

# COM.PACK

IL BIMESTRALE SULL'ECO-PACKAGING

## Ambiente: valore economico o democratico?

(a pagina 6)





## Ambiente: valore economico o democratico?

“Dobbiamo essere consapevoli che l’individuo non è in grado di cogliere da solo la dimensione planetaria degli effetti della sua attività. E dunque, ci devono essere regole planetarie che non possono che nascere al di fuori del mercato e che devono indirizzare la libertà individuale, e quindi anche quella delle imprese, verso obiettivi condivisi.”

Questo concetto sintetizza il senso delle parole dell’economista Roberto Schiattarella sul tema “economia, ambiente e democrazia” affrontato nelle prime sei pagine di questo numero 51 di COM.PACK.

Delle 9 domande che la redazione gli ha posto, la risposta per noi più interessante è quella alla domanda **La tutela dell’ambiente è un costo per l’impresa: in che modo può essere condivisa con chi utilizza il prodotto o il servizio dell’impresa? È solo una questione di listini dei prezzi, di mercato?** dalla quale emerge il fascino di questa invenzione umana: il mercato.

### COVER STORY

- Il futuro dell’economia è nel futuro dell’ambiente? 6

### MATERIALI

- LCA: come dare valore reale al concetto di sostenibilità 16

### DESIGN

- Ma dietro a quelle membrane... cosa c’è realmente 24
- Un pensiero duttile... 28

### IMBALLAGGI

- SIBEG vince la sfida dell’estate anche grazie a NoIPal 30
- Film flessibili dal cuore... rosso! 32

### FOCUS

- Multistrato: un declino inevitabile ma denso di sviluppi 37
- Linee guida per la transizione ecologica nel tissue 40

- Sostenibilità ambientale  
Politica globale per l’ambiente 46
- Anche in edicola vanno meglio monomateriali senza plastica 50
- Condividere le competenze accelera l’innovazione 52
- Come gestire la triangolazione fra prodotto, macchina e film 54
- Un foglio che taglia costi ed emissioni 56
- RE.WIND® riavvolge la logistica e i film stretch e termo LDPE 57
- Avvolgimento: carta o plastica? Un duello quasi alla pari... 58
- Multipack e fine linea in versione multimateriale 59

### AUTOMAZIONE

- Cartotecnica 4.0 62
- How do you want to measure the success of your company? 64

### NORME

- Le vittime ‘viventì’ del Covid 68

- Appunti 15



## Un pensiero duttile...

### La vita infinita dell'alluminio e la sfida del design delle lattine

**E** sempre una buona notizia quando un gigante dell'industria annuncia nuovi obiettivi che coinvolgeranno i suoi processi produttivi e il rispetto per l'ambiente. Leader mondiale nella produzione di birra, AB InBev ha annunciato ad agosto che il suo Global Innovation and Technology Center (GITEC) a Lovanio, in

Belgio, si prepara per svelare la prossima generazione di lattine leggere da adottare in Messico e negli Stati Uniti entro la fine dell'anno. Si prevede che la conversione di una sola linea di lattine utilizzerà 350 tonnellate in meno di alluminio e ridurrà le emissioni di gas serra di oltre 3.000 tonnellate, pari alla rimozione dalla strada di quasi 650 autovetture.

*"AB InBev sta lavorando a stretto contatto con i fornitori per introdurre lattine leggere nella maggior parte dei nostri marchi a livello globale nei prossimi tre anni",* sono le parole di Italo Verdi, Global Procurement Director - Cans and Metals, in evidenza sul sito del colosso aziendale. *"La nostra speranza è che questa innovazione abbia un impatto ambientale ancora maggiore, diventando un nuovo standard non solo per AB InBev, ma per l'intera industria delle lattine".*

Riciclabile all'infinito, l'alluminio è un materiale meno discusso e non sufficientemente valorizzato rispetto all'intenso dibattito che ruota attorno ai polimeri plastici ormai considerati a livello mediatico il principale nemico dell'am-





biente. L'estrazione in natura dell'alluminio rappresenta tuttavia un processo complesso e costoso ma che poi, una volta inserito all'interno di processi delle filiere di riciclo, si rivela alquanto vantaggioso.

Da questo punto di vista, l'Italia si mostra virtuosa: qui si ricicla più del 70% dell'alluminio in circolazione, una percentuale che va oltre le mete poste dall'UE per il 2025 (50%) e 2030 (60%) e che ci colloca tra i primi posti nel continente. Fortunatamente, continuano a nascere iniziative temporanee o permanenti per incentivare l'incremento di questo dato con l'obiettivo di promuovere e consolidare la consapevolezza sul tema della virtuosità di questo metallo duttile.

A conferma del trend in atto, Amazon ha deciso di attivarsi adottando e promuovendo in tre dei suoi siti italiani, nei mesi di settembre e ottobre di quest'anno, il progetto "Ogni Lattina Vale", in occasione della "Recycling Week 2021". L'iniziativa prevede la raccolta da parte dei dipendenti delle lattine per bevande usate nelle sedi di Passo Corese, Colferro e Terrazza Piemontese e il successivo riciclo a carico del Consorzio Nazionale Imballaggi Alluminio - CIAL (referente in Italia per l'iniziativa che a livello europeo viene chiamata Every Can Counts e coinvolge 19 Paesi europei) e la donazione del ricavato ad una onlus. È ovvio che in termini pratici i quantitativi di alluminio recuperato saranno irrisori, tuttavia è proprio la sensibilizzazione delle persone il punto di partenza.

Mentre stiamo attraversando un periodo rivoluzionario per quanto riguarda la riduzione della quantità di materiale impiegato per ogni singola lattina, anche in ambito comunicativo spesso le grafiche che rivestono questi "cilindri" si stanno esprimendo con linguaggi sempre più emozionanti. Dal punto di vista strutturale, ovvero della forma e del design delle stesse, però mancano ancora delle soluzioni che evidenzino una vera rottura con un'estetica ormai ancorata al passato.



Se pensiamo a quanto accaduto nell'arco dell'ultimo trentennio alle bottiglie in PET, anche solo nel settore delle acque minerali, ci siamo imbattuti in esercizi (non sempre riusciti) di sgrammature, nervature, torsioni, dettagli, ecc. che in un modo o nell'altro hanno permesso di caratterizzare moltissimo le forme e svincolarle dalla primordiale forma cilindrica. Nel mondo delle lattine per le bibite invece, l'unico cambiamento importante percepito dai consumatori (a parte l'adozione a suo tempo delle linguette solidali oggi divenute obbligatorie per legge) è stato il cambio di rapporto fra diametro-altezza rispetto a quelle della decade precedente. Perché il medesimo percorso che ha interessato le acque in PET non dovrebbe interessare anche le bibite consumate in lattine in alluminio?

Con la consapevolezza che apportare modifiche e innovazione a processi produttivi standardizzati è cosa ardua, auspichiamo che i primi pionieristici tentativi che abbiamo avuto modo di vedere in anni recenti (lattine richiudibili, con grafica animata, strutture romboidali, ecc.) possano convertire le visioni e gli stimoli introdotti dai designer in soluzioni produttive percorribili, vantaggiose e, non ultimo, originali.

Ci sarà da divertirsi! ■

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](http://Reverseinnovation.com)