



IMBALLATI

La riduzione del packaging,
una sfida importante per il futuro del pianeta

Nudi alla meta

Un contenitore ricercato e attraente permette di vendere un prodotto più facilmente. Lo sanno i pubblicitari, ne approfittano le aziende. Ma una crescente sensibilità sociale incentiva nuove strategie e modelli comportamentali. **Scriva Mariella Dal Farra**

Bello il contenitore del nuovo detersivo per lavatrice, con quella forma ergonomica e la plastica leggermente porosa che garantisce una presa migliore. E poi quel colore rosa perlaceo, così accattivante. Per non parlare delle pastiglie di detersivo pre-dosate, ciascuna avvolta nella sua bustina argentea, raccolte nella comoda scatola di cartoncino rigido che si apre come se fosse un bauletto con tanto di maniglia. Naturalmente sono prodotti di fantasia, ma immaginiamo che tutti abbiano espresso considerazioni simili, riferite a questa o quella confezione, a questo o quel prodotto visto sugli scaffali.

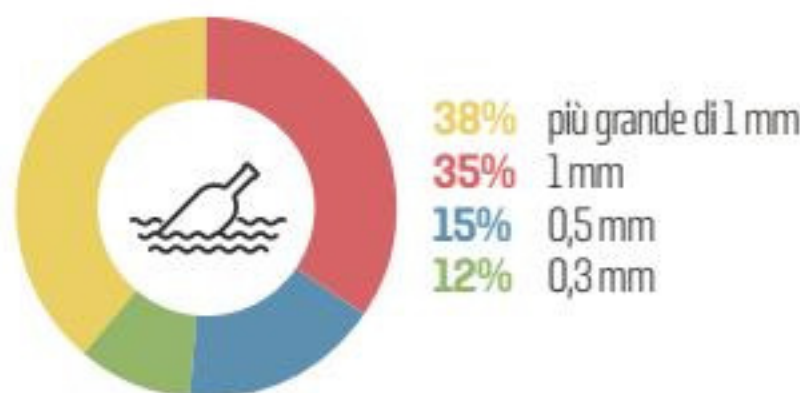
L'ABITO E IL MONACO

Il packaging è una variabile importante nella vendita dei prodotti, sia per quanto riguarda il valore d'uso (protezione, conservazione, informazione) sia per la resa estetica (distintività, appeal). Non stupisce dunque che le confezioni siano considerate parte integrante della strategia di posizionamento di un brand, e che somme ingenti vengano investite nella loro realizzazione attraverso la consulenza di agenzie specializzate. Sul piano comunicativo il packaging ha infatti il compito di trasmettere al consumatore le caratteristiche immateriali del prodotto: per esempio, «energia» nel caso di un succo di frutta, «dolcezza» per

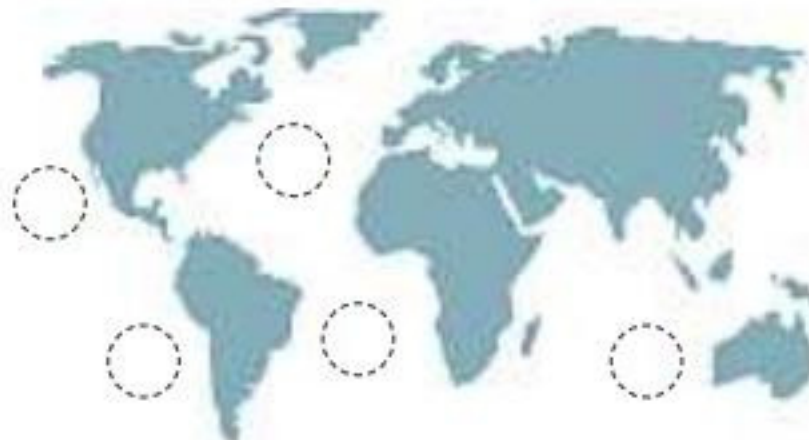
UN MARE DI PLASTICHE

Solo il 10-15% delle confezioni di plastica utilizzate nel mondo è riportata agli impianti di riciclaggio; un terzo vengono abbandonate e il 40% finisce nelle discariche. È stato stimato che, se non cambiamo le nostre abitudini, entro il 2050 negli oceani ci sarà più plastica che pesce, una valutazione fatta da The Ocean Cleanup, un'impresa fondata nel 2013 grazie al crowdfunding da Boyan Slat.

DIMENSIONE DEI FRAMMENTI IN MARE



DOVE SI TROVANO LE CHIAZZE



Le dimensioni delle chiazze di immondizia vanno da circa 400mila km² (quasi 10 volte la Svizzera!) a 6 milioni di km² (poco meno dell'Australia).

un bagnoschiuma, «mordente» per uno pneumatico) nonché i valori dell'azienda che lo produce (la «tradizionalità» di una nota pasta italiana, la «bontà» di un famoso biscotto e così via). Ma cosa succede quando, come sempre più spesso accade, le aziende scelgono d'investire e di comunicare il loro impegno nei confronti dell'ambiente?

Si tratta di una comunicazione che passa di nuovo attraverso il packaging, ma stavolta per sottrazione: riducendolo cioè all'essenziale oppure, dove possibile, facendone addirittura a meno. Un'attitudine questa che attualmente coinvolge tutti i marchi più importanti, alcuni dei quali ne hanno fatto una vera e propria bandiera. Per esempio, Unilever, multinazionale anglo-olandese proprietaria di moltissimi brand (fra cui Fin-dus, Knorr e Mentadent) ha lanciato nel 2010 un programma di crescita sostenibile alquanto ambizioso che prevede, fra l'altro, l'uso esclusivo di packaging di plastica riutilizzabili, riciclabili o compostabili al 100% entro il 2025 e la riduzione di un terzo del volume complessivo entro il 2020. «Le ricerche dimostrano che i consumatori preferiscono acquistare i marchi che ritengono impegnati nei confronti del benessere sociale o ambientale. Per questo motivo lavoriamo ogni giorno per sviluppare i nostri marchi per il "vivere sostenibile"», si apprende dal loro sito.



PRODOTTI SPACCHETTATI

La sensibilità nei confronti dell'ambiente è infatti sempre più diffusa, anche a livello istituzionale. La Germania, da tempo all'avanguardia nelle politiche ambientali, già dal 1991 ha regolamentato il riciclo delle bottiglie di plastica e di vetro tramite il versamento di un deposito cauzionale che è reso all'acquirente nel momento in cui riporta il «vuoto»: 8 centesimi per le bottiglie di birra da 33 cl., 15 per quelle da mezzo litro; 15 per il PET; 25 per quelle non riciclabili. Inoltre, già da tempo nella maggior parte dei

supermarket tedeschi, così come di molti altri paesi del nord Europa, è possibile acquistare i detersivi alla spina, portandosi cioè da casa il contenitore da riempire e pagando solo il contenuto. Ma c'è chi si è spinto oltre, provando ad aprire supermercati completamente privi di confezioni.

La prima è stata Catherine Conway, imprenditrice sociale che nel 2006 ha inaugurato a Londra il capostipite dei supermarket *unpackaged*, o «spacchettati»: «Il sogno era quello di aprire un bel negozio nel quale i clienti potessero venire a ri-

empire i loro contenitori con tutti i generi di prima necessità», riporta il sito dedicato (beunpackaged.com). Il riscontro è stato positivo, e per cinque anni un crescente numero di consumatori consapevoli ha attinto agli eleganti dispenser del punto vendita acquistando cereali, caffè, shampoo e ogni altro prodotto nella quantità esattamente desiderata. L'esperienza si è tuttavia conclusa nel 2011, dopo un tentativo di ampliamento che prevedeva anche l'inclusione di un bar-ristoro, e che di fatto si è rivelato essere un passo più lungo della gamba.



Il caso però ha fatto scuola e di lì in poi gli esempi si sono moltiplicati, a partire dall'italiano «Negozio leggero»: primo franchising di supermercati per la vendita di prodotti sfusi che, nato a Torino nel 2009, ha aperto punti vendita in diverse città, fra cui anche Lugano (in via Lambertenghi) dove peraltro è previsto un servizio di consegna a domicilio... in bicicletta! Questo tipo di distribuzione persegue infatti la sostenibilità ambientale in tutte le sue forme: dalla scelta dei prodotti provenienti da coltivazioni biologiche, preferibilmente a chilometro zero, alla mobilità, fino alla promozione d'iniziativa volte ad aumentare la consapevolezza dei consumatori attraverso l'organizzazione di workshop ed eventi.

UN PASSO INDIETRO

I negozi «spacchettati» non sono un modello innovativo, ma ricalcano il modo in cui si acquistava fino agli anni cinquanta, quando cioè ci si recava all'emporio o alla drogheria per acquistare latte, uova, pasta o qualsiasi altra merce nella quantità che serviva, e la si portava a casa incartata o dentro a contenitori propri. I vantaggi sono certo molteplici: risparmio dei materiali impiegati per le confezioni e conseguente riduzione del prezzo finale del prodotto; minore quantità di rifiuti e quindi una migliore qualità della terra e dell'aria (meno CO² rilasciata dagli inceneritori); meno spreco di cibo (poiché si acquista solo quanto serve) e una mi-

I negozi «spacchettati» non sono un modello innovativo, ma ricalcano il modo in cui si acquistava fino agli anni cinquanta

gliore alimentazione, sia dal punto di vista quantitativo sia qualitativo (prodotti biologici, meglio se locali).

Tutto positivo, dunque? In realtà, le difficoltà tecniche comportate dalla realizzazione di supermercati interamente «alla spina» sono notevoli, e non è proprio automatico che la dismissione del packaging si traduca in una riduzione degli sprechi (*per un approfondimento, si veda il contributo a lato*). Inoltre, così come accade per i negozi biologici, i prodotti tendono a essere più cari, configurando il rischio di un consumo «elitario». Il timore è cioè che l'adozione di uno stile di vita ecologico diventi prerogativa unicamente di chi se lo può permettere, mentre la maggior parte dei consumatori dovrà continuare a servirsi di prodotti di lavorazione industriale. La grande sfida è dunque quella di arrivare a produrre e distribuire in maniera più sostenibile, non solo sul piano ambientale ma anche su quello economico.



Ti fidi degli alimenti sfusi?

Di là tua sulla pagina Facebook di Ticino7

GRANDI DISTRIBUTORI

Ticino sostenibile



La grande distribuzione è sensibile alle tematiche ecologiche. Sia Coop (2011, 2017) sia Migros (2014, 2015) sono al primo posto nel ranking della sostenibilità secondo l'Agenzia di rating internazionale Oekom Research, posizionandosi davanti a giganti come Marks&Spencer e Tesco. Dall'estate del 2011, Coop è riuscita a ridurre di oltre 3.000 tonnellate il materiale da imballaggio o a ottimizzarlo dal punto di vista ecologico. Inoltre Coop propone già alcuni prodotti sfusi, soprattutto nel settore frutta e verdura, frutta secca, carne, pesce e formaggi. Tuttavia, come afferma Mirko Stoppa, portavoce di Coop regione vendita Ticino, «se noi riducessimo o eliminassimo gli imballaggi di alcuni alimenti, avremmo prodotti non protetti e quindi più deperibili: questo non sarebbe ecologico. Se per esempio vendessimo degli spinaci non confezionati, seccherebbero prima e saremmo costretti a toglierli dagli scaffali». Anche Migros è impegnata nella riduzione dell'impatto ambientale degli imballaggi, soprattutto attraverso il riciclo (cartone, appendiabiti, CD, PET), ma anche con il ridimensionamento delle confezioni: «Tra il 2013 e il 2016, abbiamo ottimizzato in modo ecologico circa 2.726 tonnellate di materiale per imballaggi» afferma Luca Corti, responsabile comunicazione Migros Ticino. Per quanto riguarda i prodotti sfusi, «per il momento, stagionalmente vengono messi in vendita «alla spina» ceci, lenticchie, farro, fagioli borlotti e diversi altri cereali. Non è da escludere che in futuro non si facciano test con diverse altre categorie merceologiche». Per ulteriori approfondimenti vi invitiamo a visitare i portali dei due grandi distributori *fatti-non-parole.ch* e *generation-m.migros.ch/it*, oltre naturalmente ai siti *swissrecycling.ch* e *petrecycling.ch*.