



# Scelte a minor impatto per le consegne on line

## Come si muove il packaging del fresco in mezzo al boom di acquisti digitali in Italia e in Europa

L'anno 2020 verrà ricordato come l'annus horribilis che ha dato inizio alla pandemia; un anno che, tra le altre cose, ha sdoganato la parola "lockdown", cioè la chiusura della maggior parte delle persone in casa. Le restrizioni per evitare il contagio hanno cambiato il modo di vivere e le abitudini dell'umanità. L'economia è andata in tilt, il lavoro dagli uffici si è spostato nelle case dove possibile, gli acquisti sono spesso stati contingentati, negozi fisici e attività di svago e di ristorazione convivono con l'incertezza tra continue chiusure e riaperture, e tutto questo ha rappresentato un danno enorme all'economia globale. Con una vistosa eccezione: gli acquisti online.

Il confinamento, infatti, ha gonfiato ancora di più le vele dell'e-commerce e resterà nella memoria di molti di noi la difficoltà nel trovare una data utile per la consegna nel calendario dei siti dei supermercati. I numeri illustrano alla

perfezione questo scenario. A maggio 2020, **ilsole24ore.com** ha pubblicato una **stima dell'Osservatorio eCommerce B2c**, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm (il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano), sull'andamento del comparto Food&Grocery per quanto riguarda la spesa online nel Bel Paese. Secondo il report, l'acquisto tramite internet dei prodotti alimentari varrebbe "2,5 miliardi di euro, rispondendo per una crescita del +55%, quasi un miliardo in valore assoluto in più rispetto al 2019".

Ma anche notizie più recenti confermano l'andamento del settore. Lo scorso 26 gennaio è stata annunciata la partenza anche in Italia di **Amazon Fresh**, servizio di spesa online con consegna garantita in giornata per i clienti Prime, realizzato in partnership con la catena di supermercati U2. La novità – con un catalogo di 10 mila prodotti tra frutta, verdura, surgelato, ma anche articoli per la casa, bibite, ecc. – è at-

*Lo scorso 26 gennaio è stata annunciata la partenza anche in Italia di Amazon Fresh, servizio di spesa online con consegna garantita in giornata per i clienti Prime, realizzato in partnership con la catena di supermercati U2*

The image shows a promotional banner for Amazon Fresh and U2 Supermarket. At the top, it says "Scopri Fresh e U2 Supermercato su Amazon.it" with logos for fresh and U2. Below this is a section for San Valentino with a Prime Now offer. The main part of the banner features the text "Acquista subito da U2 Supermercato" with the U2 logo. Below this, there are three key messages: "ORDINE MINIMO D'ACQUISTO DI 15€ PER NEGOZIO", "Il servizio di consegna è disponibile nella zona 20139", and "Goditi il tuo tempo libero consegniamo il tuo ordine in fasce orarie di 2 ore a tua scelta". At the bottom, there is a blue bar with the Amazon Prime logo and a "iscriviti ad Amazon Prime" button.



tiva per Milano e alcuni Comuni metropolitani, ma conta di espandersi entro la fine dell'anno a Roma e in altre città. Nel 2015 Amazon aveva già introdotto nel suo catalogo alcuni prodotti alimentari e nel 2016 aveva aggiunto opzioni di ortofrutta, ma con Amazon Fresh aumenta significativamente l'offerta, a conferma del valore di questo comparto.

Sempre a gennaio, **Cortilia** – piattaforma digitale che lavora direttamente con piccoli e medi produttori ed è attiva attualmente in Lombardia, Emilia-Romagna e Piemonte – ha annunciato di aver ricevuto un'iniezione di capitale pari a 34 milioni di euro da parte degli investitori per potenziare il servizio sul territorio italiano. Con un fatturato di 33 milioni di euro nel 2020 e una crescita del 175% rispetto all'anno precedente, l'azienda è diventata anche Società Benefit, modificando il proprio statuto per integrare una serie di finalità sociali,

*“dalla riduzione dell'impatto ambientale diretto e indiretto, alla promozione del modello a filiera corta per lo sviluppo dei produttori locali; dalla trasparenza e corretta informazione fino alla sensibilizzazione dei consumatori verso uno stile di vita sostenibile; dal coinvolgimento e l'ascolto degli stakeholder nei processi decisionali, fino alla creazione di una comunità aziendale che possa diffondere una cultura improntata all'inclusione, all'etica e alla sostenibilità”.*

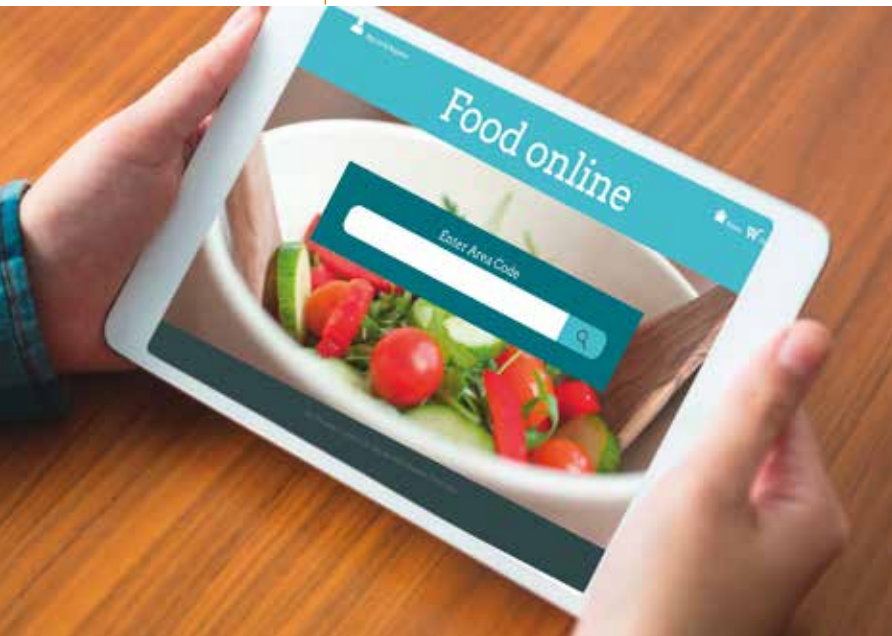
In un contesto di continuo sviluppo e sempre più rispettoso dell'ambiente, il packaging non può e non deve restare in secondo piano. Nel post “Green Restart” del blog aziendale, pubblicato a dicembre 2020, oltre ad esaltare materiali ecosostenibili come la plastica biodegradabile, le materie plastiche vegetali, la carta e il cartone ondulato riciclato, i sacchetti in polietilene riciclato, **Cortilia** invita i produttori e i commercianti a evitare incomprensioni ed

*Cortilia invita i produttori e i commercianti a evitare incomprensioni ed errori da parte dei consumatori, semplificando e chiarificando il più possibile la comunicazione sul packaging*



errori da parte dei consumatori, semplificando e chiarificando il più possibile la comunicazione sul packaging. La prassi dell'impresa è indicare sempre la provenienza dell'imballo e non fornire solo istruzioni sul corretto smaltimento. Ha anche scelto di prediligere prodotti con packaging green, come i succhi di frutta con bottigliette compostabili, oltre ai classici sacchetti in carta avana riciclabili.

Coerenti con l'approccio green della piattaforma ci sono realtà pronte a creare soluzioni ad hoc. Già dal 2019 **l'azienda Agrimessina di Rutigliano**, in provincia di Bari, ha presentato un nuovo imballaggio per la vendita, esclusivamente su Cortilia, di ciliegie e uva locali. Pro-



gettato da **Redbox** e illustrato dall'artista **Nick De Marinis**, il pack è totalmente riciclabile, in quanto realizzato al 100% con cartone da fibra vergine per alimenti. Una soluzione riciclabile, certo, ma non solo nella raccolta di carta e cartone: essendo resistente, dopo l'uso può diventare anche un pratico portaoggetti.

Nella scelta dell'imballaggio per l'ortofrutta è necessario considerare una serie di fattori (tipologia di prodotto, stagionalità, ecc.) in modo da favorire il trasporto e la conservazione dei cibi.

Tradizionalmente, la plastica è sempre stato un materiale importante nel segmento alimentare proprio grazie alla leggerezza, alla trasparenza, alla facilità nel trasporto, al basso costo e alla capacità di proteggere e mantenere integro il contenuto. Per quanto si tratti di un prodotto altamente riciclabile, però, la plastica provoca una grande quantità di rifiuti e non sempre viene gestita nel modo corretto.

Per questa ragione si sta cercando di sostituirla gradualmente con alternative più ecologiche. **Paniere Bio**, e-commerce di frutta e verdura biologica low cost nato in Sicilia ma operativo in tutta la penisola, ha anche una sua politica aziendale per ridurre l'impatto sull'ambiente. *"Siamo riusciti a eliminare quasi totalmente l'utilizzo della scatola di polistirolo (impiegata solo su tratte più difficili e località remote) grazie all'utilizzo di mezzi di trasporto refrigerati che meglio garantiscono la catena del freddo e, quindi, la qualità dei prodotti. Questo ci ha permesso di utilizzare come contenitore della merce semplici ma robuste scatole in cartone, che in Sicilia vengono riconsegnate al corriere e riutilizzate per i successivi ordini"*, racconta il presidente dell'azienda Andrea Giadone.

Dove strettamente necessario, viene utilizzata plastica biodegradabile o vaschette in cartone con flowpack in PLA compostabile (bioplastica derivante dall'amido di mais), in particolare per movimentare i prodotti più delicati e deperibili come pomodorini e fagiolini. Ogni vaschetta è accompagnata da un bollino che spiega come smaltire correttamente la pellicola. *"Si tratta di una soluzione sostenibile e virtuosa, che vede impegnata Paniere Bio in un lavoro continuo di ricerca, con l'obiettivo di arrivare a una totale eliminazione della plastica convenzionale, anche se questo non sia un materiale facile da sostituire quando si tratta di prodotti umidi"*, spiega Giadone.

Piano piano le realtà del commercio di prodotti agricoli si stanno attivando, dunque, per la ricerca di soluzioni sempre più sostenibili e



*Come si dice, il packaging è un “comunicatore silenzioso” ma (aggiungiamo noi) non è muto! Per questa ragione è importante avere in mente che un brand può rafforzare la sua immagine investendo anche in una comunicazione efficace sul fronte dell’imballaggio per la spesa online e non*

speriamo che anche i big del settore spingano di più in questo senso. Per quanto riguarda l’aspetto branding, le possibilità sono ancora troppo poco esplorate. Come si dice, il packaging è un “comunicatore silenzioso” ma (aggiungiamo noi) non è muto! Per questa ragione è importante avere in mente che un brand può rafforzare la sua immagine investendo anche in una comunicazione efficace sul fronte dell’imballaggio per la spesa online e non.

Il sito hortidaily.com racconta che **REWE** e la start-up **ECF Farmsystems** hanno testato nel 2020 una nuova confezione 100% in carta riciclata per la vendita del basilico prodotto a Berlino, in sostituzione della plastica. Il consumatore può tagliare la riga segnalata nell’imballaggio e farlo diventare un vaso sostitutivo. L’iniziativa, pilota, sarà valutata e, se accettata dai clienti, potrà diventare definitiva. È stato calcolato che l’effettiva introduzione del nuovo pack consentirebbe l’eliminazione di circa

2,1 tonnellate di plastica all’anno per quanto riguarda i sacchetti, mentre per il vaso si tratterebbe di 5,1 tonnellate. Niente male! Non è da oggi che REWE e ECF Farmsystems propongono innovazioni con questo obiettivo: dal 2017 hanno iniziato a testare alternative di imballaggio per trasporto e hanno così eliminato i vassoi di irrigazione in plastica per il basilico della capitale tedesca – un’economia di sei tonnellate di rifiuti di plastica all’anno. L’iniziativa è stata poi ampliata ad altri prodotti a livello nazionale, per un risparmio annuale di 90 tonnellate di plastica solo per le erbe in vaso. In sintesi, le vie del packaging e della sostenibilità sono infinite! ■

La rubrica Packaging Innovation racconta le nuove tendenze nel mondo del pack e del branding, con un occhio puntato all’ecologia e l’altro alle novità strutturali.



Mirco Onesti, partner e creative director di Reverse Innovation - [Reverseinnovation.com](https://www.reverseinnovation.com)