

Biologico: Il packaging sostenibile è una necessità

Ecco le aziende virtuose, nonostante la crisi

Condivisione di valori e scelte coerenti: l'85% dei consumatori abituali si aspetta confezioni sostenibili per i prodotti 'bio'. Pizzi Osvaldo & C, Alce Nero e Fattoria Scaldasole protagoniste del convegno su "Confezionamento e packaging" in occasione di Sana a Bologna con AssoBio

Bologna, 19 settembre 2022 - La coerenza fra **prodotto biologico e packaging sostenibile** è un binomio che il consumatore "bio" ha compreso e che ormai si aspetta, nella scelta di beni agroalimentari, in una logica di condivisione dei valori con le aziende produttrici. È quanto emerso dal convegno "**Confezionamento e packaging**" organizzato da **AssoBio a Sana**, il Salone internazionale del biologico e del naturale, lo scorso venerdì a BolognaFiere, con la partecipazione di tre imprese del comparto, **Pizzi Osvaldo & C.** di Dresano (Milano), **Alce Nero** di Monterenzio (Bologna) e **Fattoria Scaldasole** di Monguzzo (Como).

Obiettivo dell'incontro, aggiornare la riflessione sul packaging per comprendere "*Il ruolo della sostenibilità alla luce dei nuovi scenari evolutivi tra crisi del mercato delle materie prime e il conflitto ucraino*", in un contesto di crescente attenzione dell'opinione pubblica per **la questione ambientale**. Oggi infatti, il 51% degli italiani si dice disponibile ad attivarsi per la lotta al cambiamento climatico e, tra le questioni d'attualità di maggiore preoccupazione, l'emergenza ambientale è in cima alla lista (39%), secondo i dati raccolti da Nomisma per l'**Osservatorio Packaging del Largo Consumo**, presentati nel corso del convegno.

*"Il ruolo del biologico in chiave di sostenibilità economica, ambientale e sociale è sempre più evidente, con il **mercato interno in crescita del 5%** (valore di 5 miliardi di euro), secondo l'ultimo Osservatorio Sana", osserva **Nicoletta Maffini**, vicepresidente dell'Associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione dei prodotti biologico. "A fronte di queste tendenze e nell'anno dell'approvazione in Senato della legge sul biologico, leggiamo la necessità per AssoBio di sollecitare un impegno coerente insieme alle aziende associate, non solo per la sostenibilità del prodotto ma anche di imballaggi e confezioni, affinché siano sempre più rispettosi delle legittime aspettative dei consumatori per la salute dell'uomo e del pianeta".*

Fattori che **Silvia Zucconi**, responsabile market intelligence Nomisma, ha illustrato con i dati dell'indagine "**Food: Packaging&Bio**" dell'Osservatorio Packaging. Secondo le risposte ottenute, l'85% dei consumatori abituali di prodotti 'bio' si aspetta che il packaging di un prodotto alimentare a marchio biologico, sia sostenibile. In caso contrario, uno su cinque ha rinunciato all'acquisto di un prodotto, negli ultimi sei mesi.

Il 33% dell'intera platea intervistata aumenterà l'**acquisto** di prodotti con confezioni sostenibili, nel corso del prossimo anno. È questo il terzo fattore (18%) per valutare la sostenibilità complessiva di un prodotto, secondo i "frequent user". Tra le caratteristiche più importanti collocano i materiali sostenibili (85%), le indicazioni su come riciclare (85%), sul materiale (81%), plastic free (81%), packaging leggero e senza eccessi (80%), la presenza di informazioni sull'impatto ambientale (71%). La cartina di tornasole più ricercata è la **riciclabilità** totale del

AssoBío

Associazione Nazionale
delle **Imprese di Trasformazione e Distribuzione**
dei **Prodotti Biologici**

packaging, con il 49% delle risposte. E il 61% è disposto anche a pagare di più, pur di essere certo di poter conferire a recupero l'imballaggio.

*“Il nostro Paese soffre, in questo momento, di un enorme problema energetico e gli alti rincari che abbiamo registrato su tutte le materie prime tradizionali, nell'ultimo anno, hanno impattato meno il biocompostabile. Il primo passaggio da compiere sarebbe una transizione efficace e rapida alle fonti rinnovabili, senza intoppi burocratici e inutili ritardi”, ha auspicato **Valentina Pizzi**, responsabile finanziario e marketing che si occupa di packaging alla **Pizzi Osvaldo & C.**, capofiliera di oltre un migliaio di produttori biologici certificati e da oltre 60 anni nel settore dell'ortofrutta. “Dal 2019 abbiamo convertito tutto il nostro packaging in biocompostabile, non senza difficoltà tecniche ed economiche, ma chi non si evolve e non è in grado di modificarsi, soccombe. Riteniamo che la soluzione non sia eliminare la confezione, poiché si sposta solo la fase di confezionamento dal produttore al negozio. Oggi il consumatore è sempre più attento alla sostenibilità ma non può immaginare i grandi sforzi che sia produttori che distributori compiono nel perseguire principi nobili ed etici.”*

*“In un'economia di guerra dobbiamo cercare insieme di trovare l'equilibrio tra la strategia di lungo periodo che ci suggerisce la nostra storia di pionieri, rafforzata oggi anche dalle politiche in Europa e la tattica di gestire un mercato in difficoltà anche se sempre più esigente – ha spiegato **Marco Santori**, membro del consiglio dei direttori, **Alce Nero** -. Le scelte innovative spesso fanno in conti con i limiti di processo che ne limitano l'applicazione. Un esempio: una confezionatrice flow pack a 70 battute al minuto con film di imballo in polietilene oggi rende arduo sostituirla con una flow pack con film in carta riciclabile che al massimo può andare a 30 battute al minuto. Raccontare questa difficoltà-limite al consumatore per convincerlo a pagare di più non è semplice e spesso controproducente. La sfida quotidiana è rendere sempre più coerente il nostro packaging con i valori e le percezioni che il consumatore ci riconosce. A noi sposare la sfida dell'innovazione, dell'economia circolare, della sostenibilità. Sapendo che gli 'imitatori' saranno sempre più agguerriti nel ricercare modelli di sostenibilità 'percepita e/o di marketing' mentre noi, mondo del biologico, saremo sempre più chiamati ad essere innovatori nella concretezza. Coltivare e produrre biologico è per definizione sposare una complessità in nome di valori e principi fondamentali che guidano i nostri imprenditori nella innovazione sostenibile”.*

*“La strada dello sviluppo sostenibile è una scelta obbligatoria – ha concluso **Janluca De Waijer**, direttore generale di **Fattoria Scaldasole** -. Noi, marchi del mondo del biologico, abbiamo il dovere morale di dare l'esempio, anche se fare il pioniere vuol dire dovere superare degli ostacoli che i follower non avranno. È questo che fa di noi un brand”.*