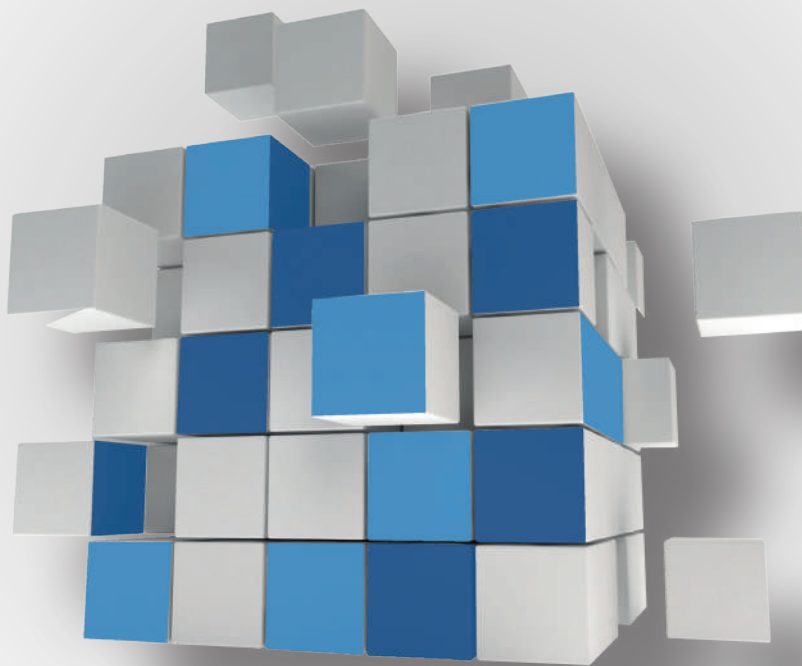


# Largo Consumo



## PACK AROUND 2023

E-COMMERCE

SECONDA VITA

PACK COME MEDIUM

LCA E PROGETTAZIONE

LA SOSTENIBILITÀ DEL PACK

I PROFESSIONISTI DEL PACK

MATERIE PRIME ED ENERGIA

**innovazione**

# LA NUOVA ERA DEL PACKAGING PER RISO

Grazie al nuovo film realizzato dai nostri impianti di estrusione all'avanguardia



Minore impiego di plastica



Spessore ridotto del 25%



Monofilm coestruso - più riciclabile



Minore ingombro di magazzino



Nessun utilizzo di colle - maggior sicurezza



Riduzione fermi macchina per cambio bobina



Risparmio sui costi di trasporto



**PROVIAMOLO INSIEME SULLE  
TUE LINEE DI CONFEZIONAMENTO!**





**PAOLA CENTONZE**  
Direzione Marketing  
e Sviluppo  
Organizzativo  
ITP

## ITP:

### “Meno packaging è l’obiettivo comune”

«Il packaging negli ultimi anni – spiega Paola Centonze, Direzione marketing e sviluppo organizzativo di Itp – si è trasformato andando nella direzione delle richieste del mercato avendo sempre di più un’attenzione verso la sostenibilità. Devo dire però che c’è ancora parecchia confusione in merito da parte dei consumatori che non hanno bene chiaro quali materiali siano realmente sostenibili e abbiano un minor impatto ambientale. Anche la normativa europea, il Plastic Packaging Waste Regulation (PPWR) che parla di riutilizzo dei materiali invece che di riciclo non tiene conto né dei possibili costi e della quantità di acqua e di energia necessarie per il riutilizzo di un packaging alimentare, né dei risultati virtuosi che le aziende italiane hanno raggiunto sui tassi di riciclo anticipando di cinque anni gli obiettivi imposti dalla Ue e questo potrebbe mettere in crisi l’intera filiera. Credo sia molto importante che in questa direzione ci si muova tutti insieme, aziende e istituzioni, per la salvaguardia delle caratteristiche tipiche italiane di questo settore».

trasparenza e come Itp cerchiamo sempre di mettere in evidenza e comunicare i nostri obiettivi per quanto riguarda la sostenibilità e il minor impatto ambientale dei nostri prodotti e tenere sempre aggiornati i nostri clienti e i consumatori finali sui traguardi raggiunti e gli eventuali discostamenti spiegandone le ragioni e i correttivi. Stiamo anche portando avanti dei progetti con le scuole e le università affinché i ragazzi possano avere il proprio pensiero critico sulle informazioni che ricevono basandolo su fondamenti scientifici e non sui trend del momento».

## TECNOLOGIA INNOVATIVA

«Grazie a una nuova tecnologia stiamo producendo un monofilm per il mercato alimentare che per questo è più riciclabile e ha anche un minor impatto ambientale perché per la sua produzione richiede meno materia prima e meno trasformazioni con una netta riduzione dei tempi di confezionamento e dei costi di trasporto e del suo impatto ambientale. Abbiamo investito molto in questa nuova tecnologia e crediamo il mercato debba andare in questa direzione avendo sempre come focus la semplificazione e la riduzione».

Stiamo producendo un monofilm per il mercato alimentare che per questo è più riciclabile

## L’IMPORTANZA DI UN PENSIERO CRITICO

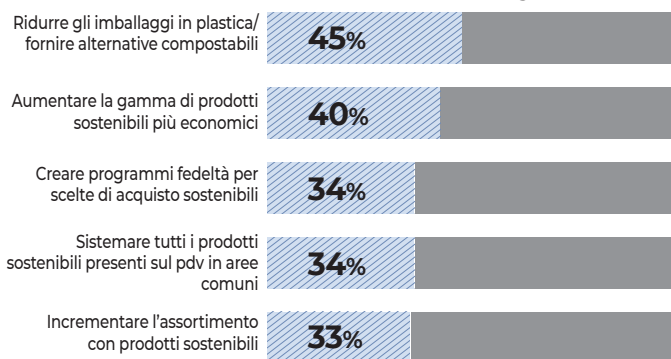
«L’obiettivo che tutti condividiamo è la riduzione del packaging. Il consumatore ha bisogno anche di totale

## COME RETAILERS E BRANDS POSSONO AIUTARE I CONSUMATORI

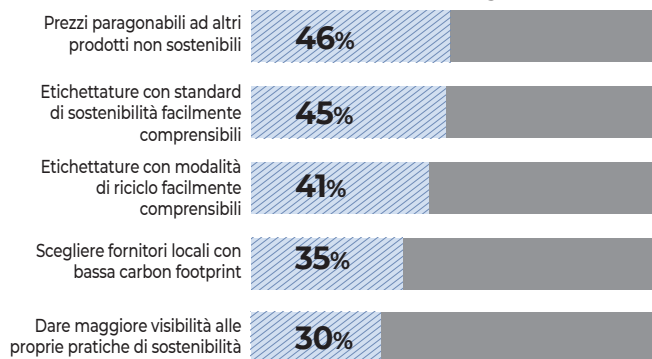
a compiere scelte sostenibili (in % richieste degli acquirenti, 2023)



### RETAILERS



### BRANDS



Fonte: NielsenIQ, *The changing climate of Sustainability*, 2023

**Largo Consumo**

## L’IMPEGNO DELLE AZIENDE

I risultati dello studio intrapreso da Legacoop e dalla Scuola Universitaria Superiore Sant’Anna di Pisa, hanno rivelato che gli under 30 sono i più scettici rispetto agli approcci circolari alle scelte d’acquisto e hanno poca fiducia nella capacità di migliorare la

governance del settore. Il Rapporto Istat di aprile sulle pratiche sostenibili delle imprese nel 2022 e le prospettive per il 2023-2025 rileva che il 59,5% delle aziende manifatturiere ha intrapreso azioni di sostenibilità nel 2022. Le grandi imprese (81,5%) sono le più attive in questo senso. Le azioni più abbracciate

sono state: l’incremento dell’utilizzo di energia da fonti rinnovabili (22,3%), l’aumento dell’efficienza energetica (20,4%) e la riduzione e il riciclo di risorse idriche (14,9%). Inoltre l’11,8% delle aziende afferma di aver utilizzato materie prime seconde, il 5,2% ha riusato i rifiuti dei propri residui →



**FABIOLA MOSCA**  
Direttore Generale  
CONIP

La plastica negli anni ha dimostrato di essere un materiale difficilmente sostituibile

## CONIP:

### “Un modello di economia circolare adottato da 25 anni”

«Nei suoi 25 anni di attività **Conip** – racconta **Fabiola Mosca**, Direttore generale del Consorzio - ha implementato iniziative volte al perfezionamento delle caratteristiche meccaniche dell'imballaggio capace di adattarsi a tutte le esigenze degli utilizzatori, sia in termini di logistica che di resistenza, prevedendo oltre 400 modelli di varie dimensioni adatti ad ogni tipologia di frutta e verdura e tutti personalizzabili in base alle esigenze dei clienti».

#### PREVENZIONE ANTI-SPRECO

Le casse Conip negli anni sono diventate sempre più leggere grazie a una migliore progettazione che ha consentito un minor uso di materia prima seconda. Infatti, la riduzione del peso delle cassette e stata una delle misure di prevenzione più avanzate per limitare al minimo l'impatto ambientale degli imballaggi del circuito consortile: il risparmio, infatti, non è solo in termini di materia prima seconda impiegata ma anche di emissioni di CO<sub>2</sub> ed energia consumata, sia nelle fasi di produzione che in quelle di logistica. Grazie al

progresso della ricerca tecnologica e alla maggiore attenzione delle aziende produttrici in tema di ecodesign.

#### UNA COMUNICAZIONE MENO SEMPLICISTICA

«In questi ultimi anni, a fronte della crescita esponenziale dell'attenzione mediatica al tema “plastica” considerata come il male che sta uccidendo il pianeta, Conip ha voluto intraprendere una comunicazione chiara, articolata, trasversale e meno semplicistica per spostare il focus sulla gestione dei prodotti in plastica fine vita; non è infatti il materiale in quanto tale che inquina ma la mal gestione del suo fine vita. La plastica negli anni ha dimostrato di essere un materiale difficilmente sostituibile in molti settori, vedi quello alimentare. Per questo il Consorzio cerca di spiegare al meglio e di pubblicizzare in vari modi il modello di economia circolare che ha adottato da ben 25 anni. Grazie al circuito consortile la cassetta in plastica viene recuperata ed avviata al riciclo; da questa operazione viene ricavata materia prima seconda che viene reimpressa nel ciclo produttivo per produrre nuove cassette».

di produzione e il 4,7% ha riciclato i materiali riprogettando i processi produttivi. Per il 2023-2025 si stima un aumento del numero delle imprese che effettueranno attività di tutela ambientale (64,5%), a fronte di un 44,2% di queste che utilizzeranno energia da fonti rinnovabili, di un 28,9% che lavorerà sul miglioramento dell'efficienza energetica, di un 19% che interverrà per la riduzione e il riciclo dell'acqua e di un 15,8% in merito alla riduzione degli imballaggi e alla circolarità dei processi produttivi.

#### MISURARE LA CIRCOLARITÀ

Interessante l'indagine condotta da **GSI Italy** sullo stato dell'arte dell'economia circolare nelle aziende del largo consumo. Le normative europee e gli impegni internazionali in materia di lotta ai cambiamenti climatici prevedono obiettivi per ridurre le emissioni di gas serra e favorire la transizione verso un modello di economia circolare. In questo percorso di transizione, i dati dei

Con il **72%**,  
l'Italia è la nazione europea più virtuosa per tasso di riciclo

prodotti sono una risorsa fondamentale perché l'economia circolare ne richiede molti. GSI ha sviluppato, in collaborazione con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Circol-Up, uno strumento che permette di misurare le performance di circolarità delle aziende del largo consumo. Circol-Up è già stato applicato su diverse imprese permettendo una prima fotografia sullo stato dell'arte dell'economia circolare, individuando anche le buone pratiche di circolarità lungo il ciclo di vita dei prodotti, identificando le aree di forza, le opportunità di miglioramento e le barriere a livello di sistema. Si tratta di un processo di crescita per promuovere la cultura della misurazione della

circolarità. Lo strumento Circol-Up è stato applicato alle imprese del food and beverage, all'home e personal care e al retail. È stato preso in esame un campione di 23 aziende che hanno evidenziato un livello medio di circolarità pari al 53%. Il settore più virtuoso è risultato il food and beverage. Le fasi di circolarità prese in esame sono state le seguenti: approvvigionamento, design, produzione, consumo/utilizzo, distribuzione e gestione dei rifiuti. Il design è l'area che ha registrato le migliori performance, segno di come l'importanza di un ripensamento a monte dei prodotti e dei processi produttivi sia ben compreso da tante aziende. A livello di circolarità immateriale, a livello organizzativo-manageriale, le migliori prestazioni si registrano grazie alla presenza di una funzione specifica dedicata alla sostenibilità per programmare e gestire le attività connesse con l'economia circolare. Anche la formazione, in questo senso, di dipendenti e fornitori, si rivela un aspetto fondamentale. □