

SOSTENIBILITÀ

IMBALLAGGIO

Progettare il green pack

L'Università di Bologna ha delineato il percorso da seguire per ripensare il packaging in ottica green con suggerimenti e iniziative volti a coinvolgere il maggior numero di player italiani interessati.

di Chiara Porzio

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/TecnologieSupplyChain

È nato presso l'Università di Bologna l'Osservatorio del packaging innovativo e sostenibile, fondamentale per accelerare i processi di innovazione e la diffusione della conoscenza e per consolidare la rete. L'annuncio è stato dato all'ultima edizione di Ecomondo, alla Fiera di Rimini, nel corso del convegno organizzato dall'università dedicato alla progettazione di imballaggi sostenibili. In quell'occasione era presente anche il consorzio Bestack, che per la sua attività di ricerca e innovazione nel settore delle confezioni è stato selezionato tra le realtà che potranno dare vita al Simposio sul green packaging. «La sostenibilità non è solo quella di processo, ma è anche quella che va a beneficio del consumatore finale – spiega Claudio Dall'Agata, direttore di Bestack –. È l'esito di un percorso virtuoso che consegna al consumatore un prodotto più buono, più smart e sostenibile». L'esempio è il caso dell'ortofrutta movimentata negli imballaggi Attivo del consorzio, che si mantiene integra più a lungo grazie a confezioni in cartone ondulato ecofriendly, capaci di aumentare la vita a scaffale dei prodotti ortofrutticoli, riducendo significativamente gli sprechi, per merito di un processo naturale frutto di un brevetto

messo a punto da Bestack e dall'Università di Bologna.

La sostenibilità del packaging ortofrutticolo di Bestack si riscontra anche nell'origine della materia prima utilizzata dalle aziende consorziate. La carta vergine sfruttata per produrre imballaggi proviene da foreste gestite in modo responsabile, con piani di

“L'esempio è il caso dell'ortofrutta movimentata negli imballaggi Attivo”

reimpianto superiori a quelli di taglio, dove per ogni albero tagliato ne vengono piantati 3. «Dal 2011 abbiamo avviato un percorso virtuoso fra le aziende consorziate per indirizzare il nostro settore all'impiego esclusivo di materie prime rinnovabili e sostenibili

continua Dall'Agata –. Il percorso, avviato in collaborazione con Wwf Italia, è proseguito negli anni, e oggi il 94% della carta vergine utilizzata dai nostri soci per produrre imballaggi è certificata e controllata. Una quantità che dal 2011 è cresciuta di 18 punti percentuali. L'89% della carta utilizzata dai soci Bestack è a marchio Fsc». Il consumo annuale della fragola in Italia è pari a circa 300 milioni di euro e il beneficio economico che si otterrebbe dalla riduzione degli sprechi grazie all'imballaggio Attivo di Bestack, ammonterebbe a 30 milioni di euro. «Da semplice confezione di trasporto, l'imballaggio diventa un elemento in grado di arricchire il prodotto – conclude Dall'Agata – con fattori quali la sostenibilità, la distintività e il risparmio economico».

Il convegno di Ecomondo è stato anche l'occasione per lanciare un altro importante evento: un Simposio internazionale dove dare conto delle innovazioni in atto nel mondo delle confezioni e portare alla comunità scientifica e tecnologico-produttiva di settore alcuni casi eccellenti (fonte: www.freshplaza.it). Relatrice a Ecomondo e anche al Simposio sul futuro del packaging design, organizzato presso la Fondazione Golinelli di Bologna, la professoressa e ricercatrice dell'Università di Bologna, Clara Giardina, che ha raccontato il lavoro dell'università per quanto concerne gli imballaggi. «Abbiamo cominciato a interessarci al tema del packaging circa un anno fa, anche se è già dal 2013 che grazie all'Università di Bologna e nello specifico al dipartimento di Architettura con il suo corso di laurea in Design industriale che abbiamo relazioni con il mondo dell'imballaggio – spiega Giardina – poiché siamo al centro della packaging valley. L'intuizione del professor Flaviano Celaschi è stata quella di approfondire questo tema di ricerca perché cominciavano a esserci anche a livello legislativo tanti segnali sul fatto che



IMBALLAGGIO

sarebbe stato un tema caldo nei mesi a venire».

Un anno fa, quindi, l'Università di Bologna ha contattato centinaia di osservatori in giro per il mondo, tra aziende, amministrazioni e istituzioni pubbliche, chiedendo di segnalare casi studio relativi alle innovazioni del packaging. «Innovazioni che potevano riguardare tutta la catena del valore, proprio perché il design è una disciplina che non ha solo un sapere verticale, ma è aggregante, capace di far dialogare pure interessi diversi. Volevamo capire cosa stava succedendo di innovativo non solo nel packaging in senso proprio, ma anche a livello di logistica, di automazione, il tema dell'ultimo miglio – precisa Giardina -. Alla fine di settembre avevamo collezionato più di 300 casi studio, tra ottobre e novembre li abbiamo analizzati e sistematizzati, e infine abbiamo portato i risultati della nostra ricerca al Simposio di dicembre in Fondazione Golinelli. Abbiamo individuato 6 driver di innovazione collegati a 6 design alert di tipo pratico, rivolti alle aziende, per tradurre quel trend e capire quali domande potevano farsi per progettare seguendo quella tendenza che avevamo individuato».

L'università e ospiti nazionali e internazionali hanno offerto, durante il Simposio, una panoramica abbastanza completa di cosa stava succedendo a livello di supply chain. «Tra i driver sono emersi con forza i nuovi materiali e la circolarità, perciò abbiamo indagato l'importanza per ogni azienda di inserire percorsi circolari e l'importanza del ruolo attivo del consumatore – aggiunge Giardina -. Abbiamo studiato come si sia passati a una catena di valore molto più interconnessa anche a opera dell'e-commerce, dove i ruoli non sono più distribuiti regolarmente lungo la value chain, ma sono appunto shake-rati. Il nuovo ruolo della logistica come asset importante per le aziende. La potenza del packaging come canale privilegiato di comunicazione per supportare campagne sociali e ambientali».

C'erano anche dei casi studio con quei packaging realizzati in plastica proveniente dagli oceani. In quella giornata abbiamo lanciato l'Osservatorio permanente sull'innovazione del

pack con l'idea di essere una rete di reti specializzate. Quindi un luogo di convergenza di esperienze che già esistono che vuole partire dalla sensibilità del design, e quindi essere il punto di convergenza tra discipline e saperi diversi, per poter distribuire conoscenza e altri report e analisi nel tempo».

L'idea era quella di un osservatorio a Bologna in sede Unibo che avesse relazioni con quello che esisteva in territorio regionale, dove l'università avrebbe fatto da mediatore. A febbraio, che doveva essere il momento di formalizzazione dell'osservatorio, c'è stata una battuta d'arresto. «Abbiamo però approfittato di questi ultimi mesi per interrogarci sul ruolo del packaging in questa emergenza, ricercando casi studio – precisa ancora Giardina -. Perché tutto quello che a dicembre era promettente si era messo in discussione. Per esempio, la grande promessa del 2019 erano stati i servizi di tipo loop. Chiaramente servizi di questo genere, nel momento in cui c'è grande attenzione all'igiene e alla salute, potrebbero essere messi in discussione. Così come il grande tema della plastica ha cambiato volto, perché ci siamo accorti di quanto essa, sia in ambito food sia in ambito sanitario, abbia un ruolo di garanzia essenziale. Quindi stiamo collezionando casi studio, coinvolgendo

anche i nostri partner sul packaging in epoca Covid-19 e post Covid-19, con l'idea di lanciare un nuovo report e questo mese far ripartire l'osservatorio».

I 2 principali filoni in cui si sta muovendo il packaging oggi sono, da una parte, il boom dell'e-commerce e del delivery e, dall'altra, tutte le questioni igienico-sanitarie. «Nei primi giorni della fase 2 in Cina da subito nei packaging da asporto takeaway venivano attaccate delle etichette con il nome di tutte le persone che avevano toccato quelle confezioni e la temperatura. Quindi diventa di nuovo evidente la funzione comunicativa del packaging. A livello di e-commerce e food delivery c'è una grande e rapida trasformazione, perché sembra che qualsiasi cosa possa essere consegnata a casa, addirittura anche i ristoranti

stellati hanno incominciato a distribuire cibo – ricorda Giardina -. Insistiamo su un punto: cosa c'entra il design con tutto questo? È rilevante, perché la questione ambientale, nonostante l'emergenza ci abbia fatto focalizzare sulle questioni sanitarie, non è per niente passata di moda. Anzi, abbiamo capito quanto il tema ambiente abbia delle connessioni con

quello che è successo anche a livello di pandemia. Sono recenti i manifesti delle 110 aziende per il nuovo green dell'Italia e quello delle industrie del mondo del fashion che ritengono che dobbiamo completamente ripensare tutta la catena del valore. Quindi il tema ambientale è estremamente attuale, forse più di prima, e c'è una nuova consapevolezza».

Lo spostamento sociale, anche intorno al tema del packaging, apre nuove questioni, come appunto quella sanitaria e quella dell'e-commerce. Il design può fare da collettore tra questi ambiti perché, per esempio, nel momento in cui tutto comincia a essere deliberato a casa, abbiamo una moltiplicazione di packaging usa e getta. Quindi c'è da capire come dobbiamo ripensare i nostri packaging, i nostri servizi e quale ruolo può avere il design nell'ottica di un'innovazione responsabile sistemica. Le aziende hanno bisogno di innovarsi responsabilmente come sistema packaging e il design può avere un ruolo fondamentale quale leva di innovazione».

Presenti al Simposio anche diverse aziende della packaging valley come Amadori, Barilla, Coop, Aliplast, Pelliconi: ognuna rappresentava un anello diverso della filiera. Amadori, per esempio, ha intrapreso un'ottima operazione e, pur essendo di dimensioni non gigantesche, ha il proprio centro di innovazione dedicato al packaging. Ha coinvolto tutti i fornitori in un processo di innovazione condivisa, proprio perché l'idea che sta alla base quando parliamo di innovazione e sostenibilità è che non ci si può muovere da soli, la collaborazione è fondamentale. Amadori lo ha capito e ha lanciato una call to action ai fornitori chiedendo idee su come poter innovare responsabilmente. E nei giorni del Simposio l'azienda ne ha premiato alcune, scegliendole di portarle avanti, investendoci del denaro. ■

“ Diventa di nuovo evidente la funzione comunicativa del packaging ”

“ Tra i driver sono emersi con forza i nuovi materiali e la circolarità ”