Il packaging del futuro? Green, circolare, a basso impatto ambientale

scritto da Giovanna Romeo | 24 Febbraio 2022



Sfide tecnologiche e materiali ecosostenibili si affacciano nel mondo di vino, liquori e birra. Una battaglia che mira alla protezione dell'ambiente e dei prodotti stessi, prendendo in esame diversi aspetti: dalla riduzione di CO2 al riciclo con involucri riutilizzabili, fino a bottiglie in vetro più leggere. Una battaglia testimoniata anche da **Winesurf, giornale online specializzato in cibo e vino, diretto dal collega Carlo Macchi –** uomo delle crociate contro l'eccessivo peso delle bottiglie – che nell'editoriale del 06 febbraio 2022 **sottolinea la crescente attenzione verso il tema.** Il sondaggio di **Winesurf** incentrato proprio sul peso delle bottiglie ha contato ben 1040 interventi, di questi 360 sono di produttori. Un chiaro esempio della rilevanza dell'argomento e di quanto sia necessario sensibilizzare tutti nel preferire, per vini della stessa tipologia e qualità,

bottiglie più leggere.

Un tema peraltro dibattuto a livello planetario considerato che **in tutto il mondo si spreca un importante quantità di denaro per produrre e poi vendere bottiglie molto pesanti.** C'è poi l'annoso problema dell'impronta di carbonio che investe dal 51 al 68% la produzione del vetro per bottiglie, e conseguentemente l'impatto sulle spedizioni. **E poiché l'indice di CO2 supera le 415 parti per milione, e le temperature sono in costante crescita** insieme ai costi di spedizione, è tempo di ripensare al modo in cui vino, liquori e birra arrivano al consumatore. Per chi come noi si occupa principalmente di comunicare il prodotto vino, oggi è sicuramente fondamentale porre al centro dell'attenzione la riduzione del peso di ogni bottiglia di vetro usata e, rivolgere un appello a tutti i produttori che possono e vogliono trovare nuove forme di risparmio. Come il riutilizzo del vetro, una specie di grande e ben organizzato **"vuoto a rendere" in voga in Germania e nei paesi del nord Europa**. Per vini meno costosi e per le vendite dirette altri preferiscono il bag in box.

Demonizzare il vetro non significa privilegiare la plastica che offre nell'immediato efficienza e leggerezza, perché produrre plastica è un processo che comporta un'intensa emissione di carbonio e globalmente solo il 14% di plastica usata è raccolta per essere riciclata. Il resto diventa rifiuto. Si stima anche che circa il 91% degli imballi in plastica, finisce direttamente nell'ambiente. **Mari e oceani inquinati con circa otto milioni di tonnellate annue riversate**, nessuna forma di riciclo, discariche ai limiti della capienza.

PepsiCo, azienda leader nel settore alimentari e bevande, promette imballaggi rinnovabili al 100%, ritenendo che in un sistema alimentare efficiente, l'imballo aiuta a realizzare prodotti sicuri, di alta qualità e accessibili a tutti. "Nel 2018 la plastica ha rappresentato solo meno della metà dei materiali di imballaggio utilizzati da PepsiCo, con alluminio,

vetro e fibre a completare la maggioranza del quadro. In quell'anno abbiamo utilizzato 2.2 milioni di tonnellate di plastica vergine per imballare i prodotti di tutto il nostro portafoglio di food&beverage" riferisce PepsCo. **Anche Bacardi annuncia che nel 2023 sostituirà 80 milioni di bottiglie in plastica convenzionale**, utilizzate annualmente, con una nuova plastica prodotta senza petrolio e con olio di semi. Un biopolimero ottenuto dalla fermentazione di farina di colza e altri oli di semi, che entro 18 mesi si biodegrada in qualsiasi ambiente che contenga microrganismi, compresi i contenitori per il compost domestico e l'acqua dolce o salata.

Idee sempre più creative e soprattutto innovativaménte ecologiche, stanno offrendo soluzioni alternative supportate da ingegneri consapevoli del bisogno di una rivoluzione del packaging. Anche la testata **Seven Fifty Daily in un articolo di Betsy Andrews** parla di plastica di nuova generazione, bottiglie in PET riciclato, più leggere rispetto al vetro dell'87% e con **imballi in cartone senza il bisogno di imballaggi aggiuntivi.** Un migliore utilizzo dello spazio, tempi di caricamento dei pallets ridotti, consegne più rapide, diventano un significativo risparmio per le aziende vinicole. Fondamentale in questa dimensione di packaging circolare la risposta del consumatore: il 73% afferma di essere disposto a pagare di più per la sostenibilità, un numero che sale all'83% tra i consumatori più giovani.

A sostituire il vetro ci ha pensato la fibra di cellulosa di **Frugalpac**. Con sede in Gran Bretagna, è il produttore della bottiglia di carta Frugal, realizzata con cartone riciclato al 94%**. È cinque volte più leggera del vetro, pesa 82 grammi,** con un'impronta carbonica sei volte inferiore a una normale bottiglia in vetro, con un packaging in cartone cinque volte più leggero. E non è neanche l'unica a base di carta. Paper Bottle Company, joint venture tra lo sviluppatore di materiali per imballaggio in carta BillerudKorsnäs e lo specialista nella produzione di bottiglie Alpla avviata nel 2019, ha

realizzando una bottiglia con carta certificata FSC e un film plastico “liner” per una riduzione del 65% del contenuto di plastica. “Le leggi della natura parlano forte e chiaro – afferma Paboco, azienda all’avanguardia nell’innovazione -, dobbiamo sostituire i materiali che minacciano il nostro pianeta e ridurre al minimo i rifiuti creando un impatto ambientale negativo”. **Carlsberg, Absolut e Coca-Cola Europe lo stanno sperimentando.**

Ruinart ha introdotto la confezione **“Second Skin”** sviluppata dalle manifatture partner **Pusterla 1880 e James Cropper.** È altrettanto elegante ma nove volte più leggera del modello precedente (40 g contro 355 g). Per la sua realizzazione sono stati impiegati due anni di ricerca e sviluppo per arrivare a una confezione essenziale realizzata al 99% in carta, riciclabile e sagomata per seguire le curve della bottiglia. Per la sua produzione non sono stati usati trasporti aerei: in questo modo, **il suo impatto in termini di impronta di carbonio è stato ridotto del 60%**. L’acqua, indispensabile per la creazione della second skin case, è sufficientemente pulita (per il 91%) per essere reimmessa nel fiume dopo la produzione. Nessun uso di plastica.

Anche **Green Gen Bottle** è un prodotto di fascia alta della **Green Gen Technologies** basato su materie prime rinnovabili, fibre lunghe e fibre corte che utilizzano ciascuna una tecnologia diversa, unendo meccanica e leggerezza in un design estetico, e materiali robusti ma tre volte più leggeri del vetro. **È compostabile al 100%, ma solo negli impianti ad alto calore che lavorano le plastiche “compostabili”.**

Reduce, Reuse, Recycle: termini sempre più quotidiani che includono valori universali, concepiti in imballi sostenibile con materiali naturali, riciclabili, e con soluzioni innovative, attente alla natura e all’ambiente, studiate per ridurre le emissioni di CO_2, lungimiranti nell’idea di una seconda vita, funzionali in leggerezza, sicurezza, volume. Il packaging diviene risorsa: carta e cartone, materie prime di

origine vegetale, biodegradabili e rinnovabili, incontrano la crescente consapevolezza e l’interesse del consumatore, rivelando quanto il tema sia sentito a livello globale. **La riduzione dello spessore del vetro,** e di conseguenza la riduzione del peso delle bottiglie, un passaggio ormai necessario e non più rimandabile. Diminuire il peso della bottiglia oltre a non essere un danno d’immagine per le aziende è un risparmio. Il 64% dei protagonisti del sondaggio Winesurf riferisce che il maggiore peso della bottiglia non è sinonimo di qualità. Pesante dunque non significa che il vino sia più buono; leggerezza non significa fragilità. Sempre dai dati raccolti da **Winesurf, San Giusto a Rentennano (Chianti Classico)** ha risparmiato in un anno 8 tonnellate di vetro e 5000€. **Silvano Bolmida (Langa)** ha risparmiato su 30.000 bottiglie annuali tra 1500 e 3000 euro.
Il packaging del futuro è anche il valore della comunicazione, divenuta fondamentale nella promozione del prodotto stesso e del suo brand.