

IL PACKAGING AL CENTRO DELL'E-COMMERCE

Best practice
e linee guida per
un uso sostenibile
del packaging
per l'e-commerce

Edizione 2022

 **netcomm**
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO





Publicato: giugno 2022

Progetto Grafico: Comieco

Coordinamento tecnico:

Mario Bagliani, Valentina Filippini - Consorzio Netcomm

Lorenzo Bono, Federica Brumen, Barbara Bonori - Comieco

Si ringraziano i partecipanti al Gruppo di Lavoro logistica
& packaging sostenibile per l'e-commerce e il new retail



IL PACKAGING AL CENTRO DELL'E-COMMERCE

**Best practice
e linee guida per
un uso sostenibile
del packaging
per l'e-commerce**

Edizione 2022





SOMMARIO

IL PACKAGING AL CENTRO DELL'E-COMMERCE **6**

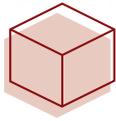
Introduzione Roberto Liscia, Presidente di Netcomm	6
Introduzione Alberto Marchi, Presidente di Comieco	8
Il ruolo del packaging nell'e-commerce } A cura di Netcomm	11
Carta e cartone protagonisti dell'e-commerce } A cura di Comieco	15
Digitalizzazione, e-commerce e sostenibilità: l'experience del packaging nelle vendite online } A cura di Netcomm	19
Carta, cartone e territori: scenari futuri per il packaging sostenibile e innovativo } A cura del Politecnico di Torino	29

BEST PRACTICE AZIENDALI **46**

Packaging sostenibile ed eco-design: la transizione ecologica degli imballaggi } A cura di Raja	47
Sostenibilità e automazione per l'e-commerce packaging } A cura di SealedAir	51
Riflessioni per il riutilizzo dei materiali e il caso Italmondo nel packaging su misura in linea } A cura di Sendabox	56

LINEE GUIDA E CHECKLIST **59**

Gli obiettivi e i destinatari delle linee guida e della checklist	60
Le Linee guida Netcomm per il corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale	62
La checklist	72



INTRODUZIONE

Roberto Liscia,
Presidente di Netcomm

Sono ormai più di 33 milioni gli italiani che comprano on-line e 127 milioni gli atti d'acquisto online nel solo primo trimestre 2022, +45,7% rispetto allo stesso periodo del 2019 (pre-pandemia). I prodotti fisici rappresentano il 78,6% degli acquisti on-line, e abbiamo stimato che gli acquisti a distanza genereranno nel 2022 il movimento di oltre 31,5 milioni di pacchi al mese in Italia, in crescita del 9% rispetto al 2021.

La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nell'83% dei casi a domicilio (casa o ufficio). La quota di ritiri in negozi, locker o altre soluzioni per la "delivery out of home" è cresciuta del 40% nell'ultimo anno, anche a fronte delle difficoltà imposte dal contesto sanitario. Il numero di insegne che offre la possibilità del ritiro in negozio di prodotti acquistati online è in crescita e si assiste al

fiorire di numerose iniziative di "delivery out of home".

In questo contesto, il packaging per l'e-commerce assume un ruolo chiave, nell'esperienza del cliente, nei costi della logistica e nei costi di gestione dell'intero ciclo di vita del packaging. L'e-commerce ha generato una nuova progettualità del packaging che interessa aspetti funzionali, comunicativi, ma anche e soprattutto in tema di sostenibilità ambientale.

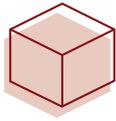
Le soluzioni e le tecnologie per fare del packaging un punto di forza del proprio progetto e-commerce sono tantissime. In questa pubblicazione presentiamo una nuova edizione della checklist sviluppata con Comieco nel 2019, che ogni merchant può utilizzare per definire

un piano di miglioramento della sostenibilità del proprio packaging. I temi trattati nella check list e nei casi a cura dei Soci Netcomm inclusi nella pubblicazione, interessano ogni genere di aziende merchant e prevedono anche il coinvolgimento dei clienti e dei produttori. Per i merchant di dimensioni minori, il progetto packaging potrà interessare tanti piccoli e grandi miglioramenti, per i merchant di dimensioni maggiori il progetto packaging potrà interessare anche investimenti importanti, come i macchinari in linea per la formazione di packaging su misura e personalizzato per ogni singola spedizione.



I grandi merchant possono inoltre lavorare al fianco dei product brand per ridisegnare i packaging primari per migliorare sia le attività di pick&pack in magazzino sia i costi di delivery e gestione resi. È proprio dal product design che si possono ottenere i maggiori benefici di ottimizzazione del packaging, di tutta la logistica per l'e-commerce e per la gestione dell'intero ciclo di vita del packaging.

Netcomm ha avviato nel 2017 un gruppo di lavoro Logistica & Packaging per l'E-commerce a cui partecipano oltre cinquanta aziende socie, realizza periodicamente ricerche di mercato e ha redatto diverse pubblicazioni in tema di Logistica & Packaging per l'E-commerce che sono a disposizione sul sito di Netcomm a beneficio di tutto l'ecosistema italiano dell'e-commerce e delle filiere e attori della logistica & Packaging.



INTRODUZIONE

Alberto Marchi,
Presidente di Comieco

Comieco è il Consorzio Nazionale per il Recupero e il Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica, istituito nel 1997 con lo scopo di raggiungere gli obiettivi fissati dalla normativa europea.

Fanno parte di Comieco circa 3.300 aziende consorziate (produttori e importatori di materia prima per imballaggio, produttori e importatori di imballaggi cellulosici, recuperatori). Comieco riveste oggi un ruolo polifunzionale nel sistema di recupero e riciclo di carta e cartone: dalla prevenzione, mediante incentivazione di studi che abbiano come obiettivo la realizzazione di imballaggi sostenibili (riduzione in peso, progettazione intelligente e separazione facilitata) all'incentivazione della raccolta differenziata mediante campagne di comunicazione

e sensibilizzazione, sia nazionali sia locali. Svolge controlli e verifiche a campione presso le piattaforme di selezione ed è quindi garante della qualità del macero che viene avviato alle cartiere.

Nell'ambito del Sistema CONAI, Comieco eroga corrispettivi derivanti dall'incasso del contributo ambientale ai Comuni convenzionati, a titolo di sostegno per i maggiori oneri della raccolta differenziata di carta e cartone. Grazie a questa organizzazione, al lavoro dei Comuni e all'impegno dei cittadini, per l'Italia è stato possibile raggiungere per prima in Europa, e con largo anticipo, gli obiettivi di riciclo fissati al 2025 ed essere già in linea con quelli previsti al 2030. Dal 1998 ad oggi, la percentuale di riciclo degli imballaggi cellulosici è infatti passata dal 37% a oltre l'85%.

Negli ultimi anni il tema della sostenibilità ambientale, grazie anche allo sviluppo di misure e politiche innovative volte a dare concreta attuazione ai principi dell'economia circolare, sta infatti influenzando in modo sempre più significativo le scelte dei consumatori.

Le persone sono più informate e attente rispetto a quella che è l'importanza e la necessità di garantire azioni virtuose che assicurino il perseguimento di obiettivi legati all'uso efficiente delle risorse o alla riduzione della produzione di rifiuti, allo scopo di preservare il Pianeta per le generazioni future.



Questo si traduce in una maggior propensione dei consumatori ad effettuare scelte responsabili in fase d'acquisto, rivolgendo l'attenzione verso prodotti e imballaggi capaci di comunicare in modo chiaro l'impegno dell'azienda per la tutela e la salvaguardia dell'ambiente.

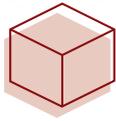
Si stima che più del 90% degli ordini venga spedito in imballaggi di cartone ondulato: si tratta in prevalenza di scatole, ma troviamo anche buste rigide di cartone utilizzate per inviare piccole confezioni, per esempio cancelleria o libri.

In questo boom degli acquisti on line, il packaging sta diventando un elemento sempre più importante nel servizio al cliente. L'imballaggio rappresenta infatti l'unico contatto fisico nel processo di acquisto, un'opportunità per comunicare con il consumatore, consolidare la percezione del brand e differenziarsi dalla concorrenza, ma può ovviamente diventare anche un'arma a doppio taglio, se trascurato.

Utilizzare imballaggi sostenibili per i propri prodotti significa contribuire efficacemente allo sviluppo di un e-commerce sostenibile, trasmettendo al contempo al cliente la propria attenzione e il proprio impegno rispetto alle tematiche green. In particolare, vista la crescita esponenziale dei volumi, diventa di fondamentale importanza il ruolo dei produttori nel disegnare prodotti e packaging in funzione

della loro trasportabilità fino al consumatore finale, oltre che della gestione del fine vita dell'imballaggio.

Ancora una volta si dimostra strategica la collaborazione di una filiera resiliente e responsabile, come quella di carta e cartone, che si adopera per rispondere in modo adeguato alle sempre nuove evoluzioni dei mercati.



Il ruolo del packaging nell'e-commerce

A cura di Netcomm

La Direttiva 94/62/CE definisce l'imballaggio nel seguente modo: «Tutti i prodotti composti di materiali di qualsiasi natura, adibiti a contenere e a proteggere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la

loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore, e ad assicurare la loro presentazione. Anche tutti gli articoli «a perdere» usati allo stesso scopo devono essere considerati imballaggi.»

Gli imballaggi interessano diversi ambiti e possiamo identificare:

- › Imballaggio primario per indicare i contenitori dei singoli prodotti
- › Imballaggio secondario per indicare i contenitori che raccolgono un certo numero di prodotti, ad esempio per la consegna e/o l'esposizione in negozio
- › imballaggio terziario per i contenitori atti alla spedizione al cliente nell'e-commerce
- › i materiali di riempimento, i contenitori, i materiali protettivi vari, le etichettature ad uso dei processi di magazzino e spedizione.

Il packaging assume nell'e-commerce ruoli funzionali e ruoli comunicativi molto articolati e importanti.

La rilevanza del packaging nell'e-commerce è strategica sia sul fronte dei costi sia su fronte del marketing e dell'ingaggio del cliente. Un packaging ottimizzato riduce i costi di magazzino, i costi di spedizione, i costi di gestione dei resi e i costi dell'intero ciclo di vita del packaging. Un imballaggio bello, funzionale e sostenibile

augmenta la fiducia dei clienti verso il merchant, così come l'attenzione verso la sostenibilità dell'imballaggio evidenzia la vicinanza del venditore a certi valori. Un packaging eccezionale genera un wow effect del cliente al momento della consegna, così come un packaging poco curato genera una delusione e una pessima percezione del merchant. Il packaging è il primo touch point fisico con il quale il cliente entra in contatto con il merchant.

Tra i ruoli funzionali principali del packaging:

- › protezione dei prodotti;
- › antieffrazione;
- › facilità di apertura;
- › riutilizzo per il reso;
- › facilità nel gestire l'imballaggio e il suo riciclo/riuso e nell'intero ciclo di vita.

Il packaging ha poi un ruolo comunicativo, ossia di trasmettere i valori del brand e l'attenzione verso i clienti e verso l'ambiente. Alcuni degli aspetti comunicativi di maggior interesse per gli e-shopper sono:

- › cura estetica e trasmissione dei valori e segni distintivi del Brand;
- › "minimalismo", ovvero packaging della

dimensione giusta, senza troppi riempitivi o altro;

- › “pulizia”, ossia il non lasciare frammenti al momento dell’apertura;
- › packaging premium per prodotti importanti, per regali o per altre occasioni speciali;
- › personalizzazione del packaging o almeno di un biglietto interno di accompagnamento;
- › il packaging come media, come veicolo di comunicazione, anche con un taglio sociale, capace di comunicare al cliente;
- › realizzazione su misura per la singola spedizione;
- › riutilizzabilità in caso di reso;
- › riutilizzabilità per conservare i prodotti o per qualsiasi altro scopo;
- › riciclabilità e rinnovabilità.

Molto importante è anche il ruolo del packaging nell’ottimizzare i costi complessivi della logistica. Il packaging è una voce di costo, ma anche un generatore di costi indiretti quando non ottimizzato. Ad esempio, la scelta del packaging deve considerare i rapporti peso/volume dei corrieri utilizzati,

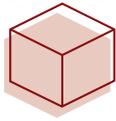
deve considerare l’Handling in magazzino, dalla messa in opera della scatola alla sua chiusura e labelling. Per evitare costi inutili, la scelta del packaging deve anche considerare se l’ordine sarà spedito a casa, in negozio o in locker, in quanto le esigenze d’imballaggio di queste alternative sono diverse.

Vi sono poi aspetti normativi e di sicurezza da considerare nel packaging. Il packaging è soggetto a specifiche normative e a normative specifiche di settore, come ad esempio, nel food. Inoltre, le attività di magazzino per la preparazione delle spedizioni e-commerce sono realizzate in un ambiente di lavoro che richiede particolari attenzioni dal punto di vista operativo e di compliance in termini di sicurezza sul lavoro. Anche la consegna della merce al cliente può essere interessata da diversi aspetti legati alla sicurezza, ad esempio, scarico con ribalta, consegne voluminose o pesanti con consegna al piano.

Il packaging è quindi una leva fondamentale di ogni progetto e-commerce e i merchant devono dedicare le giuste attenzioni. I merchant che hanno magazzini e-commerce

in outsourcing presso un partner logistico dovranno scegliere gli operatori con le maggiori attenzioni al packaging o intraprendere con loro un progetto di ottimizzazione del packaging.

Le Linee Guida, la Checklist e i casi di questa pubblicazione si focalizzano sul corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale con un taglio il più possibile operativo e non intendono essere esaustive in tema di packaging. Il progetto packaging, ad esempio, dovrà includere un'analisi dei casi d'uso e del Total Cost connesso al packaging nel suo ciclo di vita, nonché un progetto marketing che sappia valorizzare le grandi opportunità offerte dal packaging nel formarsi dei giudizi e della soddisfazione da parte dei clienti.



Carta e cartone protagonisti dell'e-commerce

A cura di Comieco

La ripresa generale dei consumi ha dato un'ulteriore spinta all'industria del packaging in carta e cartone che, dopo essere riuscita a contenere il calo durante la pandemia, nel 2021 ha registrato una crescita importante della quantità di imballaggi in carta e cartone immessi sul mercato. Circa il 70% del milione di tonnellate prodotte in più dall'industria cartaria nel 2021 sono da ricondurre a carte e cartoni per imballaggio.

Questo scenario se associato alle nuove abitudini di consumo legate all'utilizzo del canale e-commerce e al trend di sostituzione degli imballaggi in plastica con quelli in carta per alcune categorie di prodotto, fa ben intendere l'entità di questa crescita degli imballaggi immessi al consumo che per la

prima volta raggiungono i 5 milioni di tonnellate (+11% rispetto al 2020), il valore più alto degli ultimi 20 anni.

Il ricorso agli acquisti on-line continua a crescere a tassi sostenuti ed è oggi diventato una pratica consolidata per il consumatore tanto da indurre le imprese, anche quelle piccole, a rivedere la propria offerta in ottica digitale e a investire nell'attivazione e/o nel potenziamento dei canali di interazione e vendita.

La dinamicità del mercato e-commerce si può cogliere anche attraverso il numero di spedizioni di ordini che hanno fatto un ulteriore balzo pari a +20% rispetto al 2020 registrando 523 milioni di spedizioni (fonte Osservatori.

net del Politecnico di Milano). Se ad ogni clic corrispondesse un pacco da smaltire, ci si rende presto conto del significativo flusso di imballaggi dovuto al solo commercio elettronico, un flusso da gestire in fase di raccolta e da valorizzare all'interno della filiera del riciclo. In questo scenario i cittadini hanno mantenuto comportamenti virtuosi e la raccolta differenziata di carta e cartone si è confermata pratica quotidiana, anche nei mesi più difficili della pandemia. Secondo il punto di vista dei consumatori, gli imballaggi del futuro, infatti, dovranno essere sempre più funzionali, responsabili e a basso impatto ambientale. Il 48% dei consumatori a livello mondiale preferisce non acquistare da rivenditori che non si impegnano a ridurre l'uso di imballaggi non riciclabili¹. In Europa il 75% dei consumatori afferma di preferire imballaggi ecologici².

Mentre i cittadini fanno la loro parte, l'industria del riciclo fa la sua e tiene il passo con i nuovi flussi generati raggiungendo un tasso di riciclo pari a oltre

l'85%, superando con anticipo l'obiettivo fissato dalla direttiva europea per il 2030.

L'impulso dell'e-commerce sta ridefinendo non solo le abitudini di consumo, ma anche la logistica delle città, gli spazi di magazzino delle aziende, la comunicazione e i servizi legati all'acquisto, le tecnologie e non da ultimo gli imballaggi.

In questo contesto la logistica e il packaging ricoprono un ruolo primario e raccomandano soluzioni sostenibili capaci di diminuire gli impatti legati alla movimentazione delle merci e alla produzione di confezioni. Scegliere soluzioni facilmente riciclabili vuol dire infatti non solo agevolare il cliente nello smaltimento, ma ottimizzare anche i processi dell'intera filiera produttiva.

È questo il terreno su cui si giocano le sfide per il successo di ogni progetto di e-commerce, dove il packaging per essere sostenibile deve cercare di evitare l'uso di materiali diversi,

1. *Studio Two Sites Anno 2020*

2. *Ricerca - European Consumer Packaging Perceptions*

essere riutilizzabile e rispettare le dimensioni del contenuto per ridurre gli sprechi di materia prima. Tutto questo, senza ovviamente compromettere le sue funzionalità.

All'interno della propria banca dati Best Pack, Comieco raccoglie gli ecoimballaggi in carta e cartone che hanno ottenuto riconoscimenti per la loro sostenibilità (grazie agli interventi effettuati sul prodotto o sul processo) e traccia i trend del packaging per l'e-commerce.

Progettare imballaggi monomateriali riciclabili è in ogni settore la sfida primaria e per ottenere questo risultato le aziende sono sempre più impegnate nell'applicare i principi dell'eco-design, senza trascurare l'esperienza del consumatore al momento dell'apertura del packaging.

Compaiono quindi sul mercato imballaggi cellulosici, semplificati nella struttura e nella composizione, senza nastro adesivo, con

apertura facilitata a strappo, con un alto grado di protezione del contenuto grazie a incastri del materiale o riempitivi in carta. E magari con chiusura antimanomissione, come Closì. Closì è un imballo per spedizioni B2B in cartone ondulato che sfruttando "l'effetto molla" del materiale crea un incastro tale da garantire l'integrità del pacco e da rendere evidente e irreversibile qualsiasi tentativo di violazione, senza ricorrere a nastro adesivo o ad altri materiali.

Esempio: scatola in cartone ondulato premiata al premio italiano BEST PACKAGING 2022, categoria Innovazione e Tecnologia: <https://www.comieco.org/innovazione/best-pack/scatola-con-chiusura-anti-manomissione>

Anche il ripensare il design



di una “semplice” busta in carta può rivoluzionare il mercato del packaging.

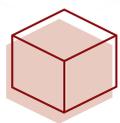
È il caso di E|Pad, una busta in carta di recente progettazione che garantisce la protezione completa degli articoli in essa contenuti evitando l'uso delle tradizionali bolle d'aria in plastica utilizzando un cuscino in terno in carta ondulata e quindi assicurando la sua totale riciclabilità con la carta, la busta è riciclata e riciclabile con certificato Aticelca “Riciclabile con la carta”.

Esempio: <https://www.comieco.org/innovazione/best-pack/busta-protettiva-per-spedizioni>

L'elevata protezione dell'imballaggio cellulosico non è informazione di recente acquisizione per le aziende, basti pensare a quanto sia ormai consolidata la sua penetrazione nelle spedizioni di prodotti fragili come vetro (basta dare uno sguardo alle numerose soluzioni per la spedizione di bottiglie di vino), ceramiche, prodotti hi-tech, fiori e piante.

Stanno inoltre emergendo nel panorama internazionale numerosi casi di imballaggio riutilizzabili, che tengono conto della tripla funzionalità della scatola durante la spedizione, lo stoccaggio domestico e l'eventuale reso.

Esempi: scatola tre in uno Liderpack 2018, Scanstar 2019
Che il packaging fosse al centro della rivoluzione innescata dall'avvento dell'e-commerce non è una novità per la filiera del pack in carta e cartone, l'innovazione parla di eco-design ma anche di sistemi per il confezionamento che si contraddistinguono per flessibilità e riduzione dei volumi spediti. Ne sono un esempio le macchine confezionatrici che permettono di realizzare packaging on demand in cartone come la macchina confezionatrice Genesys di CMC Spa premiata al BEST PACKAGING 2022; ogni scatola, viene creata su misura, avvolgendo letteralmente i prodotti riducendo i volumi spediti ed eliminando l'utilizzo di riempitivi.



Digitalizzazione, e-commerce e sostenibilità: l'experience del packaging nelle vendite online

A cura di Netcomm

› La trasformazione digitale e la sostenibilità ambientale nell'attuale contesto economico

Il tema della sostenibilità economica e sociale nel rispetto dell'ambiente è diventato, progressivamente, sempre più centrale nell'agenda politica delle nazioni e ha richiesto il coinvolgimento sempre più significativo del mondo delle imprese. Così, imprese di tutto il mondo, specialmente quelle di dimensioni più rilevanti e maggiormente innovative,

cogliendo l'opportunità competitiva offerta dalla sostenibilità in termini di creazione del valore, hanno assunto un ruolo attivo del dibattito generale sulla necessità di mutare l'attuale modello di crescita nella direzione di uno sviluppo sostenibile³. In questa direzione, le imprese sono divenute attori fondamentali nel processo di trasformazione dei *business model* verso una maggiore sostenibilità, e guardano con attenzione

³. A. Marrone, N. Raimo, *Sostenibilità e digitalizzazione, un approccio economico-aziendale*, Giuffrè, 2021, pag. 33 e ss.

alle scelte strategiche, ai vantaggi della circular economy, alla creazione del valore condiviso, alle prestazioni di servizi di gestione e certificazione, utilizzando le opportunità che la digitalizzazione, la connettività e la dematerializzazione offrono per rendere il sistema produttivo più efficiente e capace di salvaguardare i “capitali della sostenibilità”.

La trasformazione digitale impatta sui processi cambiando il modo in cui si fanno le cose. Tocca la loro natura profonda, ridefinendone il senso. La trasformazione digitale sviluppa un cambiamento su persone, ambiente, società, cultura, economia. E contribuire alla definizione della direzione di tale cambiamento è una responsabilità.

I criteri di sostenibilità economica, sociale ed ambientale definiti dalle Nazioni Unite e consolidati in Agenda 2030, diventano un faro nelle scelte che determinano lo sviluppo delle tecnologie quali

strumenti per costruire un futuro sostenibile.

Secondo la Commissione Europea, con il termine “*Corporate Social Responsibility*” (CSR) si intende «*l’inserimento di problematiche di natura sociale ed ecologica delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate*». Questi aspetti sono, quindi, integrati con le strategie aziendali, contribuendo a perseguire un utilizzo responsabile delle risorse sociali e naturali.

Grazie all’impiego di risorse in questi ambiti, che vanno oltre gli obblighi previsti dalla legislazione, le imprese riescono ad aumentare la propria competitività. Con il tempo, grazie alla presa di coscienza da parte della collettività della limitatezza delle risorse naturali, dell’importanza dell’ambiente e degli aspetti economico-sociali, i comportamenti socialmente responsabili hanno acquisito una rilevanza strategica sempre maggiore, in quanto possono influenzare in maniera significativa la partecipazione all’interno dell’organizzazione e le relazioni con gli stakeholders.

› La misurazione dell'impatto ambientale (matrice ESG) per nuove strategie di business sostenibile

Per lungo tempo l'impegno sociale, ambientale e le buone pratiche di governance di una organizzazione sono state il frutto di una scelta libera e indipendente da parte delle organizzazioni e delle imprese e quindi difficilmente "confrontabili" le une alle altre, in termini di migliori o peggiori risultati.

Questa tendenza è, tuttavia, mutata intorno ai primi anni del 2000, quando si è progressivamente fatto strada un metodo univoco di approccio alla sostenibilità da parte delle imprese, e, di conseguenza, sono emersi una nuova serie di criteri standardizzati di misurazione delle performance in campo sostenibile.

Environment, Social e Governance: sono queste le tre

dimensioni fondamentali per verificare, misurare controllare e sostenere (con acquisto di prodotti o con scelte di investimento) l'impegno in termini di sostenibilità di una impresa o di una organizzazione. Da queste tre dimensioni ne è disceso un vero e proprio metodo di misurazione dell'impatto ambientale delle attività economiche: la **matrice ESG**.

L'azienda e i suoi stakeholder, identificando le tematiche di sostenibilità più rilevanti, attraverso un processo di indagine ed elaborazione dell'attività (*l'analisi di materialità*), dimostrano il loro impegno etico e responsabile a livello economico, ecologico e sociale condensato in una rappresentazione grafica a matrice (appunto, la matrice di materialità).

› "E", per identificare i criteri ambientali sui quali valutare la modalità di approccio all'ambiente nel quale è collocata un'azienda, e il suo atteggiamento generale verso la sostenibilità.

- › “S”, per indicare i criteri relativi all’impatto sociale, che esaminano la relazione con il territorio, con le persone, con i dipendenti, i fornitori, i clienti e in generale con le comunità con cui opera l’azienda, o con cui è in relazione.
- › “G”, per indicare l’analisi di governance sui temi della gestione aziendale ispirata a buone pratiche e a principi etici (sotto esame, nello specifico, le logiche legate alla retribuzione dei dirigenti, il rispetto dei diritti degli azionisti, la trasparenza delle decisioni e delle scelte aziendali, il rispetto delle minoranze).

In prima istanza, l’analisi di materialità permette alle aziende di identificare temi che, oltre ad avere una valenza per la rendicontazione, evidenziano aspetti che non avevano trovato adeguato spazio nei processi di rendicontazione. L’elaborazione dei dati in matrice,

secondariamente, diventa un valido strumento per imprimere un’accelerazione dei processi d’integrazione della sostenibilità in azienda. Essa diventa una bussola in merito alle opportunità di cambiamento della Corporate Responsibility e delle iniziative di sostenibilità⁴.

4. I punti di riferimento delle logiche Environmental, Social, Governance possono essere individuati indirettamente in due “atti” della “storia della sostenibilità”: l’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile e gli SDGs delle Nazioni Unite (2015), e gli Accordi di Parigi (2015), due momenti che hanno ispirato le strategie e le modalità con cui la sostenibilità si sta concretizzando negli Stati, nelle organizzazioni e nelle imprese. L’Agenda 2030 per lo Sviluppo sostenibile, sottoscritta il 25 settembre 2015 dall’Assemblea generale dell’Onu, ovvero dai governi dei 193 Paesi membri, riguarda gli impegni per le persone, per la prosperità e per la salvaguardia del pianeta e si concretizza nei 17 Obiettivi per lo Sviluppo sostenibile o Sustainable development goals. L’Accordi di Parigi, invece, siglato da 197 Paesi membri dell’UNFCCC (Convenzione Quadro delle Nazioni Unite) il 12 dicembre 2015, rappresenta un passaggio fondamentale: una prima, grande intesa universale e giuridicamente vincolante sul climate change. Accordo di fondamentale importanza per il percorso ESG ma soprattutto per il Pianeta, ossia la decisione di contenere a lungo termine l’aumento della temperatura media globale ben al di sotto della soglia di 2°C oltre i livelli pre-industriali, e di limitare tale incremento a 1.5°C.

I criteri ESG sono attivi e condivisi presso la comunità delle imprese e delle organizzazioni più attente ai temi della sostenibilità ambientale, sociale e alle buone pratiche di gestione di un'azienda. Anche il mondo della finanza ha iniziato a mostrare grande attenzione alla valutazione dei criteri ESG per valutare investimenti che si ispirano a criteri di responsabilità sociale e ambientale e che indirizzano obiettivi legati all'ambiente, alla dimensione sociale e a una governance ispirata a principi etici.

Anche in questo campo, il digitale può rappresentare un "acceleratore".

Il dato di base è che sia la sostenibilità che l'innovazione digitale portano entrambe una profonda trasformazione a livello di produzione, di innovazione nelle operations, di gestione delle risorse e di richiesta di nuove competenze. I modelli abilitati dal digitale stanno dimostrando la loro capacità di accelerare i tempi nel raggiungimento di obiettivi che uniscono l'impatto ambientale e sociale ai risultati di business, sia nel breve che nel

medio/lungo termine.

L'efficienza del digitale è legata all'apertura verso una nuova lettura dei bisogni e un nuovo modo, compatibile con le risorse disponibili, per rispondere a questi bisogni. Ecco che modelli innovativi, come la circular economy, come appunto la "remotizzazione", lo smart working, la dematerializzazione dei servizi e dei processi produttivi diventano l'esempio dei passi virtuosi in campo sostenibile.

› **Gli asset di sostenibilità per le vendite online**

L'e-commerce è spesso rappresentato come il punto di convergenza tra il fisico e il digitale e, per questo, rappresenta a pieno titolo la trasformazione digitale del settore retail.

Le tecnologie digitali consentono di avvicinare facilmente l'offerta del prodotto alla domanda dell'utenza, ma ciò si integra con gli aspetti delle vendite online che restano "fisiche": talvolta l'organizzazione degli uffici e del personale, lo stesso prodotto, l'organizzazione logistica e dei magazzini, il packaging, le spedizioni, i resi. Si pone quindi l'interrogativo

su cosa si intenda per “e-commerce sostenibile” considerato l’impatto ambientale che il commercio online, ancora oggi, possiede.

La complessità delle variabili connesse non consente una risposta univoca.

Uno degli aspetti considerati critici per il commercio elettronico è, ad esempio, l’impatto ambientale del packaging. Gli imballaggi dei prodotti ordinati online hanno spesso un forte utilizzo di cartone e plastica, utilizzati con la convinzione di una spedizione più “sicura” sotto il profilo dell’integrità del pacco. Ma gli imballaggi, il più delle volte, sono destinati a non essere riutilizzati e a diventare rifiuto. E qui si pone il tema della limitazione e contestuale riduzione degli sprechi, consentendo un corretto riciclo del packaging e, ancora a monte, una produzione degli imballaggi che abbia un design più sostenibile.

Le riflessioni sulla sostenibilità nell’e-commerce riguardano anche altri aspetti, direttamente connessi alla logistica. Uno

dei punti più problematici è, ad esempio, il trasporto delle spedizioni su gomma. Con l’aumento degli acquisti online, inevitabilmente si è assistito ad un aumento dei mezzi dei corrieri e spedizioni circolanti. Con riferimento al c.d. “ultimo miglio”, la parte finale dell’intero processo logistico in cui avviene la consegna al cliente, l’e-commerce è, suo malgrado, protagonista di un aumento del traffico urbano con aumento dell’inquinamento atmosferico.

Altra variabile è rappresentata dalle consegne veloci: le tendenze attuali suggeriscono di proporre consegne rapide, flessibili e personalizzate: i consumatori chiedono di essere seguiti nei loro ritmi di vita, e che le consegne si integrino nei loro (spesso vorticosi) impegni quotidiani.

Soddisfare tali richieste, contribuisce all’aumento del numero di mezzi in circolazione, con trasporto di carichi talvolta anche molto esigui ma dall’impatto ambientale importante.

Indispensabile per ogni e-commerce, è infine il tema

della *reverse logistic*. Le strategie aziendali di rientro della merce, sempre nell'ottica di soddisfare il cliente finale, propongono ritorni delle merci veloci (meno di 14 gg, anche in ottemperanza alla legge) e gratuiti. Tali politiche, per quanto possano rappresentare un'ottima opportunità per gli store nella acquisizione e mantenimento del cliente, hanno un grosso impatto ambientale in termini di emissioni di CO2 nell'atmosfera. Se dunque, posto quanto sopra, non è possibile (ad oggi) pensare ad un e-commerce progettato in modo tale da dirsi completamente sostenibile, è però possibile, attraverso alcuni indici chiave, individuare degli *asset* che identificano un'azienda e-commerce impegnata verso una maggiore sostenibilità delle proprie prassi. In particolare:

1 > Policy aziendali che hanno l'intento di ridurre l'inquinamento atmosferico, acustico, idrico e del suolo.

Ad esempio, effettuare l'analisi dell'impatto sull'ambiente, con la misurazione dell'**impronta di carbonio**, consente all'azienda di avere un quadro delle emissioni di gas serra causate da un particolare prodotto o servizio⁵. Laddove lo studio rilevi un grande impatto ambientale dell'azienda, è buona pratica valutare l'opportunità di dare il contributo ad iniziative di compensazione di CO2 per poter quindi azzerare completamente l'impatto ambientale⁶.

2 > Spedizioni meno inquinanti: è buona prassi offrire la possibilità di due spedizioni diverse (sia la spedizione rapida o standard, che quella, più lenta, ma ecologica) per prodotti "consegnabili" senza urgenza, lasciando la scelta al cliente. Allo stesso modo, è buona prassi sostituire le spedizioni multiple con

⁵. Ad esempio, se per ragioni economiche e di strategie di spedizione non è possibile affidarsi ad un corriere che utilizza veicoli non inquinanti, si può compensare la CO2 prodotta per la consegna degli ordini, finanziando delle attività che hanno come scopo quella di azzerare l'inquinamento.

⁶. Aziende come Treedom (www.treedom.net/it/) danno la possibilità alle aziende di piantare delle foreste per proprio conto. Queste andranno ad assorbire l'equivalente di CO2 emessa nell'atmosfera per via della logistica non ancora completamente ottimizzata.

una sola spedizione per più articoli.

3) Creazione di una catena green in cui prodotti e packaging siano concepiti pensando alla sostenibilità ambientale. L'e-commerce può ridurre gli scarti in prima istanza e scegliere, contestualmente, di affidarsi ad aziende che hanno migliorato o hanno in programma di migliorare la propria efficienza tramite una riorganizzazione dei flussi di trasporto o tramite il rinnovamento della propria flotta con mezzi ad alimentazione meno inquinante.

4) Utilizzo di un packaging sostenibile: l'uso di un

packaging più rispettoso dell'ambiente, dalla sua produzione al suo smaltimento si realizza in due modi: personalizzando il packaging del prodotto, riducendo i materiali utilizzati e il peso complessivo dell'articolo; personalizzando il packaging della spedizione, minimizzando i rifiuti derivanti dalle spedizioni. Ridimensionare il packaging, adattandolo al prodotto, permette di risparmiare risorse (per via della minore quantità di imballaggio protettivo necessario) e permette alle aziende di trasporto di poter trasportare più merce per singolo viaggio riducendo l'impatto sull'ambiente.



5 } Coinvolgimento del consumatore sul corretto smaltimento degli imballaggi:

l'uso di imballaggi a ridottissimo impatto ambientale è il primo step. Come passo ulteriore, è di fondamentale importanza informare il cliente su come smaltirlo correttamente.

Una logistica sostenibile passa infatti anche dal corretto riciclaggio degli scarti a ogni livello: dal piano industriale sino all'ultimo anello della catena: il cliente.

È responsabilità del merchant mettere il cliente in condizione di pesare meno sull'ambiente, informandolo sulle modalità di corretto riciclo degli imballaggi di spedizione e dei prodotti.

6 } Ottimizzare le pratiche

di reso: le procedure di reso si traducono in un fattore di forte impatto per l'ambiente: un ordine restituito si traduce in un raddoppio delle emissioni prodotte per portare a termine una singola transazione logistica. Non è possibile, pena una

perdita di competitività e una non conformità alla legge di tutela dei clienti consumatori, non soddisfare le aspettative della clientela e non offrire il reso: tuttavia, è importante cercare di ridurre i fattori che possono generare il ripensamento nell'acquisto, a monte e a valle. In fase di presentazione del prodotto al cliente, offrendo tutte le informazioni sui prodotti in modo chiaro, oltre a guide volte a scegliere quello più giusto e adatto alle singole esigenze (in sostanza, stimolare un acquisto consapevole). Nel post vendita, verificatasi la necessità del reso, utilizzando un packaging che sia facilmente riutilizzabile nel caso in cui il pacco debba essere restituito, senza ulteriore uso di imballaggio.

7 } Promuovere la circular economy:

un e-commerce impegnato verso la sostenibilità ambientale può investire su politiche che stressano i concetti di "riduci, riutilizza e ricicla" (le 3R della sostenibilità). In questo

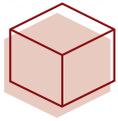
modo, è possibile creare una collaborazione virtuosa con i propri clienti, e ritrovarsi “partner” nella tutela e preservazione dell’ambiente. Un esempio in tal senso è rappresentato dalla vasta promozione dell’economia circolare⁷ (dove il concetto di *reuse* assume il ruolo di vero e proprio riutilizzo, di seconda mano, dello stesso prodotto, mentre quello di *recycle* si connette, più propriamente, al concetto di reso dei materiali grezzi di un prodotto dopo il loro servizio⁸).

Alla luce di questo, è intuibile la forte necessità di mettere in atto azioni che consentano agli

shop online di diminuire, o per lo meno compensare, il proprio impatto ambientale. Sviluppare procedure volte a ridurre l’impatto ambientale dell’intera catena, senza penalizzare redditività, competitività dell’azienda oltre che la qualità del servizio, è una sfida che ogni e-commerce si trova a dover vincere per impattare il meno possibile sull’ambiente. In tal senso, l’uso di strumenti che aiutino l’azienda a comprendere, riflettere e approfondire gli aspetti relativi alla propria collocazione, al proprio posizionamento, al proprio ruolo e al proprio stato dell’arte sulla strada della sostenibilità, rappresentano la chiave per il miglioramento reale e concreto delle prassi aziendali.

7. *il concetto di circolarità si è diffuso sia nella ricerca scientifica, sia nell’applicazione pratica. Il termine definisce «un’economia pensata per potersi rigenerare da sola. In un’economia circolare i flussi di materiali sono di due tipi: quelli biologici, in grado di essere reintegrati nella biosfera, e quelli tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera. L’economia circolare è dunque un sistema in cui tutte le attività, a partire dall’estrazione e dalla produzione, sono organizzate in modo che i rifiuti di qualcuno diventino risorse per qualcun altro. Nell’economia lineare, invece, terminato il consumo, la catena economica riprende continuamente lo stesso schema: estrazione, produzione, consumo, smaltimento.»*

8. *I rifiuti e i materiali di scarto seguono una serie di processi che consentono un recupero più o meno consistente degli stessi: riciclo primario (upcycling) atto a convertire gli scarti in prodotti con uguali o migliori caratteristiche, riciclo secondario (downcycling) che li trasforma in prodotti con una qualità più bassa, il riciclo terziario che scompone i prodotti in componenti per poterli riutilizzare ed infine il riciclo quaternario che sfrutta i prodotti usati per ricavarne energia.*



Carta, cartone e territori: scenari futuri per il packaging sostenibile e innovativo

A cura del Politecnico di Torino
di Paolo Tamborrini e Cristina Marino

Le probabilità che il nostro futuro sia drasticamente diverso da oggi sono altissime e per questa ragione bisogna anticipare progettualmente scenari e visioni.

Il cambiamento climatico, la crescita della popolazione, la scarsità di risorse chiave, il grande sviluppo di nuove tecnologie stanno già influenzando il panorama industriale e porteranno a cambiamenti ancora più profondi nei prossimi 30 anni. Entro il 2025 si prevede che ci sarà un altro miliardo di persone che vivono su questo pianeta e il doppio delle persone anziane. Il

cambiamento climatico avrà un forte impatto sull'agricoltura e sui modelli di utilizzo della terra a livello globale e sui relativi sistemi di trasporto. I sistemi di comunità cambieranno radicalmente, influenzando i bisogni degli utenti e dell'industria del **packaging** così come materiali e processi produttivi. La tecnologia continuerà a trasformare le nostre vite, il nostro modo di essere, le modalità con cui ci istruiamo e con cui lavoriamo, creando nuove opportunità, ma alienandoci talvolta dallo spazio fisico.

I comportamenti delle persone saranno influenzati dalla scarsità di risorse, dal cambiamento climatico e dalla crescente domanda di sostenibilità.

Alla luce di queste premesse, gli studenti del Master in Eco-Packaging - Systemic Innovation Design per il progetto del packaging del Politecnico di Torino all'interno del corso di Design Lab 1 in collaborazione con Comieco e sotto la supervisione didattica e scientifica di Paolo Tamborrini e Cristina Marino hanno lavorato allo sviluppo di cinque scenari, che esplorano le sfide future per l'industria del packaging e gli attuali modelli di business su cui si basano carta e cartone.

Gli scenari, che spaziano dalla logistica al packaging per l'e-commerce in senso stretto si rivolgono all'industria di settore, ma allargano lo sguardo a tutte le interazioni e le aziende ad esso connesse affinché siano pronte ad accogliere le innumerevoli sfide che stanno già plasmando il nostro mondo, per affrontare i gravi rischi e cogliere le ricche opportunità che si presenteranno nel futuro.

Esemplificando traiettorie plausibili per il packaging design gli scenari approfondiscono diverse tematiche: dalla **scarsità di risorse** e i conseguenti **nuovi comportamenti** da parte dell'utenza alla **cultura tecnologica immersiva** che ridefinisce i concetti di tempo e spazio; da un **territorio fiorente di città smart dalla natura collaborativa** ad un cambiamento di paradigma che metta al centro il benessere psico-fisico e le passioni e le relazioni tra gli utenti.

Ognuno degli scenari emersi specula sulle sfide e le opportunità del futuro ricercando soluzioni progettuali e intuizioni.

Attraverso il racconto degli scenari immaginati e disegnati si possono definire alcune linee guida per le aziende di carta e cartone per aiutarle a intraprendere azioni nella direzione di ricerca e sviluppo di soluzioni innovative e sostenibile dal punto di vista economico, sociale e ambientale.

› Introduzione: progettare il futuro, progettare per il futuro

Le probabilità che il nostro futuro sia drasticamente diverso da oggi sono altissime e per questa ragione bisogna anticipare progettualmente scenari e visioni.

Il cambiamento climatico, la crescita della popolazione, la scarsità di risorse chiave, il grande sviluppo di nuove tecnologie stanno già influenzando il panorama industriale e porteranno a cambiamenti ancora più profondi nei prossimi 30 anni.

Entro il 2025 si prevede che ci sarà un altro miliardo di persone che vivono su questo pianeta e il doppio delle persone anziane.

Il cambiamento climatico avrà un forte impatto sull'agricoltura e sui modelli di utilizzo della terra a livello globale e sui relativi sistemi di trasporto. I sistemi di comunità cambieranno radicalmente, influenzando i bisogni degli utenti e dell'industria del **packaging** così come materiali e processi produttivi. La tecnologia continuerà

a trasformare le nostre vite, il nostro modo di essere, le modalità con cui ci istruiamo e con cui lavoriamo, creando nuove opportunità, ma alienandoci talvolta dallo spazio fisico. I comportamenti delle persone saranno influenzati dalla scarsità di risorse, dal cambiamento climatico e dalla crescente domanda di sostenibilità.

Se non prevede queste situazioni, un produttore di packaging, così come un designer, non sarà in grado di rispondere con la rapidità necessaria in situazioni critiche. Al contrario se c'è uno scenario all'interno del quale iniziare a pensare in anticipo ad un piano, lo stesso produttore risponderà più velocemente, con meno danni alla sua posizione strategica e in modo più razionale.

Alla luce di queste premesse, gli studenti del Master in Eco-Packaging - Systemic Innovation Design per il progetto del packaging del Politecnico di Torino all'interno del corso di Design Lab 1 in collaborazione con Comieco e sotto la supervisione

didattica e scientifica di Paolo Tamborrini e Cristina Marino hanno lavorato allo sviluppo di cinque scenari, che esplorano le sfide future per l'industria del packaging e gli attuali modelli di business su cui si basano carta e cartone. Attraverso il racconto degli scenari immaginati e disegnati si possono definire alcune linee guida per le aziende di carta e cartone per aiutarle a intraprendere azioni nella direzione di ricerca e sviluppo di soluzioni innovative e sostenibile dal punto di vista economico, sociale e ambientale.

› Il progetto: Carta e Cartone e Territori

Per esplorare uno scenario futuro ci vuole mente aperta e pensiero innovativo.

Gli scenari all'interno del progetto Carta, cartone e territori sono stati concepiti come uno strumento utile a tracciare una rotta: evitare i rischi, cogliere le nuove opportunità e contribuire a creare un futuro positivo e sostenibile.

Carta, cartone, territori è un progetto congiunto di Comieco in collaborazione con gli studenti del Master in Eco-Packaging del Politecnico di Torino e si rivolge a tutti coloro che operano nel settore del packaging: dai fornitori di materie prime, ai designer e ai produttori, fino ai grandi marchi e ai punti vendita. Il lavoro fin qui svolto tuttavia, suggerisce intuizioni anche ad altri soggetti coinvolti nel settore, tra cui decisori, accademici e consumatori. Una parte del lavoro poi si focalizza in particolare verso il mondo di carta e cartone affinché se ne verifichino i modelli e i processi aziendali attuali, per sviluppare una visione di quale sarà la direzione futura di questo materiale e ipotizza una strategia per arrivarci, per ispirare l'innovazione e per guidare lo sviluppo sostenibile.

Il lavoro di ricerca intrapreso si avvale dell'esperienza delle metodologie del Design Thinking e del pensiero futuristico e utilizzando il metodo degli scenari futuri, gli studenti hanno proposto

e visualizzato soluzioni di prodotti e servizi per il mondo del packaging del 2050.

Questo lavoro non intende essere una scienza esatta di come sarà il mondo di carta e cartone nei prossimi 25 anni; tuttavia, è improbabile che l'aspetto che avrà il settore del packaging sarà uguale a quello attuale.

Se pensiamo agli ultimi 20 anni, abbiamo assistito a enormi cambiamenti globali: una pandemia mondiale che ha interrotto le supply chain; l'aumento demografico; la crisi delle materie prime, il cambiamento climatico, la rapida diffusione tecnologica. Anche se alcuni di questi cambiamenti non sono direttamente collegati al settore del packaging, il settore li avrà percepiti in un modo o nell'altro.

Gli impatti che questi cambiamenti hanno avuto sull'intero sistema vanno dall'aumento dei costi di produzione alla risposta ai cambiamenti nei modelli di acquisto dei consumatori e nel modo in cui il packaging ha, di volta

in volta, immutato la sua funzione nei confronti dei prodotti che acquistiamo.

La stessa filiera produttiva è diventata attraverso l'e-commerce più veloce e più globalizzata e ha dovuto rispondere a sfide che talvolta non erano preventivate.

Per questa ragione, per speculare sul modo in cui le imprese e la società risponderanno alle numerose sfide che ci attendono da qui al 2050 abbiamo analizzato una serie di fattori e le più plausibili interazioni tra di essi.

> Fattori che modellano il futuro

Per individuare i fattori chiave degli scenari futuri, abbiamo condotto un'ampia ricerca sui megatrend, ponendoci due domande principali: cosa sarà probabilmente importante nel plasmare il futuro dell'industria del packaging? E quali sono oggetti, luoghi, servizi, comportamenti e attori che ne faranno parte? I megatrend che sicuramente influenzeranno il settore sono:

I cambiamenti demografici
L'invecchiamento della

popolazione mondiale aumenterà del 60% nei prossimi 30 anni e si stima che nel 2050 popolazione globale verso i 10 miliardi; mentre il 90% dei giovani sotto i 25 anni vivrà nei paesi in via di sviluppo. A partire da questo lo scambio intergenerazionale sarà una traiettoria necessaria nello sviluppo di prodotti e servizi capaci di accogliere i bisogni di generazioni così diametralmente diverse: sia in termini di età che di territorio.

Il cambiamento climatico e la scarsità di risorse

L'impatto del cambiamento climatico e l'aumento della pressione sulle risorse mondiali, comprese tra cui energia, cibo, metalli e acqua trasformeranno radicalmente non solo i prodotti da consumare, ma anche i sistemi produttivi.

Pandemie/problemi sanitari

A causa dei cambiamenti demografici appena descritti, ogni sistema sanitario nazionale potrebbe essere portato sull'orlo del collasso economico.

La pandemia da Covid-19 è un esempio di possibili crisi ricorrenti e dell'imperversare

di virus che mettono a rischio la salute umana e quella dei sistemi governativi.

Impatto tecnologico

Il rapido avanzamento della tecnologia, soprattutto dell'intelligenza artificiale (AI), il machine learning e la realtà virtuale saranno al centro di tutto: dai prodotti ai sistemi distributivi, modificando il mondo reale che conosciamo oggi e quello virtuale dove prolifereranno interazioni inedite. A partire da questa ricerca preliminare sulle caratteristiche che avrebbe potuto avere il futuro sono emersi 5 scenari chiave riportati di seguito. Partendo da una ricerca comune, dunque, alcune caratteristiche sono ricorrenti in tutti gli scenari, anche se l'enfasi talvolta varia da uno all'altro. Questa consapevolezza, evidenza che la portata delle sfide che ci attendono e si ritiene che il settore del packaging debba prepararsi con maggiore attenzione e anticipo a questi cambiamenti trasversali in qualsiasi scenario.

> Gli Scenari Futuri

Alla luce di queste premesse, gli studenti del Master

in Eco-Packaging hanno lavorato allo sviluppo di cinque scenari, che esplorano le sfide future per l'industria del packaging e gli attuali modelli di business su cui si basano carta e cartone. Gli scenari, che spaziano dalla logistica al packaging per l'e-commerce in senso stretto si rivolgono all'industria di settore, ma allargano lo sguardo a tutte le interazioni e le aziende ad esso connesse affinché siano pronte ad accogliere le innumerevoli sfide che stanno già plasmando il nostro mondo, per affrontare i gravi rischi e cogliere le ricche opportunità che si presenteranno nel futuro. Esemplificando traiettorie plausibili per il packaging design gli scenari approfondiscono diverse tematiche: dalla **scarsità di risorse** e i conseguenti **nuovi comportamenti** da parte dell'utenza alla **cultura tecnologica immersiva** che ridefinisce i concetti di tempo e spazio; da un **territorio fiorente di città smart dalla natura collaborativa** ad un cambiamento di paradigma che metta al centro **il benessere psico-fisico e le passioni e le relazioni tra gli utenti**. Ognuno degli scenari emersi specula sulle sfide

e le opportunità del futuro ricercando soluzioni progettuali e intuizioni.

I cinque scenari esplorano mondi in cui le tecnologie sono progredite o convivono con modi di essere più naturali e in cui la società e le sue mode cambiano più o meno rapidamente di oggi.

Ognuno di essi presenta una descrizione plausibile, coerente e stimolante di un possibile mondo futuro e dell'evoluzione dell'industria del packaging al suo interno.

Scenario 1 › Unpacking generational bias

Unpacking generational bias presenta un mondo

di collaborazione intergenerazionale e si interroga su come coesisteranno insieme le generazioni passate, chiamate a proteggere le tradizioni più antiche, e le generazioni future alle merche di passioni più moderne.

Le riflessioni che hanno guidato la nascita dello scenario partono dunque da un territorio composto da grandi metropoli, in cui il cambiamento climatico



Fig. 2: Moodboard Scenario 1

ha introdotto orti botanici in verticale per rispondere alla crescente necessità di ossigenare il pianeta. Lì coesistono vecchie e nuove generazioni il cui confronto sul cambiamento tecnologico è costante. Gli strumenti di comunicazione utilizzano la tecnologia per abbattere le distanze ed è possibile sentirsi vicini riducendo le emissioni e il tempo sprecato negli spostamenti. Anche il lavoro include la componente tecnologica per automatizzare processi e questo permette agli utenti di avere più tempo a disposizione da mettere al servizio della convivialità

e delle proprie passioni. I prodotti faranno parte di sistemi integrati e la loro distribuzione farà leva soprattutto su mezzi elettrici e autonomi. Carta e cartone avranno ampliato i settori di utilizzo aprendosi a campi come la architettura in un'ottica di circolarità. I packaging utilizzeranno materiali innovativi dando vita a polmoni verdi in grado di ossigenare il pianeta. Inoltre, permetteranno interazioni maggiori con gli utenti diventando strumenti di condivisione.



Fig. 3: Moodboard Scenario 2

Scenario 2 › Wellness Revolution

Lo scenario **Wellness Revolution** presenta un territorio caratterizzato da città con grandi aree verdi e servizi tecnologici avanzati e sostenibili. In questo scenario vivono nativi digitali che hanno sviluppato un forte senso di consapevolezza e attivismo verso la questione ambientale. Il benessere psico-fisico è una costante da proteggere per ogni essere umano.

La comunicazione avviene attraverso le nuove tecnologie che permetteranno a nuove forme di socialità di espandersi e proliferare. Anche dal punto di vista professionale il senso

di comunità avrà un forte impatto e si prediligeranno lavori creativi da poter compiere sia insieme che distanti. I prodotti saranno intelligenti, flessibili e altamente personalizzabili da parte degli utenti trasportati e distribuiti da macchine autonome intelligenti, sia via aria che via terra. I punti vendita saranno sostituiti da self-service interattivi ma con una forte specializzazione rispetto ai prodotti venduti. Attraverso la sperimentazione materiale carta e cartone avranno le stesse caratteristiche della plastica: igienicità, durevolezza, leggerezza e impermeabilizzazione.

I packaging saranno cruelty free e utilizzeranno materiali di origine naturale non tralasciando però l'aspetto tecnologico che riuscirà a comunicare immediatamente la compatibilità del prodotto con il consumatore.

Scenario 3 › Neo Galateo

Neo Galateo è lo scenario che racconta cosa succederebbe se, la crisi dei materiali e il mondo globalizzato collidessero insieme. Il territorio che descrive è fortemente intaccato da questi due eventi. Da un lato l'acciaio materiale raro e di pregio,

dall'altro le migrazioni da ogni parte del mondo creano un ecosistema di culture variegata. Il superamento di alcuni tabù radicati nell'Occidente permette a tutti, adulti e bambini di mangiare con le mani e di acquisire manualità e gestualità che spendiamo anche nella comunicazione con un conseguente impoverimento del lessico. La tecnologia, che ha permesso l'automazione di alcuni lavori, consente di avere un work-life balance equilibrato con meno giorni lavorativi a settimana. I prodotti,



Fig. 4: Moodboard Scenario 3

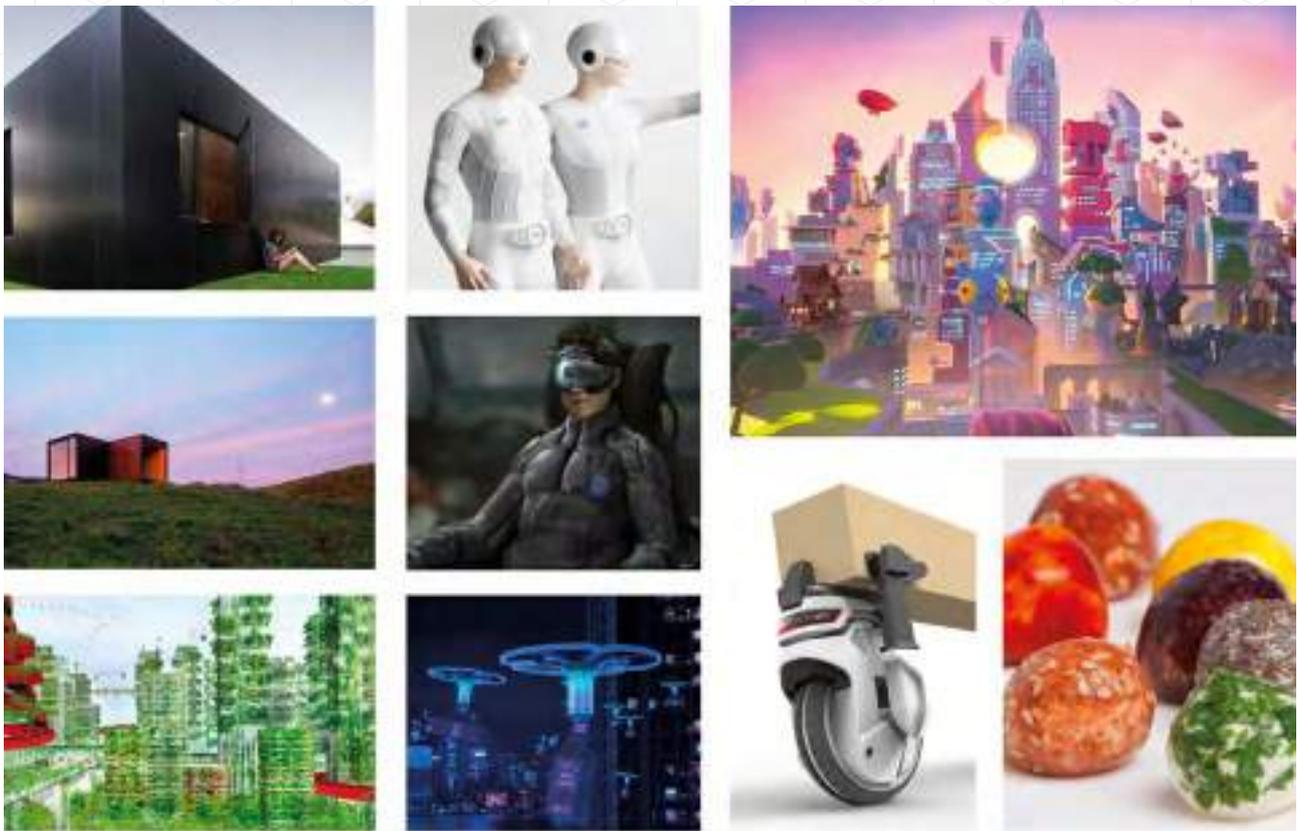


Fig. 5: Moodboard Scenario 4

per adeguarsi alla mancanza di risorse si sono trasformati. Il cibo, per esempio ha assunto nuove consistenze per poter essere più maneggiabili. La distribuzione fa leva sulla compostabilità di molti packaging e le filiere distributive sono ridotte. Anche la spesa è sensoriale e la selezione dei prodotti nei punti vendita avviene per colori e texture. In questo scenario carta e cartone si fondono con gli scarti alimentari per minimizzare il consumo di cellulosa vergine, mentre vengono preferiti quelli edibili che assolta la loro funzione principale possono essere mangiati.

Scenario 4 › Smart care delivery system

Lo scenario **Smart care delivery system** racconta di un territorio che avrà perso il suo scopo originale dove i vecchi spazi urbani sono stati riconvertiti in data center, mentre palazzi in coltivazioni. Le generazioni ampliaranno il divario. I giovani saranno immersi nella realtà virtuale (VR). Gli anziani saranno soli, assistiti dall'intelligenza artificiale e dalla robotica. La comunicazione avverrà esclusivamente all'interno della realtà virtuale tramite avatar e le aziende venderanno servizi ed oggetti virtuali personalizzabili.

La VR sarà il nostro spazio di lavoro e la maggior parte delle vecchie attività manuali non esisteranno più; sostituite da automazioni meccaniche.

I prodotti qui sono venduti e distribuiti per le prime necessità (medicinali e capsule nutritive). La distribuzione dei prodotti sarà supportata da un sistema di drone delivery, in grado di auto segnalare necessità medico/sanitarie per la cura degli utenti.

Carta e cartone in questo scenario hanno un ruolo

importante perché alla base dei componenti del sistema di delivery.

I packaging sono sostenibili perché costituiti da cellulosa derivata dalle coltivazioni urbane ed in parte dal recupero automatico di imballaggi ritirati dal servizio "drone return delivery". Tutti gli imballaggi sono funzionali; conservano e proteggono i prodotti.

Scenario 5 } Cell for Circle

Nello scenario **Cell for Circle**, il territorio è un'area extra-urbana ai confini della città,



Fig. 6: Moodboard Scenario 5

una volta desertica per via delle condizioni climatiche, oggi dichiarata area urbana verde.

In questo territorio le generazioni sono informate e sensibili ai temi legati all'ambiente e propongono soluzioni che fungono da mediando i bisogni del mondo naturale e il mondo urbano.

Il linguaggio di questo mondo si è unificato in un'unica lingua, accessibile tramite l'uso di ologrammi e realtà aumentata che permettono di abbattere le barriere.

Il lavoro si svolge a contatto con la natura per soddisfare il nostro benessere mentale, e per non dimenticare i problemi che abbiamo causato non rispettando gli equilibri dell'ecosistema.

I prodotti permetteranno l'aggiornamento in tempo reale. I rifiuti a fine vita che diventeranno nuove risorse. Il sistema distributivo si svilupperà principalmente su Hyperloop attraverso gallerie sopraelevate che collegano il centro città alle aree extra-urbane permettendo



un approvvigionamento tra metropoli. Il retail spedisce dalle aree extra urbane al centro città e raccoglierà i prodotti in mini-hub di condominio e di quartiere dove si potranno ritirare gli ordini. Carta e cartone saranno facilmente accessibili grazie all'abbondanza di cellulosa presente nelle città verdi e verranno mixati con materiali nuovi derivati da fonti vegetali. Un sistema di recupero interno alle strutture abitative mantiene attiva una produzione locale di packaging a partire dai materiali degli scarti condominiali rigenerati. Ogni packaging è studiato per essere multifunzionale e multi-ciclico adattandosi ad ogni funzione principale (raccolta, conservazione, trasporto, informazione e consumazione).

Per concludere, come si vede dagli scenari progettati, tutti i trend analizzati in fase di ricerca hanno ampie implicazioni per l'industria del packaging e queste si intravedono nei tratti caratteristici che alcuni o tutti gli scenari hanno in comune.

Ognuno degli scenari illustra cosa significano questi cambiamenti per l'industria

e quali strade si troverà a percorrere. Il lavoro di ricerca svolto evidenzia alcuni "punti caldi" per i quali l'industria del packaging deve iniziare a prepararsi fin da ora e alcuni esempi delle motivazioni che dovrebbero spingere le aziende a progettare in previsione di scenari inediti e speculativi.

L'intero progetto di ricerca ha come risultato quello di preparare aziende, studenti ed esperti del settore ad intercettare bisogni e necessità. A partire dagli scenari sono state così estrapolate quattro linee guida fondamentali:

1 > Prepararsi ora a un futuro radicalmente diverso e incerto

Le imprese del packaging dovranno essere pronte a mettere in atto strategie per una varietà di scenari inaspettati. Il covid-19 ha fatto emergere come talvolta, pianificare una roadmap di sostenibilità che copra l'intero ciclo di vita del prodotto/servizio non è sufficiente:

occorre essere pronti ad effettuare una valutazione del rischio dei modelli di business attuali di fronte a eventi inattesi e catene di fornitura interrotte, ma soprattutto assicurarsi di comprendere il contesto sociale e ambientale in cui prodotti e servizi vengono venduti, distribuiti e utilizzati.

Lo scenario 3 e lo scenario 4 che hanno visioni molto estreme sui cambiamenti repentini della società evidenziano come la scarsità di risorse e l'avvento delle nuove tecnologie potrebbero portare a comportamenti ed esigenze del tutto inaspettate all'interno delle quali l'industria del packaging sarà chiamata ad agire.

2 › Cogliere l'opportunità di fare da apripista

Essere i primi ad agire in una direzione inedita per le aziende rappresenta un vantaggio fondamentale. Assumendo un ruolo di guida negli scenari futuri le aziende possono veicolare a consumatori e investitori l'importanza di una

produzione e di un consumo sostenibili, e guidare l'azione collettiva del settore.

Lo scenario Wellness Revolution, meno enfatico rispetto al cambiamento di paradigma in questo caso asseconda delle tendenze già presenti nel presente che le aziende del packaging potrebbero cogliere per immettere sul mercato prodotti/servizi che in questo momento rappresentano una nicchia, ma che potrebbero rivelarsi fondamentali nel futuro.

3 › Mettere in pratica il cambiamento

In un mondo che cambia rapidamente e in modo imprevedibile, il successo di alcune strategie di sostenibilità dipenderà più che mai dalla flessibilità e dall'innovazione.

Design e innovazione rappresentano quindi due punti essenziali per esplorare nuovi modelli di business e sperimentare nuove idee.

Lo scenario 1 è esemplificativo invece di una flessibilità

progettuale necessaria per adattare le strategie di sostenibilità alle esigenze delle utenze che cambiano per portare l'innovazione a colmare il divario generazionale.

4 > Attivare partnership a livello sistemico

Molti settori diversi si connettono oggi all'ecosistema del packaging, dalle nuove tecnologie, ai linguaggi di comunicazione, dai prodotti e i modelli di business più tradizionali a quelli più innovativi, la concorrenza in questo ambito può emergere da aree inaspettate.

Per tale ragione le aziende dovrebbero aprirsi a possibilità di partnership laddove ciò può consentire una crescita sostenibile e valutare come applicare le loro competenze chiave a nuovi mercati che prima probabilmente non avevano considerato.

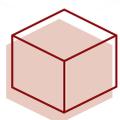
Sfruttare le collaborazioni per fare leva su un futuro sostenibile e positivo dal punto di vista ambientale

è quello su cui si focalizza lo scenario 5, che trasforma le città in dei veri e propri ecosistemi sinergici.

Infine, l'ultima riflessione che si ottiene dall'intero lavoro di ricerca è che per sviluppare il packaging di domani, sono necessarie competenze e conoscenze che guardano ai cambiamenti con occhio critico. L'industria del packaging avrà bisogno di esperti di sostenibilità, di specialisti del settore dei materiali, di innovatori con competenze nella progettazione che guardino al sistema packaging come un artefatto complesso che fa parte di un sistema aperto. Avrà bisogno di un progettista del packaging che non progetti più solamente un contenitore visivamente attraente, ma l'intero sistema di significati. Un designer capace di prendere in considerazione l'intero ciclo di vita dell'imballaggio e delle sue relazioni in un ecosistema fatto di ricadute sociali, relazioni ramificate, messaggi da trasmettere, comportamenti da promuovere.



BEST PRACTICE AZIENDALI



Packaging sostenibile ed eco-design: la transizione ecologica degli imballaggi

A cura di Raja

Quando si parla di packaging sostenibile si fa riferimento a un imballaggio concepito per creare il minor impatto ambientale possibile, con una progettazione attenta dall'origine delle sue materie prime al suo fine vita, ma non

solo, un packaging sostenibile, deve anche essere in grado di informare il consumatore sulle corrette modalità di smaltimento e raccolta differenziata senza difficoltà ed incertezze.



5R di RAJA – 5 buone pratiche per imballare in modo eco-responsabile



Reggia in carta kraft

Con le 5R dell'imballaggio, RAJA propone 5 consigli pratici per un packaging più sostenibile:

- **Ridurre** il consumo di materiali da imballo
- **Riutilizzare** gli imballaggi
- **Ripensare** gli imballaggi ad alto impatto ambientale
- **Rinnovare** utilizzando imballaggi realizzati a partire da materiali naturali rinnovabili
- **Riciclare** gli imballaggi dando loro una seconda vita

Sustainable packaging per proteggere i prodotti e l'ambiente.

La componente "green" ha un peso sempre più importante nelle scelte d'acquisto dei consumatori e viene valutata in ogni fase di vita del prodotto: dalla produzione fino alla gestione dei rifiuti. Per questo nel packaging l'attenzione al tema della sostenibilità si sposa con

quello della circolarità dando sempre più importanza ai materiali che vengono utilizzati per realizzare gli imballaggi e al loro smaltimento.

Ricerca ed innovazione per imballaggi sempre più sostenibili.

Una delle principali innovazioni nello sviluppo di eco imballaggi consiste nell'utilizzo di materie prime provenienti da fonti rinnovabili e biodegradabili. Tra queste, sicuramente la carta e il cartone occupano un ruolo centrale.

Proprio per questo motivo negli ultimi anni alcuni dei prodotti più comunemente realizzati in plastica sono stati rivisti e realizzati in carta come, ad esempio, la reggia in carta kraft che rispetta l'ambiente perché prodotta al 95% in carta riciclabile e al 5% in colla vegetale.

Questo prodotto, oltre ad essere innovativo dal punto di vista della sostenibilità lo è anche dal punto di vista della funzionalità in quanto garantisce una maggiore sicurezza per l'operatore durante la movimentazione dei colli riducendo il rischio di tagli.

La rivoluzione degli imballaggi ecologici non ha escluso anche un altro prodotto notoriamente realizzato in plastica come il pluriball che l'azienda, da diversi anni, proponeva nella versione green realizzata con materiale 100% riciclato. Di recente infatti è stata realizzata anche una versione in carta di questo prodotto, più flessibile e leggera. Molto pratico da tagliare, consente di scrivere direttamente sulla sua superficie. Un'altra novità presente nella gamma di prodotti ecologici che RAJA Italia propone è il film estensibile in carta realizzato in 100% kraft naturale



Film estensibile manuale in carta

completamente riciclabile.

La carta crespa con cui è realizzato lo rende molto resistente allo strappo ma allo stesso tempo elastico e flessibile per avvolgere facilmente la merce da spedire.

Altro prodotto di eco-design è il Paper Wave by RAJA, una carta ondulata realizzata con cellulosa proveniente da foreste di origine controllata e certificata e 100% riciclabile adatta per avvolgere i prodotti. La sua caratteristica forma garantisce un eccellente effetto ammortizzante e una grande versatilità: blocca i prodotti, riempie gli spazi vuoti e permette di separare facilmente gli oggetti all'interno della scatola.

Quando parliamo di imballaggi ecologici è importante però non far riferimento solo alle materie prime con cui vengono realizzati i prodotti ma anche sostenere un'economia circolare nella filiera del packaging, uno degli obiettivi di RAJA Italia in materia di CSR. Questo impegno si manifesta garantendo la distribuzione di un prodotto più sostenibile e favorendo una supply chain più green

basata sull'approvvigionamento di materie prime innovative, sostenibili, rinnovabili e da una serie di servizi di logistica sempre più attenti all'ambiente.

Transizione ecologica dell'imballaggio: il caso del leader italiano della stampa foto online.

RAJA Italia oltre a condividere l'impegno nella ricerca e nello sviluppo di nuovi prodotti insieme ai propri fornitori, affianca i suoi clienti in progetti di transizione ecologica come nel caso di un e-commerce leader nella vendita di servizi di stampa online e stampa personalizzata su gadget di diverso tipo come calendari, tazze e felpe.

L'obiettivo di questo cliente era quello di avere un imballaggio totalmente plastic free. Si è iniziato eliminando le classiche buste in plastica sostituendole con le buste in carta. Mentre, per quanto

riguarda i riempitivi, la decisione del cliente è stata quella di passare ad una soluzione in carta utilizzando anche qui un prodotto realizzato in materiale certificato. Infine si è scelto di utilizzare un nastro in carta al posto che del tradizionale nastro in plastica: "Nelle fotografie che stampiamo per i nostri clienti ci sono racchiusi momenti e ricordi preziosi, per questo motivo ci siamo impegnati per rendere unica e di valore l'esperienza con il brand nel momento più importante, quello in cui si riceve l'ordine. Gli imballaggi con cui spediamo ci rappresentano e rappresentano uno dei nostri valori più importanti: l'attenzione per l'ambiente. Stampiamo tantissime foto di famiglie in vacanza in posti meravigliosi, dobbiamo impegnarci per tutelare questa bellezza".

Sostenibilità e automazione per l'e-commerce packaging

A cura di SealedAir

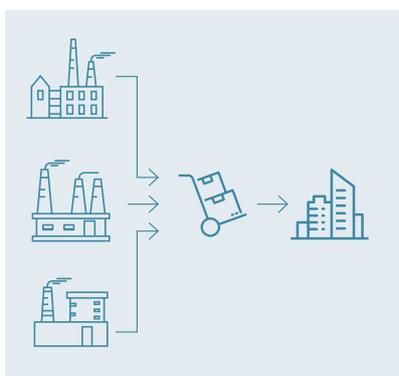
Agli operatori del settore, che siano retailer o società che si occupano di produzione, spedizioni o logistica, SealedAir si avvicina con un unico filo

conduttore: la sostenibilità, che può avere due declinazioni: sostenibilità ambientale e sostenibilità economica, una non può prescindere dall'altra.

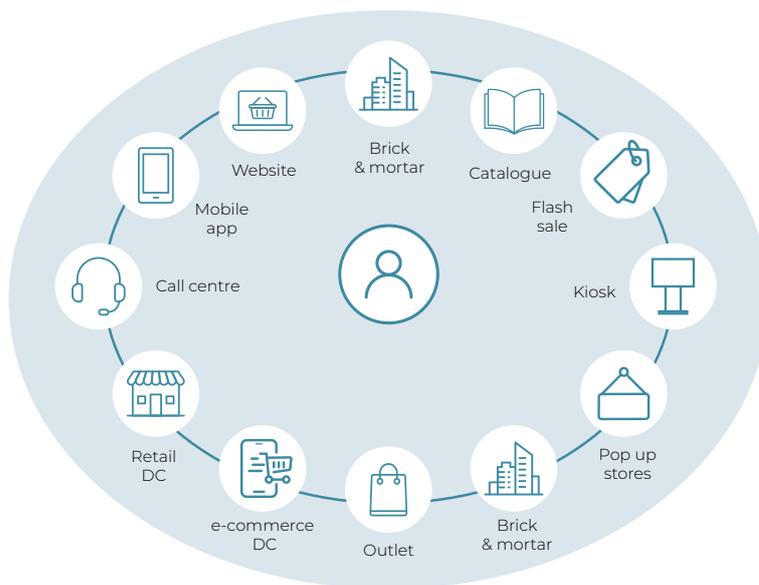
Fulfilment has changed Over the Years to be very complex

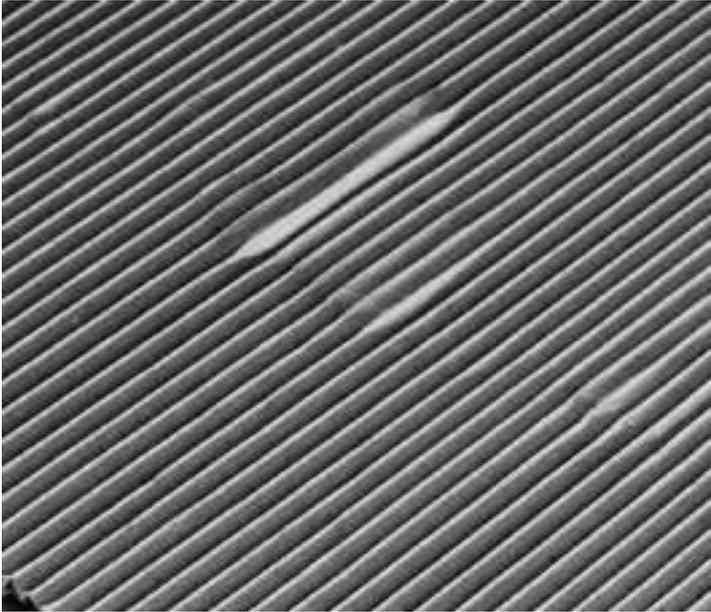
SealedAir

Yesterday's Fulfilment



Today's Fulfilment





L'obiettivo perseguito è quello di utilizzare materiali che, mantenendo e migliorando la protezione dei prodotti che vengono spediti, siano sempre più leggeri e sottili, perché utilizzare meno materiale, meno volumi, meno metri quadrati, meno peso, per imballare lo stesso volume, è un contributo importantissimo per la riduzione delle emissioni inquinanti, ed uno dei cardini delle note 3 R: Ridurre, Riusare, Riciclare.

Tutto questo tiene conto anche dell'imprescindibile sostenibilità economica, perché questi materiali, abbinati ai giusti sistemi di dispensazione, rendono le operazioni di packaging più efficaci, permettono di avere

meno materiale a magazzino, di occupare meno spazio, di proteggere meglio i prodotti evitando i danneggiamenti durante il trasporto e quindi, più produttività e una migliore customer experience per i clienti.

Molti articoli fragili, pesanti e dalla forma irregolare vengono spesso sottoposti ad una catena di fornitura che non è stata progettata per maneggiarli e in soluzioni di imballaggio che non sono state progettate per proteggerli, creando spesso danni al prodotto.

La riduzione di questa percentuale di danni non è solo un obbligo verso il cliente, ma è anche un obbligo verso la sostenibilità.

Gli articoli danneggiati vengono rispediti al punto di origine, per essere ricostruiti, riparati, re-immagazzinati, rimaneggiati e a volte semplicemente smaltiti in discarica, incrementando in modo significativo la propria impronta. I sistemi di riempimento gonfiabili creando un'imbottitura su misura rappresentano

una soluzione per imballare gli articoli in modo sicuro e per soddisfare le rigorosità della rete logistica.

Automazione.

Un aspetto importante da non sottovalutare è l'automazione del packaging, ossia come i sistemi automatizzati possono massimizzare l'efficienza, ridurre al minimo i tempi di fermo, ridurre gli imballaggi in eccesso e limitare al massimo i difetti migliorando la protezione del prodotto e quindi portando valore aggiunto. I recenti eventi globali hanno avuto ripercussioni sulle aziende in molti modi diversi.



Dalle tendenze imprevedibili della domanda alla carenza di manodopera e al distanziamento sociale nei luoghi di lavoro, le aziende hanno dovuto affrontare sfide in grado di influire sulle prestazioni operative e sulla produttività.

Tali problemi sono stati particolarmente rilevanti per i processi di packaging, a causa dei rischi del Work-In-Progress (WIP, prodotti in corso di lavorazione) che rallenta rapidamente intere linee di produzione e catene di approvvigionamento.

Alcune attività di packaging ripetitive tendono a causare l'affaticamento dell'operatore, e questo si traduce in errori e risultati non uniformi. La precisione dei sistemi automatizzati evita questo problema, definendo allo stesso tempo soluzioni di packaging ottimali proteggendo meglio i prodotti utilizzando meno materiale, ciò offre un ulteriore valore aggiunto ottimizzando lo spazio di trasporto per contribuire a ridurre i costi e le emissioni di carbonio.

Inoltre, le prestazioni legate alla riduzione degli ingombri offerte dall'automazione del packaging possono aiutare gli operatori ad affrontare le sfide poste dal distanziamento sociale, oltre a creare opportunità di riduzione dei costi generali associati

allo spazio maggiore necessario per le linee di confezionamento manuali.

Come cogliere i segnali indicanti che le linee di confezionamento sono pronte a essere automatizzate? Iniziando ad individuare i cinque segnali seguenti:

- › Gli slot di consegna sono dettati dalla velocità dell'imballaggio e non dalla velocità di produzione,
- › l'area di packaging sta uscendo dal controllo,
- › i prodotti danneggiati sono in aumento,
- › la "coda" dell'imballaggio agita la produzione,
- › le operazioni e gli output stanno cambiando..

Intervenire tempestivamente e passare a soluzioni di packaging automatizzate può aiutare gli operatori a ridurre i costi associati a tali sprechi, a prescindere dal fatto che si tratti di tempi di attesa più lunghi per i clienti o di mantenere un eccesso di scorte.

L'implementazione di un sistema automatizzato può spesso rivelarsi una modifica a basso capitale che offre ritorni rapidi in termini di miglioramento della produttività e delle prestazioni complessive.



© Sealed Air Corporation 2021. Tutti i diritti riservati.

Riflessioni per il riutilizzo dei materiali e il caso Italmondo nel packaging su misura in linea

A cura di Sendabox

I merchant e gli operatori logistici, anche i più piccoli, possono adottare diverse soluzioni per diminuire il proprio impatto ambientale e i costi per l'azienda. Innanzitutto, è possibile allungare il ciclo di vita della carta e dei materiali da imballaggio grazie al riuso, **per effettuare una nuova spedizione, infatti, non è sempre necessario usare un nuovo packaging** è possibile adoperarne uno già utilizzato, l'importante è che sia in buono stato così da preservare il contenuto e rappresentare anche un risparmio per l'azienda.

Anche nel riutilizzo degli imballaggi è importante

rispettare alcune regole così che il prodotto spedito arrivi a destino integro. È importante:

- scegliere packaging non danneggiati (senza buchi e graffi), per non rischiare che si rompano durante la spedizione;
- eliminare o ricoprire le vecchie etichette della spedizione, assicurandosi che sul pacco sia ben visibile soltanto la nuova etichetta
- conservare i materiali di riempimento che si trovano all'interno delle spedizioni ricevute, per poterli riutilizzarli in altre spedizioni.

Il mondo della logistica è sempre più sensibile all'impatto che le spedizioni possono avere sull'ambiente e sono molti i corrieri e gli operatori logistici che stanno sperimentando nuove procedure per ridurre i materiali con maggiori impatti ambientali e riciclare gli imballaggi, ma alcune soluzioni sono particolarmente sofisticate che si possono mettere in atto solo grazie alla gestione di volumi importanti. Usare un operatore logistico con soluzioni per aumentare la sostenibilità ambientale può essere una ragione per orientare il merchant all'outsourcing del magazzino per l'e-commerce. Secondo un'indagine Netcomm sui modelli di gestione del magazzino per l'e-commerce B2C in Italia condotta nel 2021, il 24% dei merchant usa outsourcer logistici, spesso in aggiunta al proprio magazzino. Chi sceglie di gestire internamente il magazzino lo fa perché ritiene di valorizzare il proprio magazzino, di avere meno costi, ma anche di mettere più cura nelle spedizioni.

Un caso studio interessante è quello di Italmondo, uno dei principali operatori logistici in Italia ed Europa che offre soluzioni end-to-end per gli e-commerce, dalla logistica fino alla delivery con Sendabox.

Italmondo ha sviluppato un macchinario tecnologico di proprietà che permette di creare imballaggi su misura intorno all'oggetto da spedire, riducendo in questo modo la quantità di carta e degli altri materiali utilizzati.

Primi in Italia e secondi in Europa a possedere un macchinario di questo tipo, con una tecnologia capace di gestire fino a 10.000 spedizioni al giorno, il Gruppo è in grado di soddisfare le esigenze di più clienti contemporaneamente, grazie alla capacità della macchina di scansionare al laser l'oggetto da spedire, modulando l'imballaggio ad hoc con precisione millimetrica, garantendo così continuità nella catena produttiva, nonostante l'afflusso di merci di dimensioni differenti,

e con una resistenza maggiore rispetto alle scatole “standard”.

I principali benefici di questa tecnologia riguardano tre aspetti fondamentali.

- Efficientamento del packaging: migliore qualità e cura delle attività di packaging; migliore protezione dei prodotti, dovuta al doppio fondo e rinforzo angoli; eliminazione del materiale di riempimento per protezione dei prodotti.
- Ottimizzazione delle spese di spedizione, ovvero la riduzione del volume della spedizione e conseguente risparmio nei costi delle spedizioni.

- Riduzione degli spazi di stoccaggio del materiale d’imballaggio: stoccaggio esclusivamente dei fanfold, che garantisce un risparmio di oltre il 900% rispetto allo stoccaggio dei pallet per ogni misura di scatola americana/preformata.

Grazie a questa “stampante di scatole su misura” è possibile usare meno materiale e contemporaneamente creare pochissimo scarto, che viene successivamente tagliato in piccoli pezzi che trovano nuovo impiego come materiale riempitivo, eliminare l’utilizzo di altri materiali e rendendo la spedizione monomateriale.



LINEE GUIDA E CHECKLIST

Gli obiettivi e i destinatari delle linee guida e della checklist

Le “Linee Guida e Checklist per il corretto uso del packaging per l’e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale” nascono dalla responsabilità

delle aziende delle filiere dell’e-commerce, della logistica e del packaging per una corretta gestione dei volumi di packaging che derivano dalle vendite online.

I principali obiettivi dell’iniziativa sono:

- › sensibilizzare tutti gli attori delle filiere logistiche dell’e-commerce ai temi della sostenibilità ambientale del packaging;
- › mettere a disposizione delle aziende e-commerce e delle imprese della filiera logistica degli strumenti pratici e sintetici per valutare e gestire al meglio gli impatti ambientali del packaging per l’e-commerce;
- › facilitare il dialogo tra aziende e-commerce, operatori logistici e produttori di packaging in tema di sostenibilità ambientale del packaging per l’e-commerce;
- › stimolare lo sviluppo di packaging specifici per l’e-commerce, dalla fabbrica al cliente.

Le Linee Guida e la checklist sono destinate alle aziende che vendono online, agli operatori della logistica e dei trasporti per l'e-commerce e ai produttori di beni che intendono migliorare gli impatti ambientali del packaging nell'e-commerce. Le Linee Guida sono articolate in otto punti chiave, ovvero gli otto comportamenti che le imprese e-commerce devono adottare per manifestare il loro impegno ambientale.

La Checklist consente alle aziende di valutare e ottimizzare nel tempo la corretta applicazione delle otto Linee Guida.

Le aziende e-commerce e gli operatori logistici possono impegnarsi formalmente aderendo al programma, con l'impegno a sviluppare gli otto punti delle Linee guida. L'impegno a redigere il piano di miglioramento e ad avviarlo. L'impegno a rendere pubbliche le azioni concrete realizzate o in fase di progettazione. Il programma consentirà alle aziende di contribuire alla diffusione delle best practices, di condividere e incontrare

le altre aziende aderenti per migliorare e sostenere lo sviluppo dell'iniziativa.

Netcomm pubblica nell'apposita sezione del suo sito le aziende che hanno aderito al programma, il loro piano di miglioramento di sintesi, eventuale documentazione aggiuntiva che dia evidenza dell'impegno già intrapreso dall'azienda verso la sostenibilità del packaging e della filiera logistica.

L'adesione è gratuita ed è rinnovabile allo scadere di ogni anno dopo verifica da parte di Netcomm dell'effettivo impegno nel piano di miglioramento e previa redazione di nuove azioni da intraprendere l'anno successivo.

www.consorzionetcomm.it

Le Linee guida Netcomm

per il corretto uso del packaging
per l'e-commerce ai fini della
sostenibilità ambientale

- 1) Utilizzare imballaggi facilmente riciclabili, eco-sostenibili, rinnovabili e riutilizzabili
- 2) Ottimizzare il consumo di imballaggi e attivare un processo di miglioramento continuo
- 3) Verificare sempre l'applicazione della Direttiva Europea sugli imballaggi e sui rifiuti d'imballaggio
- 4) Sensibilizzare e coinvolgere i clienti nell'ottimizzazione del packaging
- 5) Utilizzare imballaggi riutilizzabili per il reso della merce (dove applicabile)
- 6) Utilizzare i partner logistici e di trasporto più opportuni ai fini della sostenibilità ambientale
- 7) Sensibilizzare i produttori nel progettare i prodotti e i loro imballaggi per l'e-commerce
- 8) Verificare sempre l'applicazione di tutte le normative per la sicurezza connesse al packaging

1 › Utilizzare imballaggi facilmente riciclabili, eco-sostenibili, rinnovabili e riutilizzabili

La progettazione delle soluzioni di packaging per l'e-commerce deve considerare la sensibilità all'ambiente manifestata dagli e-shopper. La scelta dei materiali è uno dei primi elementi della progettazione della soluzione di packaging anche per le successive opzioni per il riciclo. Ad esempio, meglio usare imballaggi compostabili se a diretto contatto con il cibo.

Scegliere soluzioni facilmente riciclabili vuol dire progettare la fase del customer journey finale, quando il cliente dovrà smaltire il packaging nella raccolta differenziata.

È importante indicare in modo chiaro su ogni materiale il suo corretto destino in raccolta differenziata e, ancor meglio, utilizzare soluzioni in un unico materiale, ad esempio una scatola in cartone, un riempitivo in carta e un nastro sempre in carta affinché l'e-shopper possa gettare tutto insieme, senza impegnative divisioni. La corretta scelta e progettazione della soluzione

di packaging deve inoltre valutare la possibilità di rendere il packaging riutilizzabile per altri scopi da parte del cliente. Esistono molti buoni esempi di riutilizzo per usi domestici (vasi, giochi, sedie, contenitori, raccoglitori del pattume, ...). Nell'e-commerce inoltre è fondamentale disporre di packaging riutilizzabili dal cliente in caso di reso.

2 › Ottimizzare il consumo di imballaggi e attivare un processo di miglioramento continuo

La corretta progettazione delle soluzioni di packaging deve ridurre al minimo i consumi di packaging stesso, i danni alla merce trasportata e ottimizzare al contempo le procedure logistiche. Pertanto, devono essere trovate soluzioni per ridurre il consumo di materiali, considerando ogni singolo aspetto delle funzionalità e dei processi di utilizzo del packaging. Gli ambiti sui quali agire sono numerosi e non esiste un imballaggio universalmente appropriato: ogni azienda deve costruire con i propri partner logistici un percorso di sensibilizzazione, misurazione e miglioramento.

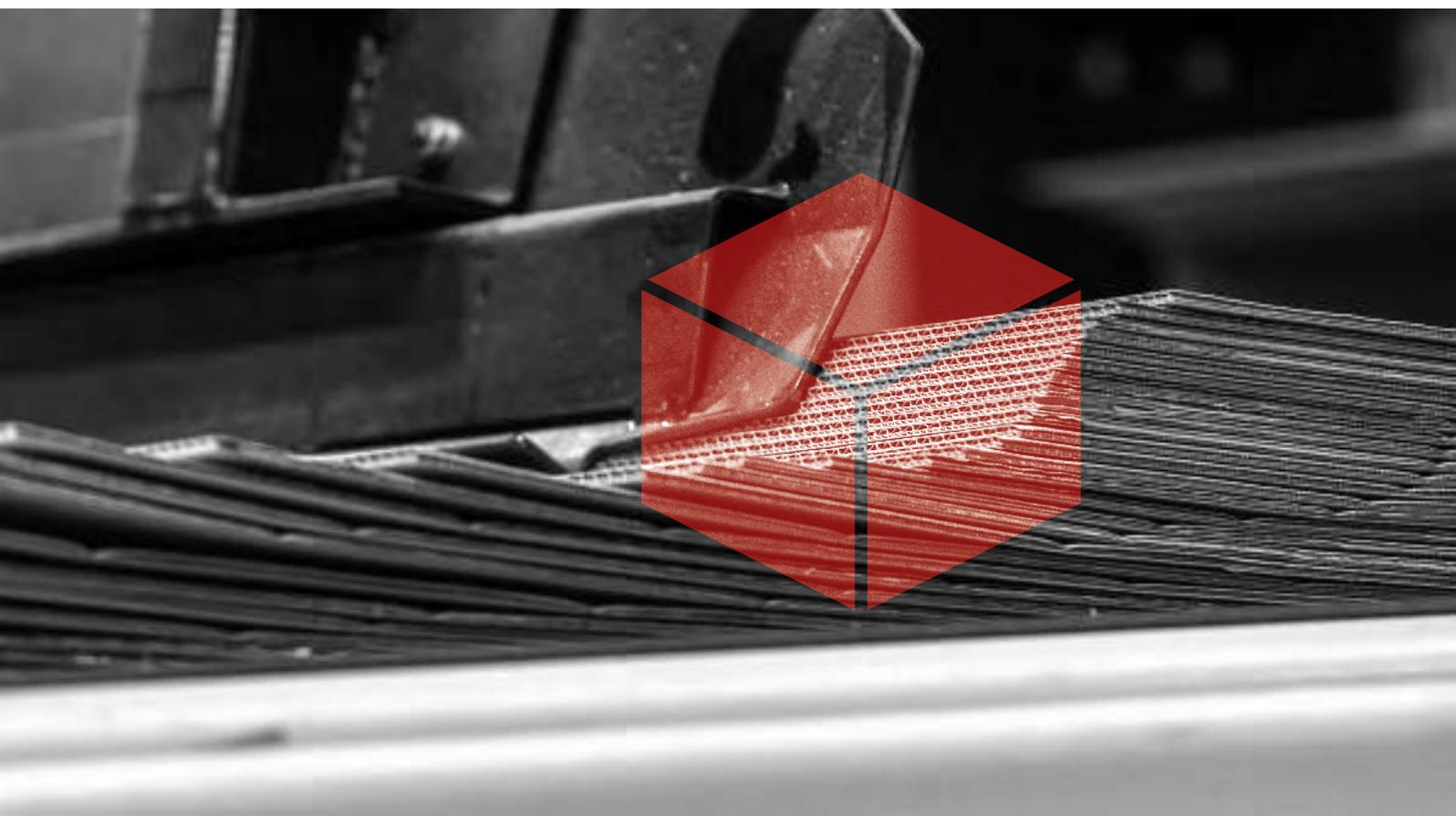
Devono essere studiate le scatole e tutti gli elementi del packaging più coerenti con le caratteristiche delle proprie spedizioni in termini di dimensioni, spessori e tipologia. Ad esempio, bisogna valutare se utilizzare scatole standard o se sia più opportuno optare per scatole specifiche per limitare il consumo di materiali di riempimento.

Una buona prassi è quella di avere delle precise anagrafiche dei prodotti per facilitare la scelta della scatola secondo il peso/volume del bene.

Anagrafiche non corrette spesso generano un uso non ottimizzato degli imballaggi e costi aggiuntivi per i vincoli peso volumetrici dei corrieri.

Si possono utilizzare packaging diversi in relazione alla distanza e al tipo di viaggio che dovrà effettuare il pacco, usando soluzioni leggere per le spedizioni più vicine e opzioni con maggior abbondanza di materiali solo nelle situazioni più complesse.

Anche la misurazione degli scarti dei diversi tipi di imballaggi è una buona prassi, unita allo sforzo di riutilizzare i materiali interni



di scarto nelle fasi di preparazione delle spedizioni (ad esempio come riempitivi). Nel caso di volumi opportuni si potrà impiegare sistemi automatici di generazione di scatole in relazione alla dimensione della spedizione e sistemi di riempimento a domanda. In diversi settori e in presenza di specifici modelli di business (quali le vendite online in abbonamento con alte frequenze di consegna) è da valutare la possibilità di creare un circuito con riutilizzo ed anche eventuale cauzione sul packaging.

Bisogna poi attivare un processo di continuo miglioramento e riduzione del consumo di packaging che tenga conto dell'uso del packaging e del miglioramento della consegna delle merci.

È quindi necessario misurare i consumi e gli sprechi (in termini di volume, peso, numero di pezzi) e avviare progetti di miglioramento, monitorare il loro avanzamento.

Infine, il cliente deve essere sensibilizzato sulla scelta

adottata per il packaging qualora dia l'impressione di essere sovrabbondante: antieffrazione e normative devono essere rispettate e questo deve essere compreso dal cliente. Anche il cliente può contribuire a impiegare un packaging non ottimizzato, ad esempio quando acquista on-line un solo prodotto alla volta in generi merceologici dove potrebbe fare scorte, ovvero genera diverse spedizioni, ciascuna con un peso relativo rilevante di packaging.

3) Verificare sempre l'applicazione della Direttiva Europea sugli imballaggi e sui rifiuti d'imballaggio

A livello europeo dal 1994 una Direttiva norma la gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio per garantire un elevato livello di tutela dell'ambiente nonché il funzionamento del mercato interno.

Nei vari Paesi sono stati creati dei sistemi per permettere il raggiungimento di obiettivi di riciclo, diventati di recente più ambiziosi con l'aggiornamento nel 2018

all'interno della revisione normativa denominata «Economia Circolare».

Le merci destinate a un paese europeo devono avere un imballaggio rispettoso di tale norma e devono contribuire economicamente al loro successivo riciclo.

Tutte le merci che entrano in Italia o sono destinate a un cliente italiano devono avere un imballaggio che abbia pagato il Contributo Ambientale Conai (CAC): solo così sarà possibile sostenere i costi delle raccolte differenziate.

Occorre verificare l'applicazione del CAC sia sugli imballaggi delle merci in arrivo dall'estero

(diventeranno rifiuti sul territorio italiano), che in fase di acquisto degli imballaggi per la spedizione a clienti italiani.

4 › Sensibilizzare e coinvolgere i clienti nell'ottimizzazione del packaging

I clienti del canale e-commerce dimostrano un'alta sensibilità alle caratteristiche del packaging, in particolare agli aspetti di eco sostenibilità. L'impegno dei merchant nel miglior utilizzo del packaging ai fini ambientali è una leva di marketing, ma anche una responsabilità dei merchant nei confronti dei consumatori e della società.



Comunicare le soluzioni e l'impegno al costante miglioramento dei consumi di packaging è una buona prassi e serve anche a stimolare nei consumatori l'adozione di scelte e comportamenti idonei.

Il merchant potrà coinvolgere operativamente i clienti, ad esempio offrendo incentivi sugli ordini che ottimizzano il consumo di packaging (ordini minimi, abbinamento di prodotti, formati famiglia, ...).

Il merchant potrà anche comunicare al cliente in fase di chiusura di un ordine che le caratteristiche dell'acquisto non ottimizzano il packaging e suggerire delle soluzioni migliorative.

Il merchant potrà mettere a disposizione dei clienti delle opzioni di packaging maggiormente ecologiche rispetto a quelle standard, valorizzandole nel sistema di offerta. Ad esempio, proponendo al cliente un'"opzione green", spiegandola e chiedendo anche un piccolo contributo economico.

5) Utilizzare imballaggi riutilizzabili per il reso della merce (dove applicabile)

Gli acquirenti online ritengono che sia molto importante poter effettuare un reso con facilità e in questo il packaging riveste un ruolo chiave.

In molto settori merceologici, diventa perciò fondamentale pensare a soluzioni di packaging che ottimizzano anche il reso.

Ad esempio, usando scatole o buste che possano essere facilmente ri-utilizzate per il reso e inserendo nel pacco etichette di reso già pronte all'uso, anche per evitare gli errori di compilazione manuale del reso. Non però in tutti i settori questa linea guida è applicabile. Ove l'incidenza dei resi è limitata, o buona parte dell'eventuale materiale e costo aggiuntivo di packaging destinato alla gestione del reso venisse sprecato, questa linea guida è da intendersi come non applicabile.

6) Utilizzare i partner logistici e di trasporto

più opportuni ai fini della sostenibilità ambientale

La tipologia di bene spedito riveste un ruolo chiave nella definizione del processo logistico più adatto per la sua spedizione, nell'identificazione del packaging corretto e nella conseguente individuazione del partner logistico e di trasporto più idoneo. Talvolta, tuttavia, è la scelta del corriere a condizionare l'intero processo a monte. Nel caso di prodotti freschi o freschissimi, ad esempio, se la spedizione è affidata a un corriere non dotato di mezzi a temperatura controllata, bisogna utilizzare packaging isostatici. Così come nel caso di trasporti fragili, può essere necessario utilizzare un maggior volume di imballi protettivi per evitare eventuali disattenzioni in fase di trasporto.

Qualora l'azienda merchant deleghi all'operatore logistico la politica inerente al packaging è opportuno indirizzare la scelta verso gli operatori che stanno intraprendendo un percorso di sviluppo della sostenibilità ambientale del packaging. Anche nella scelta dei trasportatori

e spedizionieri i merchant devono privilegiare gli operatori con un reale impegno nella sostenibilità ambientale del packaging.

La scelta del corretto corriere per un'azienda di e-commerce diventa perciò un elemento centrale non solo per efficientare i costi e ottimizzare l'esperienza di consegna vissuta dal cliente, ma anche per poter utilizzare un imballaggio idoneo e a basso impatto ambientale.

Sensibilizzare i produttori nel progettare i prodotti e i loro imballaggi per l'e-commerce.

7) Sensibilizzare i produttori nel progettare i prodotti e i loro imballaggi per l'e-commerce

L'ottimizzazione del consumo di imballaggi nell'e-commerce deve basarsi su una nuova visione della progettazione dei prodotti e dei loro imballaggi primari e secondari, che tenga conto dell'intero flusso logistico end-to-end del bene, dalla fabbrica al cliente finale. Al crescere dei volumi dell'e-commerce i produttori

dovranno impegnarsi sempre più nel disegnare prodotti e packaging consoni al trasporto al cliente finale. La progettazione deve considerare innanzitutto le dimensioni e gli ingombri dei pacchi, affinché questi siano facilmente gestibili dai corrieri. Negli hub di smistamento merce, i colli vengono solitamente gestiti su sorter (rulli trasportatori) automatizzati, idonei per la gestione di ingombri specifici. Quando i colli movimentati si discostano dalle misure standard, i corrieri sono costretti a una gestione della merce manuale, che incrementa i costi di gestione e conseguentemente le tariffe applicate al pacco.

La progettazione deve tenere in considerazione, inoltre, gli standard peso/volumetrico più diffusi.

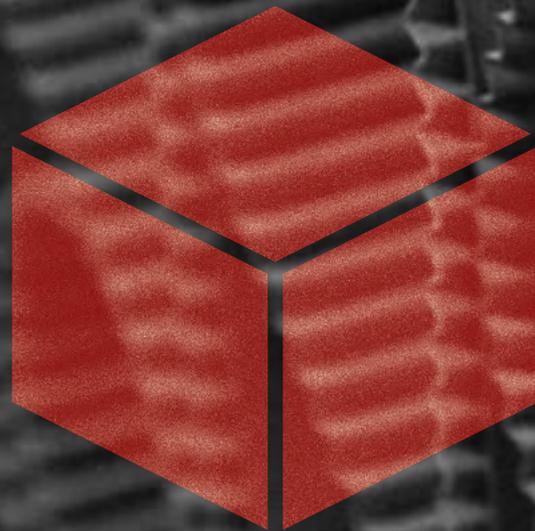
Secondo la convenzione internazionale IATA (International Air Transport Association), il peso di una spedizione è calcolato in base

all'ingombro della stessa invece che rispetto al suo peso effettivo. Se il peso volumetrico (condizionato dalle dimensioni del collo) è superiore al peso reale, è il peso volumetrico a essere applicato.

A parità di peso diventa quindi imperativo ottimizzare le dimensioni, scegliendo un imballo specifico per la merce. I trasportatori applicano sempre di più questa normativa anche alle spedizioni via terra, adottando spesso un valore più basso rispetto alla formula IATA.

Per ottimizzare i costi di trasporto è essenziale adattare il formato dell'imballaggio alla merce che contiene, bandendo inutili vuoti.

Un esempio: la maggior parte dei colli in circolazione da 2,5 kg a 3 kg viene comunque tassata nella fascia di spedizione da 5,4 kg a 10 kg, perché le loro dimensioni non sono 20x25x25 cm, come nella tabella peso volumetrica più diffusa, ma 30x30x30 cm o più. Infine, la progettazione del packaging del prodotto deve considerare la quantità



media di prodotti spediti con gli ordini e-commerce, al fine di progettare un packaging secondario idoneo. Ad esempio, se nel settore dei piatti l'ordine medio è di sei pezzi, il produttore dovrà predisporre confezioni da sei pezzi. Qualora il suo packaging di riferimento fosse solo di 12 pezzi, i merchant dovranno eliminare le confezioni da 12 pezzi per crearne nuove da 6 pezzi, con evidenti sprechi di materiali e lavorazioni.

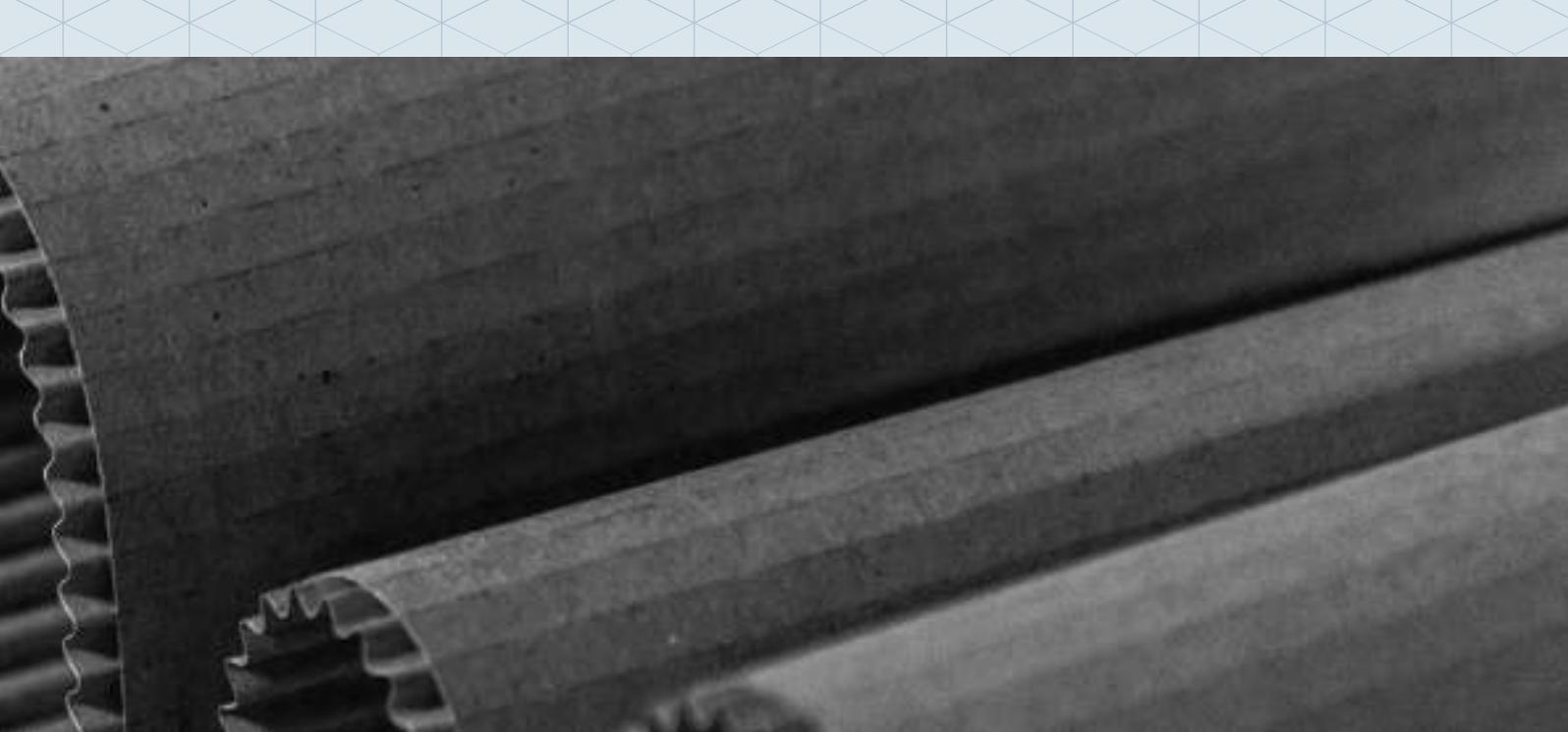
Le possibilità di collaborazione con i produttori per sviluppare soluzioni di packaging ottimizzate per l'e-commerce possono interessare anche le caratteristiche del packaging primario del prodotto.

Nell'e-commerce le funzioni

tipiche del packaging del prodotto sono assolute dalle schede prodotto. Il packaging può quindi maggiormente adattarsi alle esigenze logistiche della sua spendibilità. Ad esempio, la forma del packaging primario non deve più assolvere a esigenze di attrattività e visibilità, ma può essere progettata per ridurre gli ingombri vuoti nelle spedizioni.

8 > Verificare sempre l'applicazione di tutte le normative per la sicurezza connesse al packaging

Il confezionamento, il trasporto e la consegna delle merci per l'e-commerce devono rispettare tutte le normative vigenti in tema di trasporti e sicurezza



sul lavoro. Categorie specifiche hanno normative specifiche, quali ad esempio il food e i medicinali. Ad esempio, se la consegna o l'installazione richiedono operazioni delicate o pericolose (e.g. scarico con ribalta, ...) il packaging deve essere progettato pensando alla sicurezza sul lavoro.

Nel caso di trasporto di alimenti, esistono norme molto severe per gli imballaggi a contatto con i prodotti, che non permettono ad esempio l'uso di materiali riciclati.

Nel caso invece di trasporto di cosmesi, alcuni prodotti non possono essere trasportati per via aerea. I merchant devono quindi verificare

che il packaging e i processi di imballaggio rispettino le norme in materia di sicurezza per gli operatori, dal magazzino fino alla casa del cliente, nonché le norme di confezionamento e trasporto specifiche della categoria merceologia.

La checklist

1) Utilizzare imballaggi facilmente riciclabili, eco-sostenibili, rinnovabili e riutilizzabili

	Fatto	Da migliorare	Da fare	Non realizzabile
Etichettare in modo chiaro su ogni materiale il suo corretto destino in raccolta differenziata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferire imballaggi realizzati con materiali riciclati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzare soluzioni monomateriali o se presenti materiali diversi, facilmente separabili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eliminare i materiali non riciclabili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valutare possibilità di riutilizzo del packaging da parte del cliente finale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piano di miglioramento e azioni messe in atto:

.....

.....



2) Ottimizzare il consumo di imballaggi e attivare un processo di miglioramento continuo

	Fatto	Da migliorare	Da fare	Non realizzabile
Valutazione di pesi, volumi e spessori di tutti gli elementi del packaging per le caratteristiche delle proprie spedizioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avere anagrafiche dei prodotti esatte per facilitare la scelta della scatola secondo il peso/volume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riutilizzare i materiali interni nelle fasi di preparazione delle spedizioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ottimizzare il consumo di riempimenti, studiando il mix ottimale di dimensioni delle scatole disponibili per le spedizioni anche in relazione ai diversi trasportatori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ottimizzare il packaging in funzione della distanza della spedizione e della tipologia di viaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scegliere i partner logistici e di trasporto anche in relazione al loro approccio e livello di consumo di packaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Misurare il consumo dei diversi tipi di imballaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valutare la possibilità di creare un circuito con riutilizzo e cauzione sul packaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attivare un processo di continuo miglioramento e riduzione del consumo di packaging che tenga conto dell'uso del packaging e del miglioramento della consegna delle merci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piano di miglioramento e azioni messe in atto:

.....

.....

3) Verificare sempre l'applicazione della Direttiva Europea sugli imballaggi e sui rifiuti d'imballaggio

	Fatto	Da migliorare	Da fare	Non realizzabile
Verificare la corretta applicazione del CAC (Contributo Ambientale Conai) sia sugli imballaggi delle merci in arrivo dall'estero (diventeranno rifiuti sul territorio italiano) sia in fase di acquisto degli imballaggi per la spedizione a clienti italiani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piano di miglioramento e azioni messe in atto:

.....

.....

4) Sensibilizzare e coinvolgere i clienti nell'ottimizzazione del packaging

	Fatto	Da migliorare	Da fare	Non realizzabile
Dare informazioni ai clienti in merito alle loro scelte e alle implicazioni in tema di consumo di packaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chiedere un riscontro al cliente sulle funzionalità dell'imballaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offrire al cliente informazioni sul suo corretto destino in raccolta differenziata e sulle possibilità di riutilizzo (sia sul packaging stesso che sul sito)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Offrire incentivi ai clienti affinché facciano ordini tali da ottimizzare il consumo di packaging (ordini minimi, abbinamento di prodotti, formati famiglia, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offrire opzioni di packaging maggiormente sostenibili rispetto a quelle standard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piano di miglioramento e azioni messe in atto:

.....

.....

5) Utilizzare imballaggi riutilizzabili per il reso della merce (dove applicabile)

	Fatto	Da migliorare	Da fare	Non realizzabile
Offrire soluzioni di packaging che permettano al cliente di riutilizzare facilmente l'imballaggio per la restituzione della merce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Includere nel pacco etichette di reso pre-compilate per il reso (dove applicabile)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piano di miglioramento e azioni messe in atto:

.....

.....

6) Utilizzare imballaggi riutilizzabili per il reso della merce (dove applicabile)

	Fatto	Da migliorare	Da fare	Non realizzabile
Privilegiare operatori logistici e del trasporto che investono in programmi di sviluppo della sostenibilità ambientale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selezionare i corrieri e spedizionieri più idonei per ogni tipologia di spedizione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piano di miglioramento e azioni messe in atto:

.....

.....

7) Sensibilizzare i produttori nel progettare i prodotti e i loro imballaggi per l'e-commerce

	Fatto	Da migliorare	Da fare	Non realizzabile
Segnalare ai produttori le caratteristiche di packaging ottimali per le dimensioni medie dei propri ordini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Misurare la quantità di spedizioni fuori dagli standard peso/volume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scegliere l'imballaggio ottimale per il proprio prodotto (in base a caratteristiche quali peso, volume, forma...) per ottimizzare la logistica end-to-end e il suo impatto ambientale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piano di miglioramento e azioni messe in atto:

.....

.....

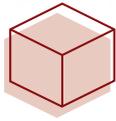
8) Verificare sempre l'applicazione di tutte le normative per la sicurezza connesse al packaging

	Fatto	Da migliorare	Da fare	Non realizzabile
Verificare ogni aspetto inerente alla sicurezza per gli operatori in magazzino e durante le fasi di trasporto e consegna, ottimizzare il packaging ai fini della sicurezza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verificare che il packaging rispetti le norme specifiche delle categorie merceologiche gestite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piano di miglioramento e azioni messe in atto:

.....

.....



NETCOMM

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e **retail digitale** nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce oltre 450 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori.

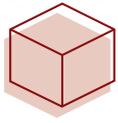
I principali ambiti nei quali Netcomm è impegnato riguardano:

- lo sviluppo di **studi e ricerche** sul mondo dell'e-commerce;
- la promozione di **eventi e workshop**;
- la creazione di **gruppi di lavoro** che analizzano dal punto di vista economico e regolamentare le primarie industry dell'e-commerce e le tematiche funzionali più rilevanti,
- interfacciandosi mediante attività di **lobbying** con le autorità nazionali e internazionali;

- l'affiancamento delle aziende associate tramite un supporto **legale, fiscale e servizi convenzionati**;
- attività di **comunicazione e formazione** sul territorio nazionale;
- il sostegno all'**internazionalizzazione** delle aziende italiane;
- lo sviluppo delle competenze digitali dei **consumatori** e la creazione di strumenti a sostegno degli acquisti online quali il **Sigillo Netcomm**, che identifica i siti di e-commerce affidabili e di qualità.

Netcomm è una business community di e-commerce di primaria importanza a livello italiano e internazionale e offre l'opportunità alle aziende associate di vivere da protagoniste i principali temi del settore. Netcomm è tra i membri fondatori di E-commerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico, e della Federazione del Digitale, la federazione per lo sviluppo del digitale in Italia.

www.consorzionetcomm.it



COMIECO

Comieco nasce nel 1985 grazie all'iniziativa di alcune imprese della filiera della carta, l'acronimo sta per "Comitato per l'Imballo Ecologico". L'idea è organizzare e incentivare la raccolta differenziata di carta e cartone e risolvere due problemi: assicurare un flusso costante di carta e cartone riciclabili alle cartiere e sottrarlo alla discarica.

Nel corso degli anni 80, infatti, la raccolta di carta e cartone avveniva in modo disomogeneo, non coordinato ed era legata alla contingenza del momento. In periodi di prezzi bassi, per le industrie era più conveniente importare macero dall'estero piuttosto che raccogliere, selezionare e lavorare quello locale.

Nel 1998, a seguito del Decreto Ronchi e la costituzione di CONAI e Consorzi di Filiera per la gestione dei rifiuti d'imballaggio, Comieco diventa Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica con lo scopo di raggiungere gli obiettivi di riciclo e recupero fissati dalla normativa europea. Una risposta concreta del Sistema Paese - e delle circa 3300 aziende consorziate (produttori e importatori di materia prima per imballaggio, produttori e importatori di imballaggi cellulosici, recuperatori) – per dare vita a quella che oggi chiamiamo Economia Circolare, dove carta

e cartone non sono rifiuti ma materia preziosa per l'industria cartaria.

Comieco riveste **oggi** un ruolo polifunzionale nel sistema di recupero e riciclo dei materiali a base cellulosica: dalla prevenzione, mediante incentivazione di studi che abbiano come obiettivo la realizzazione di imballaggi sostenibili (riduzione in peso, progettazione intelligente e separazione facilitata) all'incentivazione della raccolta differenziata mediante campagne di comunicazione e sensibilizzazione, sia nazionali sia locali. Svolge controlli e verifiche a campione presso le piattaforme di selezione ed è quindi garante della qualità del macero che viene avviato alle cartiere.

Nell'ambito del Sistema CONAI, Comieco eroga corrispettivi ai Comuni convenzionati, a titolo di sostegno per i maggiori oneri della raccolta differenziata di carta e cartone. Grazie a questa organizzazione, al lavoro dei Comuni e all'impegno dei cittadini, l'Italia è diventato uno dei Paesi più ricicloni d'Europa: anche nel 2021, per il secondo anno consecutivo, il tasso di riciclo degli imballaggi cellulosici ha superato l'85%, sono stati così raggiunti - con anticipo - i target UE fissati al 2030.

www.comieco.org

netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

