

La svolta del packaging alimentare

Lo scenario . Con la plastica che ha sempre meno appeal la filiera dell'imballaggio destinato ai beni alimentari punta su un utilizzo sempre maggiore di carta e cartone.

Una corsa che conferma il ruolo dell'Italia come protagonista in Europa dell'economia circolare

Natascia Ronchetti



Nuove opportunità. Carta e cartone possono rappresentare per l'industria italiana del packaging alimentare un'alternativa alla plastica in nome della sostenibilità con costi inferiori e benefici su produzione e logistica

Con la plastica che ha sempre meno appeal il mondo del packaging destinato all'alimentare corre verso un uso sempre maggiore di carta e cartone, sorretto da una domanda che è trasversale - va dai prodotti lattiero-caseari a quelli da forno per arrivare alle insalate pronte - e da investimenti sull'innovazione concentrati sui monomateriali. Una corsa che conferma il ruolo dell'Italia come principale protagonista in Europa dell'economia circolare, con un tasso medio di riciclo degli imballaggi in carta e cartone che è già arrivato all'85%, anticipando gli obiettivi europei per il 2030. E che contemporaneamente spiega la contrarietà dell'industria nazionale alla nuova proposta di regolamento comunitario, presentata a Bruxelles il 30 novembre scorso e basata sul modello del riuso e del vuoto a rendere.

«Tutte le imprese del packaging sono impegnate nella ricerca di soluzioni innovative», dice Simona Fontana, responsabile del centro studi per l'economia circolare di Conai, il consorzio che rappresenta lo strumento attraverso il quale i

produttori e gli utilizzatori di imballaggi garantiscono il raggiungimento degli obiettivi di riciclo e di recupero e al quale aderiscono circa un milione di aziende. «Le imprese – prosegue Fontana – stanno muovendosi con maggiore velocità rispetto all'Europa anche per quanto riguarda i contenitori in plastica per le bevande, che dovranno avere un contenuto minimo di riciclato pari al 25% nel 2025 e al 30% nel 2030». Oggi gli imballaggi alimentari pesano sul totale per il 38% per quanto riguarda il food e per il 37% per quanto riguarda il beverage. «Insieme – spiega Fontana – costituiscono i due terzi dell'immesso al consumo complessivo degli imballaggi».

Se è sempre più in voga la sostituzione della materia prima con il riciclato altrettanto lo è la ricerca di packaging composto da un solo materiale. Non senza problemi per le aziende, però, come rileva Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, che rappresenta un settore costituito da 7 mila imprese per un fatturato di 180 miliardi di euro. «Riduciamo l'uso della plastica e anche il peso della carta – dice Vacondio – e stiamo facendo passi da gigante a fronte di un incredibile proliferare di normative comunitarie a una velocità che appare persino incomprensibile. Certamente non si fa mai abbastanza ma quella che stiamo conducendo sugli imballaggi è una vera e propria battaglia per la massima sostenibilità». La ricerca di packaging innovativo va di pari passo con una domanda in fermento che non arriva solo dai grand brand dell'alimentare tricolore ma anche dalla grande distribuzione organizzata.

E l'obiettivo è sempre più ambizioso, perchè è ormai assodato, come spiegano gli addetti ai lavori, che il consumatore riconosce maggiore qualità a un prodotto se è confezionato con un pack green. Ancora meglio, poi, se non è rigido, come dimostra una ricerca fatta dall'Osservatorio innovazione packaging dell'Università di Bologna, in collaborazione con Giflex, l'associazione a cui fanno capo i produttori di imballaggi flessibili. Il maggior valore è dato, in base alla ricerca, non solo alla riduzione dell'impatto ambientale e al miglioramento delle prestazioni dei materiali ma anche all'ottimizzazione dei processi di produzione e logistica e, non ultimo, alla valorizzazione degli aspetti comunicativi e di identità. E lo studio, condotto attraverso un questionario a oltre 195 addetti di aziende associate Giflex, conferma come sia proprio la plastica, tra i materiali flessibili, ad essere considerata come maggiormente inquinante e non totalmente riciclabile. Poi c'è anche una questione di costi, come spiega Alberto Palaveri, presidente di Giflex. «Il pack in plastica richiede maggiore consumo di energia», dice Palaveri, per il quale se ci sono rallentamenti questi sono dovuti principalmente al fatto che i nuovi materiali richiedono a loro volta nuovi macchinari per il confezionamento, con grossi investimenti. Oggi le aziende del packaging flessibile investono mediamente, ogni anno, dal 3 al 4% del fatturato nella progettazione di nuovi materiali, che è diventata strategica. «A differenza del passato, quando ci si concentrava molto anche sul costo, il tema del riciclo e dell'impatto ambientale è diventato dirimente – osserva Palaveri -. Ferme restando condizioni come la sicurezza alimentare e la conservazione del prodotto, riciclabilità e fine vita del prodotto sono dirimenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA