

# Packaging sostenibile: le strategie della GDO

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Settembre 2020



**28 settembre 2020**

L'impegno della GDO italiana nei confronti della sostenibilità ambientale e sociale si concentra su un aspetto fondamentale: il packaging. La crescente richiesta arriva da istituzioni e consumatori, per i consumatori italiani la sostenibilità ambientale rappresenta oggi un driver di scelta. Sette italiani su dieci sono disposti a cambiare punto vendita a favore di quelli che offrono prodotti con confezioni sostenibili.

**Silvia Zucconi**, Responsabile Market Intelligence di Nomisma, ha concentrato il suo intervento sul rapporto tra sostenibilità ambientale e digitalizzazione.

I trend che caratterizzeranno le abitudini ed i consumi (food e non food) nei prossimi 3/5 anni saranno legati allo sviluppo della green economy, alla sensibilità verso l'ambiente,

all'affermazione della mobilità dolce e allo sviluppo della sharing economy.

I consumatori italiani sono i più attenti alla sostenibilità dei prodotti food rispetto a Regno Unito, Francia, Germania, Spagna e USA.

La sostenibilità è un driver nella scelta del punto vendita per il 75% dei consumatori, i quali dichiarano di essere disposti a cambiare punto vendita se quest'ultimo offre confezioni più sostenibili (71%) ed iniziative a favore della sostenibilità ambientale (66%).

Tra gli aspetti di comunicazione più importanti da veicolare nei prossimi mesi ci sono: packaging sostenibile, filiera & territorio, riduzione consumi energetici, riduzione additivi.

**Nicola De Carne** (Retailer Client Business Partner NIELSEN) ha sottolineato il valore del packaging e l'aumento dovuto al lockdown della vendita nell'ultimo anno (+3,3%) con 44,9 miliardi di confezioni.

La sostenibilità, secondo De Carne, può essere declinata in:

- Responsabilità sociale (FSC, UTZ, Fair Trade);
- Rispetto degli animali (Cruelty free, Friends of the Sea);
- Management sostenibile delle risorse;
- Agricoltura e metodi di allevamento sostenibile.

Le vendite legate a prodotti sostenibili hanno toccato 7.914 milioni di € (21,9%) ed il trend è in crescita del +2,6%.

Per quanto riguarda l'agricoltura e l'allevamento sostenibili le tendenze principali che guidano le scelte dei consumatori riguardano i prodotti senza antibiotici da filiera tracciabile e certificata.

Per quanto riguarda il packaging i trend in crescita riguardano i prodotti con imballaggi in materiale compostabile, con meno plastica e biodegradabili.

Le aziende green sono il 26,2% (18,7% si occupano di agricoltura e allevamento sostenibili, 9,5% management sostenibili delle risorse), i produttori sono 662.

Gli italiani che acquistano prodotti sostenibili (con 3 o più atti di acquisto nell'anno di prodotti Green) sono 9 milioni (1 famiglia su 3).

Per quanto riguarda le motivazioni che spingono i consumatori all'acquisto, il tema legato alla sicurezza ha preso il sopravvento su tutte le altre tematiche, la sfida oggi è quella di integrare la sostenibilità all'interno di un sistema di valori che comprende: sicurezza, salute, convenienza, qualità, tracciabilità, locale, italianità.

**Alessandro Manzardo** – Professore Università di Padova, Socio Fondatore del progetto "Spin Life" ha posto l'accento sulla sostituzione degli attuali packaging con soluzioni compostabili e pack derivanti da energie rinnovabili. Ma quali possono essere le soluzioni adottabili?

Le strategie, secondo Manzardo, sono la riduzione dell'over-packaging (cioè degli imballaggi in eccesso), il cambio dell'imballo e l'utilizzo di materiali riciclati o compostabili.

Tutte queste innovazioni possono essere sostenibili a patto che venga garantita la qualità, rispettati i vincoli tecnici e garantita la "Shelf Life" del prodotto.

Chiaramente il passaggio al compostabile è utile e conveniente se il comportamento del consumatore è corretto (conferimento corretto, littering, etc...) e se il sistema di gestione e trattamento dei rifiuti è adeguato.

Manzardo si è inoltre concentrato sull'importanza di misurare i potenziali impatti ambientali dei packaging con un approccio scientifico e comunicare in modo trasparente con l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori sull'effetto dei loro comportamenti.

**Luciano Villani** (Responsabile Imballaggi COOP) ha ricordato che Coop ha iniziato già dalla fine degli anni '70 a parlare di sostenibilità ambientale: "siamo stati tra i primi ad

abbandonare gli antibiotici per gli animali e l'olio di palma. Per quanto riguarda il tema degli imballaggi, da circa un anno abbiamo iniziato ad utilizzare la plastica riciclata per i nostri prodotti a marchio. Abbiamo eliminato l'astuccio del dentrificio perché lo riteniamo un esempio di overpackaging. La comunicazione e la responsabilità sociale sono aspetti legati tra loro e imprescindibile secondo Villani: "gli sforzi in ambito industriale non hanno valore se non sono comunicati, i primi da educare sono i nostri lavoratori per poter poi raggiungere efficacemente i consumatori".

**Simone Santini** (Chief Commercial Officer di Fileni Spa) ha presentato l'ultima innovazione nel packaging: "utilizziamo un vassoio in Materbi, bioplastica biodegradabile e compostabile da gettare nell'umido, è un'innovazione importante per noi. Non abbiamo voluto incidere sul prezzo, proprio perché vogliamo che i nostri consumatori siano consapevoli delle scelte al di là del prezzo. È un percorso complesso ma virtuoso che diventa impegno sociale. Io credo che quando porti un messaggio autentico il consumatore ti premia. Per quanto riguarda i buyer non stiamo trovando difficoltà, certo è che dobbiamo rafforzare le partnership su questi temi. Il packaging rappresenta il trait d'union tra piattaforma online, sito, social media e prodotto sullo scaffale. Nella confezione comunicare la sostenibilità è fondamentale, ma dobbiamo comunicare in maniera semplice".

**Antonio Vaccari** (Responsabile HSE Esselunga) ha rilevato la necessità di comunicare efficacemente sulle confezioni, citando l'esempio del QR code: "il principio di base è creare consapevolezza, dobbiamo cercare tutti i canali comunicativi per arrivare al consumatore. Il vero tema è il limite fisico del packaging, con il QR-Code si cerca di coprire tutti gli spazi comunicativi".

**Mirco Gabbin** (Direttore Generale Acqua & Terme Fiuggi S.p.A.) si è concentrato sulla partnership con Tetra-Pak e sulla novità dell'acqua in cartone: "Il pack in Tetra-Pak con il 75%

di carta, è una novità importante. Abbiamo scelto il formato 0,33l che garantisce duttilità, fruibilità, trasportabilità. Il trade ci ha ricevuto molto bene ed abbiamo trovato le porte aperte perché non erano abituati ad innovazioni sul settore delle acque. Inoltre questo pack si presta ad essere più comunicativo rispetto alla bottiglia in plastica”.

**Cinzia Linguerri** (Responsabile Packaging CONAD) ha posto l’accento sulla responsabilità dei distributori: “Un distributore ha anche un ruolo di informazione ed educazione. Come si fa a rendere sostenibile la sostenibilità? Bisogna essere pronti a rinunciare ad una piccola parte dei margini per garantire materiali sostenibili. Sui gelati siamo i primi a lanciare vaschette da 500g completamente in carta, partiamo con una gamma di 6 referenze classiche. Il nostro obiettivo è quello di convertire dalla plastica alla carta il 60% delle nostre vaschette gelato.

La parte più difficile è quella di industrializzare le innovazioni, nel senso che la funzione primaria del packaging è quella di conservare e trasportare il prodotto. Le scelte sostenibili nel packaging devono sempre garantire questi aspetti”.

**Francesco Faella** (Presidente Tetra Pak) ha voluto focalizzarsi sulle aree di miglioramento: “la nostra ambizione è fornire la migliore confezione al mondo costituita da materie prime rinnovabili o riciclabili. Cerchiamo di decarbonizzare il packaging, riducendo l’impatto ambientale con l’obiettivo di azzerarlo. Solo il 30% delle confezioni per bevande viene riciclata, quindi anche i consumatori devono impegnarsi maggiormente in questo senso”.

**Barbara Iascone** (Responsabile Ufficio Studi Istituto Italiano Imballaggio) ha sottolineato l’importanza dell’industria del packaging che “produce ogni anno circa il 3,8% del fatturato dell’industria manifatturiera italiana. Nel 2019 sono state prodotte 16.850 tonnellate di imballaggi in Italia. Gli imballaggi che hanno avuto più successo sono quelli leggeri, i

flessibili da converter.

“Un punto che accomuna tutti è che siamo convinti che comunicare bene al consumatore è un vantaggio competitivo” ha chiosato **Silvia Zucconi** (Responsabile Market Intelligence Nomisma). “Il packaging è un elemento imprescindibile nella narrazione della sostenibilità che lo stesso consumatore deve imparare a sfruttare e conoscere meglio”.