo ambito ha già realizzato diversi standard internazionali – spiega Massimo Dutto, responsabile in Bureau Veritas per il progetto ADAM e coordinatore del Dipartimento Sanità e Servizi Sociali – Grazie a questi standard è in grado di misurare e monitorare il miglioramento e la qualità della vita di soggetti fragili."

Un approccio rivoluzionario

"Oltre quattro milioni di persone in Italia, ma circa sessanta in Europa – precisa Vissani – hanno disabilità e in molte realtà, pur nel

rispetto formale delle leggi esistenti, scontano una mancanza di attenzione nel vedersi garantito loro il rispetto sostanziale dei diritti; un disabile diviene 'handicappato' spesso per pura e semplice disattenzione sociale".

Vissani ritiene che la disabilità sia sì una condizione oggettiva e misurabile, un concetto formalizzato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità in modo univoco, ma è convinto che lo svantaggio, il disagio sociale che ne deriva possa essere maggiore o minore (perfino assente!) a seconda del conte-

PER FAVORE, ME LO APRI TU?

Non passa giorno che non ci sentiamo disabili davanti a un packaging che non si apre, che non mostra subito e chiaramente quanto durerà il contenuto, che non si può richiudere, che non riporta istruzioni chiare circa l'uso di sé e del contenuto. Ha senso faticare per fruire del quotidiano? Perché chi ha investito nella struttura del prodotto ha trascurato la fruizione? Perché non ha comunicato in modo chiaro tutto ciò che mi interessava sapere per poter scegliere, comprare, utilizzare? Per questo motivo COM.PACK ha scelto di parlare di ADAM, un progetto che speriamo contagi chi gestisce non solo strutture e servizi ma anche i prodotti e i luoghi fisici e virtuali dove i prodotti aspettano i loro utenti.

La redazione



QUESTIONI DI RISPETTO

A Colonia, in occasione di Anuga Food Tec 2006, salone specializzato in soluzioni per produrre, imballare e trasportare alimenti e bevande, i designer e i packaging consultant della berlinese Berndt & Partner hanno presentato un'area test per verificare l'usabilità da parte dei consumatori anziani. È stata allestita un'area attrezzata per simulare le difficoltà di acquisto e di utilizzo: un minimarket completo di tutti i generi di largo consumo e un ambiente domestico. Gli assistenti di Berndt & Partner hanno fatto indossare ai visitatori un mantello che riduceva la mobilità degli arti superiori, un paio di occhiali che indebolivano la percezione del colore e dei contorni e un paio di guanti che riducevano la sensibilità al tatto.

sto. Per esempio, una persona in carrozzina può non sentirsi handicappata all'interno di un'abitazione a un solo piano, senza gradini, con i giusti spazi e dotata degli ausili necessari al superamento della sua disabilità.

Formazione, lavoro, ma anche turismo e trasporti, cultura e servizi pubblici sono solo alcuni dei settori nei quali, pur in presenza di un quadro normativo di riferimento sia a livello nazionale sia europeo, la disabilità può essere vissuta come un vero e proprio handicap. "Spesso, un giovane con disabilità è limitato nella scelta di alcune facoltà uni-

versitarie a motivo delle difficoltà di accesso, spesso implicite, alle aule e soprattutto ai laboratori – sostiene Vissani – Avviene anche in un ambito diverso, come il turismo, senza contare altri contesti di quotidianità come la fruizione dei servizi al cittadino e dei mezzi di trasporto. Il tutto spesso per mancanza di attenzione e di corretta informazione".

Osservando la realtà

Per approfondire il problema, proporre modelli di approccio operativo e, soprattutto, modelli di comunicazione efficaci nei con-

fronti dei disabili, Paolo Maria Vissani (che vive il disagio in prima persona: si è ammalato di poliomielite in età infantile) è partito da un'idea scaturita dall'osservazione della realtà: "Il concetto fondamentale del modello – spiega Vissani – sta nel non dover chiedere, o meglio nel dover chiedere il meno possibile, dato che chi ha una disabilità non è soltanto limitato dal poter o non poter oggettivamente compiere determinate azioni, ma soprattutto, in molti casi e in specifici contesti, dal non sapere con chiarezza che cosa può fare e come farlo." Consideriamo una persona costretta alla guida di una sedia a rotelle: non dovrebbe trovarsi, magari senza indicazioni sull'accessibilità o dopo avere seguito indicazioni sommarie o sbagliate, in cima a una scalinata ed essere costretto faticosamente, e forse un po' arrabbiata, a tornare sui suoi passi; oppure nella medesima situazione non riuscire, se non fortuitamente, a fronteggiare situazioni di emergenza.

Oltre le norme di legge

Il progetto ADAM ha come riferimento di partenza il rispetto dei requisiti obbligatori di legge, ma allo stesso tempo li supera collocandosi su un piano più generale, spostando l'attenzione sulla gestione dei parametri di accessibilità, sulla loro comunicazione, che deve essere chiara, efficace e affidabile e sul coinvolgimento di tutte le parti interessate

Come modello gestionale, inoltre, ADAM è implementabile negli ambiti più diversi. "Una delle prime applicazioni – racconta Vissani – si è avuta in un progetto pilota iniziato da poco in Sardegna e coordinato dall'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Cagliari, il Centro Servizi alle Imprese. L'iniziativa, che ha come titolo 'Turistabile – Turisti senza chiedere', si propone di rendere visibili attraverso la concessione controllata di un marchio le strutture turistiche e i siti culturali che adottano ADAM come riferimento per

la gestione di requisiti di accessibilità e la loro corretta comunicazione."

Corpo, sensi e linguaggio

Quattro gli ambiti di accessibilità presi in considerazione: ovviamente quella fisica (che coinvolge persone con problemi di mobilità e uso di carrozzine o ausili); la sensoriale (persone che utilizzano mappe tattili, ausili uditivi, linguaggio dei segni); quella della comunicazione (rivolta a soggetti con problemi di linguaggio); quella, infine, legata alla sfera fisiologica (persone con intolleranze alimentari e difficoltà metaboliche come celiachia o diabete). In questi quattro ambiti, spesso con l'applicazione di semplici azioni (una segnaletica adeguata, un codice di simboli e messaggi, ecc.: tutte azioni realizzabili

COMUNICARE SENZA PAROLE

Il sistema pittografico internazionale per le disabilità... esiste? Tutto è perlopiù affidato all'immagine della carrozzina, al massimo con qualche variante. Un segnale che dice tutto e non dice niente. Siamo all'anno zero della segnaletica. (*pittogrammi tratti da Signs & Symbols-The Pepin Press Agile Rabbit Editions e Free Style Scraps Pictogram di 4D2A Hisashi Okawa*).

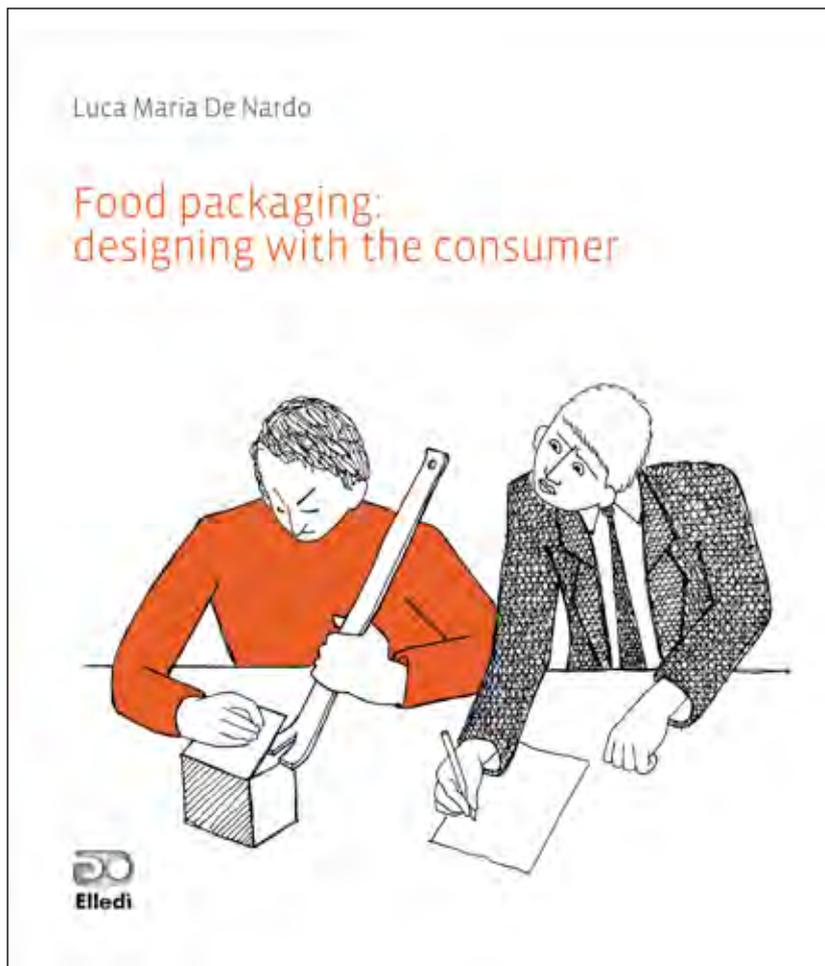




spesso con costi irrisori) ecco che la persona disabile riesce a trovarsi a proprio agio. “Ciò non significa – puntualizza Vissani – che la disabilità scompare, ma solo che a essa non si aggiunge l’handicap.”

L’evoluzione dell’idea

La norma ADAM è stata messa a punto da Bureau Veritas per essere compatibile con i modelli internazionalmente riconosciuti relativi a qualità, ambiente, sicurezza e responsabilità sociale, e rappresenta un modello adattivo di marcata flessibilità. Inoltre, sono le stesse persone con disabilità a giocare un ruolo specialistico sia nell’identificazione delle soluzioni da adottare sia nelle attività di verifica e controllo. Non a caso, Bureau Veritas ha previsto l’impiego di auditor disabili i quali, dopo un percorso di formazione professionale specifico, hanno il compito di verificare la conformità nell’applicazione del modello. “Facciamo l’esempio – spiega Vissani – di un museo che decida di attuare ADAM; assumendo che le norme di legge relative all’accessibilità per la disabilità siano state implementate in modo completo, e pur tenendo conto dei limiti architettonici dell’edificio, delle particolari esigenze espositive, dei vincoli dettati dalla sicurezza delle opere esposte o di altri fattori contingenti, l’applicazione di ADAM può riguardare la realizzazione di una corretta, affidabile ed efficace informazione sull’accessibilità, ad esempio con una comunicazione appropriata rivolta a chi si sposta in carrozzina per consentirgli di muoversi liberamente senza dover chiedere o, per lo meno, dovendo rivolgersi al personale solo per esigenze particolari o per esigenze specifiche e ben definite.” L’applicazione operativa della norma volontaria ADAM, che può riguardare la gestione di requisiti di accessibilità per le diverse disabilità, consiste innanzitutto in un’analisi delle possibili esigenze del cliente/



soggetto committente, tenendo conto del quadro legislativo di riferimento, con relativa raccolta di dati. Si individuano, quindi, le possibili soluzioni e gli interventi da attuare. Segue una fase di implementazione e di test delle soluzioni che, naturalmente, possono soddisfare o non soddisfare i requisiti e le esigenze di partenza. Quando le soluzioni sperimentate non sono adatte alle richieste iniziali, vengono individuate nuove soluzioni, fino a giungere a quella che si dimostra migliore, che viene applicata e diviene operativa. “Ciò – sottolinea Vissani – dovrebbe essere sempre seguito anche dall’attivazione di un sistema d’informazione che risponda a caratteristiche di correttezza, efficacia e affidabilità.” ■

Nella guida alla progettazione 'Food packaging: designing with the consumer' si affrontano problemi di fruizione degli imballaggi in una prospettiva di miglioramento funzionale sia per persone abili, sia per disabili e persone con ridotta capacità muscolare, visiva e tattile

Sì, nel mio giardino

di Elena Consonni

Attraverso una politica attenta di costruzione del consenso, una grande cartiera svedese realizza un impianto a biomasse in una contea ricca di turismo e allevamenti, vicino a un parco naturale

Immaginate che un'importante multinazionale nel settore cartario situata nei pressi di una cittadina italiana decida di costruire una caldaia che brucerà 500.000 tonnellate di biomassa legnosa ogni anno e produrrà 50 MW di energia elettrica e 150 di energia termica. Cosa vi aspettate che succeda? Probabilmente si costituirebbero comitati pro e contro, ci sarebbero proteste a oltranza per partito preso e difese strenue per questioni di interesse. Alla confusione generale si aggiungerebbero le lungaggini burocratiche e il progetto rimarrebbe sulla carta (è il caso di dirlo!) o, forse, verrebbe realizzato altrove. Spostate ora lo sguardo di circa 2.000 km

a nord, nel Regno Unito a Workington, una cittadina di 24.000 persone in Cumbria: è una contea nel nord dell'Inghilterra, vicina al confine con la Scozia, dove turismo, allevamento e un parco naturale convivono con alcuni grandi impianti industriali e centrali nucleari. Qui, dal 1967 opera Iggesund Paperboard, società svedese appartenente al gruppo Holmen, che a Workington produce cartoncino a marchio Incada per applicazioni grafiche e packaging di alta gamma. La capacità produttiva dell'impianto è di 200.000 tonnellate; il polo industriale fattura 200 milioni di sterline e impiega 400 dipendenti.

Dal 2011, con un investimento da oltre 100 milioni di sterline, la società ha avviato la costruzione della caldaia a biomassa, che entrerà in attività all'inizio del 2013 e che sarà l'edificio più alto nella contea. Il tutto con il favore della cittadinanza e degli enti locali.

Il consenso partecipato

Stranezza inglese? Forse no. La buona accoglienza del progetto è frutto di una politica di continuo confronto e collaborazione con le comunità locali e di una strategia di costruzione del consenso, che parte dal dialogo con i cittadini. Immediatamente a fianco del muro di cinta del sito produttivo, protetto da una fitta siepe di alberi ad alto fusto che schermano la vista dall'impianto e attutiscono i rumori, sorge un quartiere residenziale di Workington. Con gli abitanti di questa zona viene discusso ogni cambiamento, più o meno radicale dell'impianto, fin dalla fase di pianificazione. Tutti i possibili impatti vengono calcolati e presentati agli abitanti, nella maniera più chiara possibile: dal confronto con le loro osservazioni si trova la soluzione





migliore per tutti. La relazione è stretta con tutta la comunità: l'azienda collabora con le scuole tecniche e l'università locale, per formare figure professionali da inserire nell'organico e supportare progetti di ricerca mirati.

Iggesund sponsorizza squadre sportive della zona e finanzia iniziative benefiche: è stato il principale sostenitore della popolazione dopo l'alluvione che ha colpito l'area nel 2010. Il buon rapporto di vicinato che l'azienda ha saputo costruire negli anni è stato la base dell'ambizioso progetto della caldaia a biomassa, ulteriore tappa della politica di sostenibilità ambientale dell'azienda svedese.

Autonomia

L'impianto renderà il sito produttivo indipendente dal punto di vista energetico e permetterà di fornire l'energia elettrica in eccedenza alla cittadina di Workington. "Nel nostro investimento - commenta Ola Schultz-Eklund, direttore dell'impianto - profitto e riduzione dell'impatto ambientale vanno di pari passo. I costi delle fonti energetiche fossili sono destinati a crescere: il nuovo impianto è un modo per stabilizzare questa voce di spesa. Contemporaneamente abatteremo l'emissione di anidride carbonica da fonti fossili, e questo ci rende dei partner interessanti per le aziende che promettono ai consumatori la riduzione dell'impatto dei loro prodotti."

Cittadini e imprese 'fornitori'

Il rapporto con la comunità locale prevede anche la fornitura della biomassa, il salice. Agli agricoltori della zona Iggesund offre contratti ventennali e il supporto di esperti per l'avvio e la gestione della produzione. I costi di transizione a questa attività sono coperti per metà da fondi pubblici, per il resto dalla società stessa, che si occuperà della logistica e dello stoccaggio della biomassa. ■



UN PROGETTO A LUNGO TERMINE

Le principali tappe del programma di sostenibilità sviluppato da Iggesund Paperboard a Workington (UK)

- 1997 Implementazione di un motore a gas
- 2010 2011 Investimenti per incrementare l'efficienza energetica dell'impianto
- 2011 2013 Generazione e uso di energia rinnovabile da biomasse legnose
- 2017 Prevista la produzione di energia rinnovabile da vento, biogas e costituzione di un sistema di teleriscaldamento



"Nel nostro investimento - commenta Ola Schultz-Eklund, direttore Iggesund Paperboard a Workington - profitto e riduzione dell'impatto ambientale vanno di pari passo."



€ **35**
Abbonati subito

Invia il bonifico al c/c IT30.
Po55.8401.6290.0000.0041.296
intestato a Elledi srl.

Indica nella causale nome,
cognome, azienda e indirizzo
completo.
Riceverai 6 numeri annuali.

Contatti:
info@elledi.info
fax 02-9287.6885

COM.PACK
SOSTENIBILITÀ COMPATIBILE

COM.PACK

Sostenibilità compatibile

Rivista bimestrale indipendente di packaging
giugno-luglio 2012 - Anno II° - N. 5
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 Berteau

Redazione

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

Pubblicità

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

Editore

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

Hanno collaborato a questo numero:

Silvia Cancellieri, Maria Cristina Carenini
Elena Consonni, Luca Maria De Nardo
Maria Luisa Doldi, Argia Fanelli, Franco Fassio
Roberto Ganganelli, Federico le Divelec Lemmi

Il copyright delle immagini di copertina,
appartiene a istockphoto.com

Stampa

Bonazzi grafica
Via Francia, 1
23100 -Sondrio

Caratteristiche tecniche

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

Informativa sul trattamento dei dati personali

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

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

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

L'alluminio si trasforma



Grazie alla raccolta differenziata fatta da milioni di cittadini italiani, lattine per bevande, vaschette per alimenti, foglio sottile d'alluminio, scatolette, bombolette spray e tubetti, possono essere riciclati dando vita a nuovi imballaggi e altri oggetti in alluminio di uso quotidiano.

L'alluminio si ricicla al 100% e all'infinito con un enorme risparmio di energia e materia.

Partecipa alla raccolta differenziata degli imballaggi in alluminio seguendo le indicazioni del tuo Comune, **CIAL – Consorzio per il Recupero e il Riciclo degli Imballaggi in Alluminio** – ne promuove la raccolta e ne garantisce il riciclo su tutto il territorio nazionale.

cial.it

 Facebook
Consorzio CIAL



CiAI Consorzio
Imballaggi
Alluminio



EMAS
GESTIONE AMBIENTALE
VERIFICATA
reg. n. I-000492



raccolta differenziata
alluminio
100% riciclabile



automatizmós 'azione spontanea'.

automatizzare [au-to-ma-ti-zà-re] v.tr. [aus. avere] rendere automatico: *automatizzare i processi produttivi* ☞ Dal fr. *automatiser*.

■ SIN. meccanizzare, robotizzare.

automatizzazione [au-to-ma-ti-zà-zio-ne] n.f. [pl. -i] l'automatizzare, l'essere automatizzato; automazione.

automazione [au-to-ma-zio-ne] n.f. [pl. -i]

1. l'introduzione di processi produttivi meccanici, spec. guidati da sistemi elettronici, in cui l'intervento manuale dell'uomo è ridotto al minimo: *l'automazione industriale* **2.** ambito produttivo in cui IMA è leader mondiale, grazie alla flessibilità progettuale, alla continua attività di ricerca e sviluppo e a un'esperienza di più di 50 anni: *l'automazione di processo e di packaging di IMA* **3.** settore industriale che nella regione Emilia Romagna si è strutturato in un distretto fortemente interrelato e dalle competenze diffuse: *il marchio IMA è ambasciatore nel mondo del distretto emiliano dell'automazione industriale* **4.** attività economica in cui l'innovazione è l'elemento chiave per la competitività: *le automazioni IMA abbinano comprovata affidabilità a spiccata versatilità.*

automedicazione [au-to-me-di-ca-zio-ne] n.f. [pl. -i] (*med.*) cura che una persona segue, in particolare per disturbi lievi per i quali non si ritiene necessario consultare il medico, assumendo farmaci per i quali non occorre ricetta medica: *farmaco, medicina di automedicazione* ☞ Comp. di *auto-* e *medicazione*.

automedonte [au-to-me-dón-te] n.m. [pl. -i] (*lett.*) cocchiere ☞ Dal nome di un figlio di Achille, per antonomasia.

automercato [au-to-mer-cà-to] n.m. [pl. -i] esercizio commerciale per la vendita di automobili ☞ Comp. di *auto-* e *mercato*.

automezzo [au-to-me-zzo] n.m. [pl. -i] mezzo di trasporto a motore.

automotore [au-to-mo-to-re] n.m. [pl. m. -i, f. -trici] che ha a motore ☞ Comp. di *auto-* e *motore* **TRENO AUTOMOTORE** n. autotreno, cioè convoglio ferroviario che oltre al motore, anche la fessura (p.e. gasolio).

automotrice [au-to-mo-to-ri-ce] n.f. [pl. -i] vettura ferroviaria (o filoviaria) provvista di motore ☞ Comp. di *auto-* e *motrice*.

■ SIN. motrice, locomotiva; fessura, locomotrice; littorina (*con-*).

automutilazione [au-to-mu-ti-la-zio-ne] n.f. [pl. -i] il mutilarsi ☞ Comp. di *auto-* e *mutilazione*

autonica [au-tò-ni-ca] n.f. [pl. -e] ramo dell'elettronica che si occupa di apparecchiature per l'industria ☞ Comp. di *auto-* e *tonica*

autonoleggiatore [au-to-no-le-ggià-to-re] n.m. [f. -trice; pl. m. -i] chi siede o gestisce un noleggione ☞ Comp. di *auto-* e *noleggiare*

autonoleggio [au-to-no-le-ggi-o] n.m. [pl. -gi] noleggione di automobili ☞ Comp. di *auto-* e *noleggio*

Automation
by Definition

www.ima.it