



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
ECONOMIA E COMMERCIO

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ: L'USO DEL
GREEN PACKAGING NEL MERCATO DELLE CARNI
BOVINE BIOLOGICHE

COMMUNICATING SUSTAINABILITY: THE USE OF
GREEN PACKAGING IN THE MARKET OF ORGANIC
BEEF MEAT

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Lucia Basilissi

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1 - Sostenibilità: valore da comunicare	5
1.1 La sostenibilità delle carni bovine	5
1.1.1 Impatto ambientale	6
1.1.2 Impatto economico	8
1.1.3 Impatto sociale	9
1.2 Economia circolare: modello di sostenibilità	13
CAPITOLO 2 - Creare valore con il green packaging	17
2.1. Definizione di packaging sostenibile e relative funzioni	17
2.2. Misurare il valore del packaging	19
2.3. Tipologie di green packaging	20
2.4. Innovazioni nel meat packaging	22
2.5. Le percezioni dei consumatori	25
CONCLUSIONI	28
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	30

INTRODUZIONE

*«Lo sviluppo sostenibile, lungi dall'essere una definitiva condizione di armonia, è piuttosto processo di cambiamento tale per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano resi coerenti con i bisogni futuri oltre che con gli attuali».*¹

Il rapporto di Brundtland del 1978 ha dato una definizione condivisa di sviluppo sostenibile che ha come principio cardine la tutela dei bisogni di tutti gli individui per raggiungere migliori condizioni di vita.

Infatti, la sostenibilità viene considerata una sfida globale che incide sulle scelte strategiche d'impresa visto che i consumatori sono sempre più attenti alla loro salute e al loro benessere.

Gli individui nelle scelte di consumo alimentare valutano non solo le preoccupazioni ambientali ma anche quelle economiche e sociali che impattano sulle decisioni di acquisto, preferendo alimenti naturali, sani e poco lavorati.

Quindi le imprese più attente alle richieste del mercato hanno iniziato ad osservare le dinamiche e l'evoluzione di questo fenomeno che si sta verificando, per valutare le possibili opportunità e i comportamenti dei consumatori.

¹ Commissione mondiale sull'ambiente e sullo sviluppo, *Our common future*, Brundtland 1987

Tale elaborato si concentra sulla sostenibilità nel mercato delle carni bovine biologiche, analizzando le possibili strategie che le aziende possono mettere in atto e valutando poi le percezioni dei consumatori.

La scelta di analizzare questa particolare filiera è dovuta al fatto che ultimamente il consumo di carne viene molto criticato sia per l'impatto ambientale generato che per la frequenza di consumo ed anche per ragioni nutrizionali, senza valutare la reale possibilità di creare un sistema di qualità e sostenibile.

Infatti, il primo capitolo si focalizza sulle possibili *best practices* da utilizzare nell'intera filiera della carne bovina biologica, dalla produzione e lavorazione fino alla distribuzione e consumo per realizzare un prodotto finito che presti attenzione alle implicazioni ambientali, economiche e sociali che esso genera.

Per applicare lo sviluppo sostenibile viene anche proposto un modello economico di produzione e consumo che è quello della circular economy che supera i limiti del modello lineare visto che le risorse disponibili stanno diventando sempre più limitate.

Il secondo capitolo si concentra sulla possibilità di applicare il modello di economia circolare tramite la creazione di un packaging sostenibile per il mercato delle carni visto che la fase di design è una delle fasi più critiche per realizzare prodotti che siano in linea con i principi della sostenibilità.

Infatti, un green packaging permette al consumatore attento ad uno stile di vita salutare e all'ambiente di potersi orientare su prodotti che vengono percepiti più

salutari. Ciò è possibile perché l'involucro non contiene solo il prodotto, in questo caso la carne, ma influenza il cliente nelle decisioni di acquisto.

Per poter comunicare la sostenibilità al consumatore è fondamentale uno sforzo di marketing da parte dell'impresa oltre alla ricerca tecnologica perché questa deve essere accettata e compresa dal mercato.

La comunicazione per essere efficace deve mirare a educare e responsabilizzare il cliente su queste tematiche per permettergli di fare scelte consapevoli e metterlo a conoscenza su come queste impattano sulla salute e la sicurezza degli alimenti scelti ed anche sull'ambiente.

Infine, si analizzano le percezioni dei consumatori e le tendenze dei consumi delle carni bovine biologiche prodotte nel rispetto dei principi dell'economia circolare e utilizzando un imballo sostenibile.

CAPITOLO 1

SOSTENIBILITA': VALORE DA COMUNICARE

LA SOSTENIBILITA' DELLE CARNI BOVINE

Un alimento è sostenibile quando è sano dal punto di vista nutrizionale, ha una bassa impronta per quanto riguarda l'uso di risorse idriche impiegate e di suolo, ha delle basse emissioni di carbonio e azoto, è attento alla conservazione della biodiversità e degli ecosistemi ed infine quando è equo ed accessibile a tutti.

La carne è “sostenibile”, ma tra i vari cibi è quella che ha degli impatti ambientali più rilevanti, proprio per questo motivo è importante che la filiera di questo settore, in tutte le fasi che la compongono, produzione, lavorazione e distribuzione, realizzi un prodotto finito che sia attento agli effetti ambientali, economici e sociali che esso genera.

Queste azioni sintetizzano il concetto di sostenibilità definito dalla commissione mondiale sull'ambiente e sullo sviluppo come l'insieme dei sistemi produttivi che rispondono alle esigenze del presente, senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie.

Anche se la sostenibilità delle filiere alimentari in generale è una grande sfida visto l'aumento della popolazione mondiale, dell'urbanizzazione, dell'esaurimento delle risorse, delle fluttuazioni spaziali e temporali nella disponibilità di cibo.

Per quanto riguarda l'aumento della popolazione mondiale si prospetta una crescita di individui dagli attuali 7 ai 9 miliardi nel 2050 e quindi ci sarà una maggior domanda di cibo, che secondo la FAO, per le proteine di origine animale è pari al 60% entro il 2050.² Le carni possono rappresentare una valida alternativa nell'offerta di cibo per un'alimentazione sana.

Impatto ambientale

L'impatto ambientale è "l'alterazione dell'ambiente inteso come sistema di relazioni fra i fattori antropici, naturalistici, chimico-fisici, climatici, paesaggistici, architettonici, culturali agricoli ed economici, in conseguenza dell'attuazione sul territorio di piani o programmi o di progetti nelle diverse fasi della loro realizzazione, gestione e dismissione, nonché di eventuali malfunzionamenti".³

Nella filiera alimentare riguarda le emissioni di gas serra, l'esaurimento delle risorse e i danni alla biodiversità, quindi tutte le esternalità negative causate all'ambiente dalla sua produzione e dal suo consumo.

La valutazione degli impatti ambientali di un processo può essere eseguita con diverse metodologie, ma quella più utilizzata è l'analisi del ciclo di vita (Life

² World Livestock 2011, *Livestock in food security*, Roma 2011

³ D.Lgs. 152/2006 art. 5, punto c) del 3 aprile 2006

Cycle Assessment, LCA) che mette in relazione gli aspetti ambientali di tutta la filiera.

Questo metodo utilizza indicatori di sintesi che servono ad esporre i risultati con una scientificità maggiore e sono selezionati in base ai tipi di sistemi analizzati. In questo caso sono il carbon footprint ovvero il quantitativo di emissioni di gas serra generate dai processi agricoli e industriali, i consumi di acqua, le emissioni di azoto e l'uso del suolo.

La sostenibilità ambientale dell'allevamento bovino varia in base alle diverse aree geografiche del mondo poiché i sistemi di produzione sono molto diversi tra loro. Infatti, il contesto europeo e in particolare quello italiano è tra i più efficienti del pianeta sia per quanto riguarda l'uso di risorse naturali che riducono quindi l'impronta di carbonio in tutte le sue componenti, ovvero la gestione del letame, l'uso di fertilizzanti, la produzione di mangime e le fermentazioni enteriche e sia per quanto riguarda per il benessere animale.

L'impatto ambientale della carne bovine deve prendere in considerazione anche i giusti consumi in una corretta alimentazione altrimenti questa valutazione non è del tutto corretta perché non tiene conto del diverso apporto nutrizionale degli alimenti. Infatti, se si rapporta l'impatto ambientale di questo alimento alla frequenza di consumo consigliata dalla dieta mediterranea allora il suo impatto settimanale medio è in linea con quello degli altri alimenti che hanno un minor impatto unitario ma che vengono consumati in quantità maggiori.

Questo concetto viene rappresentato dalla clessidra ambientale che si ottiene moltiplicando la quantità di cibo suggerita dalle linee guida nutrizionali INRAN 2003 e l'impatto ambientale degli alimenti e dimostra che una dieta equilibrata è sostenibile anche per l'ambiente.

Impatto economico

L'impatto economico è la stima degli effetti che un particolare progetto o attività genera sull'economia di riferimento.

Nella filiera alimentare riguarda i fattori legati allo sviluppo delle imprese come il costo della produzione o dell'offerta alimentare, la redditività, il contributo all'economia locale e la capacità di creare occupazione.

Il settore delle carni, prendendo in considerazione sia la parte agricole che industriale, genera un valore economico di circa 30 miliardi di euro l'anno su un totale di 180 miliardi di tutto il settore alimentare ed in particolare la filiera bovina genera un fatturato di 10 miliardi.

Inoltre, è possibile valutare l'impatto sui posti di lavoro impiegati in modo diretto nella filiera bovina dell'allevamento e della macellazione che sono circa 80000 unità, senza considerare quelle che collaborano con questo settore quindi chi produce gli alimenti zootecnici, chi realizza e distribuisce i mezzi agricoli, i trasporti e chi commercializza e vende il prodotto finito.

Le aziende agricole italiane hanno una dimensione familiare e quindi sono molto frammentate, questo rende difficile la sostenibilità economica e aumenta il rischio di abbandono del territorio da parte degli agricoltori e allevatori. Proprio per questo motivo le imprese tendono ad organizzarsi in piccole e grandi industrie o in cooperative per assicurare la sostenibilità economica e un miglior controllo della filiera e dei prodotti, oppure ad integrarsi con sistemi produttivi affini per aumentare l'efficienza produttiva.

La presenza di allevamenti bovini determina quindi benefici economici ed occupazionali, ma evita soprattutto la cementificazione delle aree rurali.

Il settore bovino nazionale però non riesce a far fronte alla domanda interna di carne che viene soddisfatta dal 60% tramite l'autoapprovvigionamento mentre il restante 40% delle importazioni che determina un aumento dei costi di produzione, ma la carne bovina se inserita in una dieta equilibrata non comporta costi aggiuntivi agli acquirenti.

Dagli ultimi dati Ismea risulta che il consumatore ricerca maggiormente carne italiana, quindi è possibile ridurre le importazioni dall'estero aumentando gli allevamenti nazionali che producono carni rosse nostrane considerate, dai clienti, di qualità più elevata.

Impatto sociale

L'impatto sociale riguarda tutte le tematiche sulla sicurezza alimentare, la qualità degli alimenti, la salute e la soddisfazione dei consumatori, il benessere animale e l'allevamento biologico.

Per quanto riguarda la sicurezza alimentare è possibile identificare la *Food Security* quindi la possibilità di garantire alimenti ed acqua, nel rispetto delle condizioni igieniche, che soddisfino il fabbisogno delle persone e la *Food Safety* quindi la possibilità di garantire alimenti che rispettino le norme igienico-sanitarie in tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione, dei requisiti di igiene atti a garantire la salubrità degli alimenti.

La sicurezza alimentare viene garantita da un sistema di controllo effettuato, in Italia, dai veterinari ufficiali che individuano attraverso delle verifiche i possibili pericoli riuscendo a risalire al singolo animale, in questo modo si riduce al minimo il rischio di contaminazione alimentare per il consumatore.

Tramite la rintracciabilità è possibile ricostruire il percorso di un alimento valutando ogni passaggio nella filiera alimentare, ciò serve a garantire una maggior sicurezza dei prodotti ed una maggiore efficacia dei controlli.

Il consumatore quindi ha un maggior senso di sicurezza e fiducia quando si tratta di una filiera corta e controllata in tutto il processo produttivo: nel caso delle carni i prodotti con indicazione di filiera hanno ottenuto una crescita del 69%.

L'Osservatorio Immagino ha rilevato sulle etichette dei prodotti alimentari confezionati, tra cui le carni bovine, quattro *claim* riferiti alla filiera dove il più

rilevante è “filiera controllata”, segue “filiera certificata” che garantisce dei precisi requisiti di sicurezza e controlli che sono realizzati da organismi esterni accreditati, “filiera garantita” e “filiera corta” quindi la vendita o distribuzione di prodotti locali vicino al luogo di produzione che danno una maggiore garanzia di freschezza e rispetto della stagionalità e tipicità.

Altri aspetti che riguardano l’impatto sociale sono il benessere animale e l’allevamento biologico.

Il benessere animale è *“uno stato di salute completo, sia fisico che mentale, in cui l’animale è in armonia con il suo ambiente”*. (Hughes, 1976).

Rispettare il benessere significa evitare sofferenze agli animali in tutte le fasi a partire dall’allevamento fino alla macellazione, quindi è un aspetto importante dal punto di vista etico perché si risponde ad uno dei bisogni psicologici dell’individuo, ed è anche un modo per garantire una maggiore sicurezza alimentare e una migliore qualità delle carni perché si incide in maniera positiva sulle proprietà nutritive ed organolettiche della carne.

L’allevamento biologico si integra al ciclo della natura, nel rispetto dell’ambiente e della salute degli animali che sono allevati nel rispetto del loro benessere, che possono accedere a pascoli e spazi aperti ogni giorno e la loro densità è limitata.

Secondo tale disciplina non si può aumentare la velocità della crescita dell’animale e la produzione di carne con il ricorso ad ormoni ed antibiotici,

quindi a sostanze non naturali per ricercare maggiore efficienza ed arrecare danni all'ambiente.

Il rispetto della biologia dell'animale ha anche delle conseguenze dirette sul prodotto finale perché il cliente acquista carne etica con aromi e gusti intensi.

Il consumatore in questo modo si sente più soddisfatto perché ha una maggiore garanzia per la sua salute e allo stesso tempo acquista un prodotto che mette in evidenza un suo valore individuale altruistico.

La qualità è un altro fattore che incide sull'aspetto sociale perché non è importante solo consumare carne bovina secondo le linee guida definite dal modello alimentare mediterranea, ma questa deve rispettare delle caratteristiche tangibili e intangibili che devono essere sperimentate dal consumatore in termini di gusto e sapore.

La qualità della carne bovina è riscontrabile nel fatto che si tratta di un alimento salubre perché è una fonte di proteine e di altri macronutrienti che non sono presenti in altri prodotti di origine vegetale.

Per questo cibo la qualità percepita dai consumatori, intesa come l'informazione ottenuta sia in modo diretto dal prodotto che dall'ambiente in cui il prodotto è offerto è diversa rispetto alla qualità oggettiva, infatti talvolta il consumatore pensa che utilizzare carne bovina possa causare alcune patologie tumorali, anche se non esistono studi scientifici che dimostrano una relazione tra queste patologie e il consumo di carne secondo le linee guida.

ECONOMIA CIRCOLARE: MODELLO DI SOSTENIBILITA'

Il modello di sostenibilità è stato proposto dal legislatore europeo con il concetto di "economia circolare" dopo che l'ONU ha promosso, a partire dal 2015, gli obiettivi di sviluppo sostenibile articolati in 169 Target da raggiungere entro il 2030.

L'economia circolare è un'economia progettata per rigenerarsi da sola: i materiali biologici sono reintegrati nella biosfera e quelli tecnici sono destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera.

I principi alla base di questo modello sono:

- Eco-progettazione: pensare i prodotti prevedendo fin dall'inizio la loro destinazione quando diventano rifiuti, quindi al loro riciclo, riutilizzo o riuso al termine del ciclo della vita.
- Sostenibilità delle risorse: utilizzare energie verdi ossia prodotte da fonti rinnovabili, biodegradabili o riciclabili in cicli di vita consecutivi.
- Modularità e versatilità: progettare e produrre prodotti con l'obiettivo di ottenere un ciclo di vita più lungo per fare in modo che poi le aziende possano adattarli al cambiamento delle condizioni esterne senza generare sprechi di materiali ed energia.
- Recupero dei materiali: creare nuovi cicli produttivi in cui gli scarti vengono riciclati per essere utilizzati di nuovo. Si sostituiscono le materie prime vergini con materie prime seconde.

- Approccio eco-sistematico: considerare le relazioni causa-effetto tra le diverse componenti del sistema, bisogna pensare in modo globale

Le imprese hanno iniziato a considerare questo tema come uno dei requisiti per essere maggiormente competitive sul mercato perché si tratta di un sistema che previene la generazione dello scarto, prolunga il ciclo di vita dei prodotti, promuove il riuso e massimizza il riciclo. C'è una maggiore attenzione e sensibilità da parte delle industrie a ricercare delle nuove soluzioni per migliorare la sostenibilità.

Il settore delle carni bovine rappresenta un esempio di economia circolare contro lo spreco alimentare.

Lo spreco alimentare può generarsi:

- nella fase della filiera produttiva che fa riferimento alla produzione agricola, movimentazione e stoccaggio, macellazione e confezionamento, quindi alla quantità di cibo commestibile che si perde durante questo processo (*food losses*).
- nella fase di consumo finale, ovvero la quantità di cibo scartata dal venditore nella fase di distribuzione o dall'utente finale nella fase di consumo (*food waste*).

La quantità di scarti generata da questa filiera produttiva è inferiore rispetto ad altri alimenti, nonostante la natura degradabile del prodotto quando viene commercializzato.

Le cause di ciò dipendono dal valore economico, culturale e sociale attribuito dai consumatori alla carne bovina, ma anche alla struttura della filiera che è organizzata per permettere la lavorazione dei sottoprodotti in processi secondari, come ad esempio il cuoio, il caglio naturale utilizzato per i formaggi, i cibi per gli animali domestici ottenuti con le cartilagini dei bovini.

La riduzione dello spreco alimentare è possibile in questo settore a partire dalla fase di allevamento e di prima trasformazione perché si può conservare la carne attraverso la surgelazione, nella fase di distribuzione con una migliore gestione degli ordini tramite il controllo della data di scadenza fino ad arrivare al consumo domestico da parte del cliente finale che può contribuire a ridurlo con il congelamento della carne oppure evitando di fare troppe scorte.

Inoltre, l'intera filiera del settore delle carni dovrebbe anche aumentare l'uso di tecnologie a favore dell'ambiente ed energie rinnovabile, che siano poco costose e a basso impatto ambientale.

Adottare un modello di business sostenibile nel settore delle carni bovine significa pensare anche ad un design del prodotto che applica i principi della circular economy.

Ciò è possibile introducendo un packaging ecologico che crei beneficio all'ambiente, ai principali stakeholder e all'azienda stessa considerando la sostenibilità in termini di economicità, sicurezza e funzionalità dell'imballo.

Infatti, l'UE per incentivare le imprese ad adottare questi principi ha aggiornato la normativa sugli imballaggi e sul loro fine vita perché entro il 2025 gli Stati membri dovranno riciclare almeno il 65% dei rifiuti da imballaggio in modo tale da ridurre l'uso di plastiche monouso.⁴

È fondamentale razionalizzare l'uso della plastica preferendo materie prime riciclate per arrivare ad ottenere un packaging che sia completamente riciclabile, riutilizzabile e compostabile.

Le aziende hanno necessità ad adattarsi a questa visione green sia per ragioni etiche che commerciali perché con questa strategia è possibile dare una risposta concreta ai consumatori attenti a questo tema e che modificano le scelte di acquisto in base al livello di sostenibilità del packaging.

⁴ COM 398, *Verso un'economia circolare: programma per un'Europa a zero rifiuti*, 2014

CAPITOLO 2

CREARE VALORE CON IL GREEN PACKAGING

DEFINIZIONE DI PACKAGING SOSTENIBILE E RELATIVE FUNZIONI

Il packaging è un fattore determinante per la percezione del prodotto, infatti secondo l'Italian Journal Food Science, *“deve essere considerato tra gli elementi specifici che attirano i bisogni e i desideri del consumatore, il quale ne influenzano i comportamenti di acquisto e consumo, come una sorta di "mezzo di dialogo" all'interno del mercato”*.

Infatti, l'imballaggio determina il processo decisionale del cliente perché serve per richiama l'attenzione sul prodotto, aiuta la differenziazione dai prodotti della concorrenza e crea delle associazioni positive nella mente del consumatore che determina un valore aggiunto.

Considerando l'aumento dell'interesse dei consumatori verso scelte di consumo molto più attente alla qualità dei prodotti, alla salute, alle questioni etiche e ai temi ambientali il packaging ha intrapreso una svolta green contribuendo alla sostenibilità perché può promuovere la protezione del prodotto, ridurre il deterioramento del prodotto e il conseguente spreco, contribuire a generare sviluppo economico e creare posti di lavoro (ECR Europe ed EUROPEE, 2009).

Il packaging ha quindi diverse funzioni:

- Protezione: previene il danneggiamento, il deterioramento e la contaminazione dei prodotti
- Promozione: descrive i vantaggi e le caratteristiche del prodotto
- Informazione: comunica informazioni sul prodotto e sull'imballaggio stesso, come ad esempio i valori nutrizionali, la provenienza, gli ingredienti, la data di scadenza
- Praticità: spiega le modalità di utilizzo del prodotto ma anche dell'imballaggio per assecondare le esigenze del consumatore
- Logistica: consente il trasporto e l'esposizione dei punti vendita

La sostenibilità e l'economia richiedono un nuovo modo di concepire il packaging, infatti oltre alle proprietà classiche viene richiesta la minimizzazione dell'impatto ambientale dell'imballo.

Un packaging è sostenibile quando:

- è sicuro, perché informa i consumatori sulla conservazione, sul consumo del prodotto e il corretto conferimento dell'imballaggio e perché l'impresa utilizza sostanze e materiali green, limitando sostanze e materiali tossici e pericolosi
- è risparmiativo, perché si evitano gli sprechi tramite l'ottimizzazione delle materie prime, la semplificazione dell'imballo, la massimizzazione dell'efficienza idrica ed energetica e il design per il trasporto
- è ecologico, perché si utilizzano materiali rinnovabili e riciclati

- diventa risorsa, perché può essere riciclato e riutilizzato per altre necessità

Un imballaggio sostenibile è vantaggioso, sano per individui e comunità, efficace se si attiene allo scopo per cui è stato creato, sicuro se riesce a soddisfare le esigenze di mercato riguardo a costi e performance e se riesce a minimizzare i rischi per la salute di persone ed ecosistemi (Magnier e Criè, 2015).

Le imprese per differenziarsi dai concorrenti dovrebbero aumentare la vendita di prodotti con packaging creati con materie prime che possono essere riciclate e create con la minor quantità di materiale possibile.

MISURARE IL VALORE DEL PACKAGING

La misura della sostenibilità del packaging viene definita calcolando il rapporto tra i benefici e i costi.

I benefici del green packaging riguardano le performance dell'imballaggio primario, ovvero la confezione a diretto contatto con il prodotto che costituisce un'unità di vendita per il consumatore finale, ma anche tutte le esternalità positive che si generano grazie al riuso e riciclo del packaging, ovvero il risparmio di risorse dovuto alla generazione di materie prime seconde da utilizzare in nuovi processi produttivi.

I costi fanno riferimento sia a quelli dovuti alla produzione che alla distribuzione ma anche alle esternalità negative quindi all'impatto ambientale generato dalla produzione dell'imballaggio e dalla gestione del suo fine vita.

Quindi le aziende che vogliono mettere in atto una strategia di sostenibilità del packaging devono aumentarne il valore, accrescendo i benefici o riducendo i costi. Le azioni che aumentano il valore possono riguardare la riduzione dei costi del beneficio informativo del packaging primario tramite l'uso di inchiostri sostenibili, etichette autoadesive, marcatura a laser dei prodotti, QR code, oppure l'aumento della riciclabilità e riutilizzabilità dell'imballaggio con scelte che incidono sull'impatto ambientale per quanto riguarda la forma, i colori ed i materiali della confezione.

TIPOLOGIE DI GREEN PACKAGING

Il green packaging ha dato vita a nuove forme e materiali innovativi più adatti al riciclo e con minor impronta ecologica, ma l'impresa deve essere in grado di coniugare la ricerca tecnologica ed il marketing per far comprendere ed accettare la sostenibilità dell'imballaggio ai consumatori.

Infatti, l'azienda non deve solo commercializzare prodotti imballati con materiali facili da riciclare, ma deve comunicare in modo chiaro cosa può essere riciclato in una confezione e la modalità di riciclaggio.

Il green packaging può essere:

- Riutilizzabile e multifunzione: si tratta di un imballaggio che prima svolge la funzione di packaging e poi di gadget, quindi dopo l'utilizzo primario può essere impiegato in un utilizzo alternativo perché assolve una funzione

diversa. In questo modo si riducono gli sprechi e si evita la produzione dei rifiuti perché si sfrutta al massimo la confezione regalandogli una seconda vita.

- Organico: è un packaging che utilizza materiali totalmente riciclabili ed ecologici e metodi di produzione sostenibili, dunque la confezione è biodegradabile, si utilizzano vernici senza solventi per la grafica e composti naturali per incollare l'etichetta.
- Idrosolubile: è un imballo che vuole raggiungere l'obiettivo di generare zero scarti infatti quando viene a contatto con l'acqua in poco tempo non lascia nessuna traccia. Vengono utilizzati materiali totalmente naturali, non tossici e biodegradabili.
- Commestibile: si tratta di un contenitore che può essere mangiato dal consumatore finale che non produce neanche un rifiuto.
- Packaging usa e pianta: è un contenitore che dopo l'uso si trasforma in una ciotola in cui coltivare delle piante e nell'etichetta sono inseriti dei semi da piantare.

Inoltre, esistono diversi elementi che determinano il grado di sostenibilità di un imballo che sono i colori, le forme, le misure, le immagini ed i loghi, considerando diversi modi per poterlo comunicare.

L'azione migliore sarebbe quella di inserire simboli e scritte che esplicitino il concetto di "sostenibilità" del prodotto, se ciò non viene fatto allora il consumatore si focalizza soprattutto sui materiali e sui colori.

Le innovazioni del packaging variano in base alle esigenze del mercato quindi ai cambiamenti di stile di vita delle persone e delle scelte di consumo, ma anche in base ai regolamenti emanati dai governi legati all'ambiente e all'economia.

INNOVAZIONI NEL MEAT PACKAGING

L'innovazione viene ricercata da parte dei consumatori in particolar modo negli alimenti e anche nella loro confezione affinché si crei una barriera fisica per proteggere il contenuto dall'esposizione ai microorganismi e all'assorbimento di odori esterni che ne modificano l'aspetto, il sapore e la consistenza.

Il deterioramento del prodotto quindi può comportare perdite economiche dovute al rifiuto del prodotto da parte del consumatore perché l'alimento non risponde in modo corretto ai benefici funzionali.

Perciò il prodotto non deve inibire le attività enzimatiche non desiderate, ma non deve interferire con quelle benefiche e quindi è fondamentale una scelta adeguata del packaging.

L'imballaggio di carne fresca viene effettuato per evitare la contaminazione, ritardare il deterioramento, consentire a qualche attività enzimatica di migliorare la tenerezza, ridurre la perdita di peso e, se del caso, per garantire un

ossiemo globina o colore rosso ciliegia nelle carni rosse al dettaglio o al cliente (Brody, 1997).

Esistono diversi sistemi di imballaggio della carne fresca quelli per lo stoccaggio refrigerato a breve termine e/o l'esposizione al dettaglio che utilizzano un packaging *overwrap*, quelli per lo stoccaggio e/o il display refrigerati a lungo termine che utilizzano dei sistemi di imballaggio in atmosfera modificata (MAP) o sottovuoto.

Ogni azienda deve scegliere il confezionamento più funzionale per la commercializzazione della carne in base alle caratteristiche del prodotto e le esigenze della distribuzione e degli utenti finali.

Il packaging *overwrap* fa riferimento alla tecnologia *skin* ed è una soluzione di confezionamento che prevede la saldatura di un film al prodotto. Con questa tecnica il prodotto non viene deformato, si mantiene un'elevata freschezza e aumenta la *shelf-life* del prodotto.

Invece il sistema di imballaggio che utilizza la tecnica dell'atmosfera modificata prevede la conservazione del prodotto tramite la sostituzione la sostituzione dell'aria al momento del confezionamento con una miscela prestabilita di gas. Questo tipo di packaging permette non solo una *shelf-life* prolungata, ma anche una maggiore sicurezza e protezione durante le fasi di manipolazione e trasporto.

Invece il confezionamento sottovuoto sottrae l'atmosfera naturale prolungando i tempi di conservazione, il deterioramento organico del prodotto mantenendo le

proprietà organolettiche del prodotto. Con questa tecnica i microrganismi non si sviluppano perché c'è assenza di aria e quindi i sapori, i profumi, i colori e le proprietà nutrizionali delle carni rimangono inalterate.

Per quanto riguarda le innovazioni del green packaging per il mercato delle carni bovine principalmente queste fanno riferimento alle diverse tipologie di materiali utilizzate. Infatti, le aziende attente al tema della sostenibilità utilizzano imballaggi che hanno una pellicola protettiva riciclabile ed anche compostabile.

Esistono pellicole biodegradabili intelligenti che cambiano colore quando il cibo all'interno della confezione si deteriora o che prolungano la scadenza del prodotto oppure plastiche verdi e smart come ad esempio le bioplastiche realizzate dalla lavorazione di altre produzioni alimentari e i bio-compositi realizzati con additivi che si ottengono da scarti di produzione.

Le innovazioni possono anche riguardare le dimensioni del packaging, infatti i prodotti vengono sempre di più realizzati con imballi essenziali nella funzione di protezione, conservazione, garanzia e sicurezza del prodotto.

La riduzione delle quantità delle confezioni utilizzate può essere effettuata utilizzando un solo imballo che è a contatto con l'alimento in modo corretto, diminuendo gli spessori e le grammature della confezione.

Con queste innovazioni è possibile limitare il livello di plastica e di carta utilizzata per il confezionamento, si può allungare la vita dei prodotti ed una

maggior conservazione, si possono evitare gli sprechi e i consumatori possono programmare gli acquisti a lungo termine.

LE PERCEZIONI DEI CONSUMATORI

I consumatori nella scelta dei prodotti sono attratti dal design e dal tipo di packaging utilizzato, ma sono due delle caratteristiche ai quali alcuni di essi sono disposti a rinunciare preferendo imballaggi e prodotti sostenibili.

Secondo l'indagine di Nielsen di febbraio 2020 l'Italia è uno dei Paesi europei meno attaccati al brand, infatti il 46% degli italiani è disposto a rinunciare al design della confezione e il 40% ritiene di poter cambiare marca in favore di confezioni green.

Di conseguenza si ha una maggiore soddisfazione negli acquisti in quanto viene ottimizzato l'uso di materiali riciclati e gli imballaggi vengono fabbricati e trasportati usando energia rinnovabile.

Il 24% degli italiani (contro il 27% della media europea), inoltre, sostiene di essere disposto a pagare un sovrapprezzo per contenitori in materiale sostenibile, questo perché l'Italia è uno dei primi Paesi a livello europeo che richiede la sostenibilità del packaging alle aziende.

Infatti, i prodotti che comunicano valori green, come ad esempio la gestione sostenibile delle risorse, l'agricoltura e l'industria sostenibile, la responsabilità

sociale delle aziende e il rispetto per gli animali, stanno crescendo in modo molto rapido rispetto alla media del mercato.

Per il consumatore è altrettanto importante la dimensione del packaging e le imprese stanno creando sempre di più packaging ridotti che possono essere trasportati e consumati con facilità.

I clienti acquistano sempre di più cibi confezionati in pack monouso e monoporzione vista la riduzione importante del numero dei componenti nelle famiglie italiane che naturalmente incide sulle quantità consumate.

Questa tendenza è anche dovuta a nuove abitudini, stili di vita, modalità e occasioni di consumo differenti, che ha degli aspetti negativi perché la monoporzione non è sostenibile dal punto di vista ambientale perché genera una sovrapproduzione di imballi da dover smaltire, ma permette una riduzione dell'impatto economico e degli sprechi, mentre l'imballaggio monouso e quindi sottodimensionato può compromettere in modo irreversibile le caratteristiche e la sicurezza del prodotto perché potrebbe sembrare di fascia inferiore e far diminuire la qualità percepita.

Infatti, imballi più semplici e colori meno vistosi potrebbero essere meno attraenti esteticamente rischiando di far diminuire il piacere dell'esperienza d'acquisto per il cliente.

I consumatori italiani quindi tendono ad essere molto attenti alle tematiche green infatti nel nostro Paese, in particolare, è calata significativamente la vendita di

plastica monouso (-9%) mentre sta crescendo il mercato del cibo fresco confezionato (+5,2%), che gli italiani associano a velocità di spesa, sicurezza e convenienza.

Le imprese per sensibilizzare maggiormente i consumatori su queste tematiche dovrebbero spiegare il significato di produzione sostenibile a coloro che non conoscono questo concetto affinché comprendano il cibo sostenibile e riuscendo a valutare in modo autonomo un imballaggio economico.

"Affinché i consumatori possano considerare l'acquisto di alimenti prodotti in modo sostenibile, devono riconoscere, comprendere e valorizzare le caratteristiche di tali alimenti" (Solér, 2012).

Si devono evidenziare non solo i vantaggi legati al bene sostenibile ma anche il modo in cui il prodotto rappresenta una soluzione ai problemi ambientali e utili azioni devono essere rivolte soprattutto ai consumatori meno informati per incoraggiarli ed influenzarli nel loro comportamento di acquisto.

CONCLUSIONI

La sostenibilità del mercato delle carni bovine biologiche è possibile tramite una riduzione dell'impatto ambientale, in particolare dell'indicatore di Carbon footprint, considerando anche l'importante contributo sociale ed economico apportato e all'importanza di questo prodotto, in termini nutrizionali, all'interno di una corretta alimentazione.

Inoltre, gli obiettivi sostenibili possono essere applicati tramite il modello di economia circolare che permettono un'importante riduzione degli sprechi alimentari in tutta la filiera produttiva e distributiva ed anche un maggior riutilizzo e riciclo dei materiali tramite la commercializzazione dei prodotti contenuti in imballi sostenibili.

Il packaging infatti, in un momento in cui la salute e la sicurezza alimentare hanno una forte importanza nelle scelte di acquisto dei consumatori, aiuta i clienti nella scelta di un prodotto salutare.

Le aziende infatti stanno cercando delle soluzioni innovative per rispondere a queste nuove tendenze con imballi riciclabili o riutilizzabili, riducendone i volumi e la produzione dei rifiuti.

Questa scelta determina un aumento dei consumi perché si rende un prodotto salutare anche *eco-friendly* visto che parte dei consumatori cambierebbero marca

a favore di soluzioni più sostenibili e sarebbero disposti anche a pagarne un sovrapprezzo.

BIBLIOGRAFIA

Ampuero, O., & Vila, N., *Consumer perceptions of product packaging. Journal of Consumer Marketing*, (2006).

Annunziata A., Cesaretti G.P., *Strategie E Strumenti Per La Valorizzazione Sostenibile Delle Produzioni Agroalimentari Di Qualità*, Franco Angeli Edizioni, 2011.

Arzu Sener, Bahar Kinaci & Nuri Dogan, *The influence of packaging elements on the consumer purchase decision. International Journal of Multidisciplinary Thought*, 2015.

Bonesmo, H., Beauchemin, K.A., Harstad, O.M., and Skjelvåg, A.O, “*Greenhouse gas emission intensities of grass silage based dairy and beef production: A systems analysis of Norwegian farms.*”, *Livestock Science*, 2013.

Bompan E., *Dalla linea al cerchio. In: Che cosa è l'economia circolare*, 2016.

Carni sostenibili, *La sostenibilità delle carni in Italia*, 2014.

CONAI, *Pensare circolare risorse e idee per la sostenibilità*, 2019.

Coop, *La sostenibilità delle carni bovine a marchio Coop*, 2013.

FAO - *Food and Agriculture Organization of the United Nations, Greenhouse Gas Emissions from the Dairy Sector - A Life Cycle Assessment, Animal Production and Health Division, Report*, 2010.

Greco M., *Sistema informativo agricolo, sviluppo sostenibile e benessere animale*, 2002.

Grunert K.G., *Future Trends And Consumer Lifestyles With Regard To Meat Consumption, Meat Science*, 2006.

Iraldo F., Bruschi I., *Osservatorio sulla Green Economy, IEFÉ Bocconi. Economia Circolare: principi guida e casi studio*, 2014.

Magnier L., Criè, D., *Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015.

Piergiovanni, L., Limbo S., *Food Packaging: materiali, tecnologie e soluzioni*, 2010.

Ščetar M., Kurek M., Galić K., *Trends in meat and meat products packaging*, 2010.

Solér, C., *Conceptualizing sustainably produced food for promotional purposes: A sustainable marketing approach*, 2012.

Trinetta V., *Definition and Function of Food Packaging.*, 2016.

Verghese K., Lewis H., Fitzpatrick L., *Packaging for Sustainability*, 2012.

SITOGRAFIA

www.eufic.org

www.fao.com

www.INRAN.it

www.nielsen.com

www.un.org