

4

## I limiti del processo di prevenzione

Il processo di progressiva riduzione dell'impatto ambientale generato dagli imballaggi incontra però, nonostante il costante impegno messo in atto dai produttori, limiti che è opportuno considerare.

Imballaggi e sistema distributivo

In primo luogo, la scelta della soluzione di packaging è da porre in rapporto con la specifica configurazione del sistema distributivo: tanto più è lunga - nel tempo e nello spazio - la distanza fra la produzione e il consumo del prodotto, quanto più l'imballaggio deve avere caratteristiche strutturali tali da consentirne un'adeguata protezione

Modalità di trasporto e consegna

In secondo luogo, le caratteristiche dell'imballaggio sono strettamente correlate con le modalità di trasporto e di consegna dei prodotti. Lo sviluppo dell'e-commerce, specialmente quando si tratta di commercio "B2C" (*business to consumer*), ad esempio, comporterà la necessità di una riprogettazione del packaging. La consegna a domicilio di singole unità di prodotto, si pensi ai libri o ai compact disc, prive di imballaggi secondari richiederà che le confezioni a contatto con le merci siano più resistenti e quindi, almeno tendenzialmente, fabbricate con un maggiore impiego di risorse naturali.

E-commerce e packaging

Limiti giuridici

Vi sono, inoltre, limitazioni imposte da scelte di carattere giuridico: l'impossibilità di utilizzare materie prime secondarie per produrre imballaggi alimentari, ad esempio, comporta, per i fabbricanti di questo genere di packaging, una minore capacità di risparmio di risorse.

L'imballaggio come elemento distintivo del prodotto

Ma al di là dei casi specifici, è importante ricordare che i produttori, lungo il percorso orientato a prevenire la formazione di rifiuti, devono saper soddisfare al contempo sia la richiesta di maggiore compatibilità ambientale avanzata dall'opinione pubblica sia le specifiche necessità degli utilizzatori, cioè dei loro clienti. Per soddisfare le esigenze di marketing, in particolare, l'imballaggio spesso diviene il vero e proprio

elemento distintivo del prodotto, oltre che un mezzo di comunicazione nei confronti del consumatore. Le possibilità di modificare l'imballaggio per migliorarne la compatibilità ambientale sono, quindi, strettamente connesse con l'interesse e la disponibilità dell'utilizzatore - dell'impresa che decide come deve essere realizzato il packaging dei propri prodotti - a ripensare la soluzione fino a quel momento adottata. Le imprese utilizzatrici interessate ad introdurre soluzioni di confezionamento a ridotto impatto ambientale devono, a loro volta, confrontarsi con le abitudini dei consumatori, che rendono difficile la variazione del packaging.

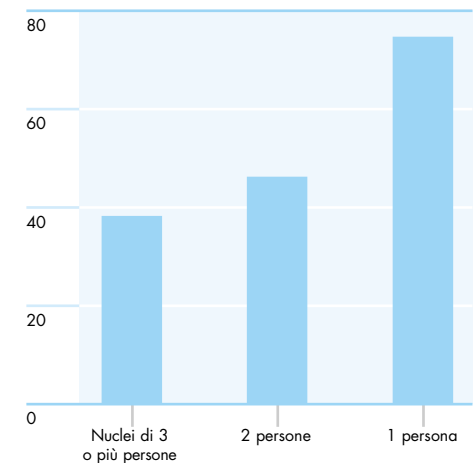
A questo proposito, si può notare come sia importante agire

per accrescere ulteriormente la sensibilità dei consumatori e degli utilizzatori, peraltro già in fase di accennato sviluppo, nei confronti di soluzioni di packaging più ecocompatibili: il *plus* costituito dall'incremento della compatibilità ambientale, infatti, non sempre viene sufficientemente premiato, nonostante spesso comporti maggiori costi di produzione. Sembra quindi necessaria, soprattutto nei confronti dei consumatori e degli utilizzatori finali di prodotti imballati, una più decisa azione d'informazione e sensibilizzazione. Solo creando una domanda di mercato più consistente, infatti, possono essere poste le basi per un più rapido sviluppo delle soluzioni di packaging a ridotto impatto ambientale. Se vi è un interesse della collettività nei confronti della prevenzione della formazione dei rifiuti, allora è necessario far sì che le aziende virtuose siano premiate dal mercato e che il loro impegno sia adeguatamente riconosciuto dalle pubbliche amministrazioni.

Non si può dimenticare, infine, che il consumo di packaging è guidato da fattori demografici, culturali e sociali. La politica della prevenzione deve necessariamente confrontarsi con

Disponibilità degli utilizzatori

Abitudini dei consumatori



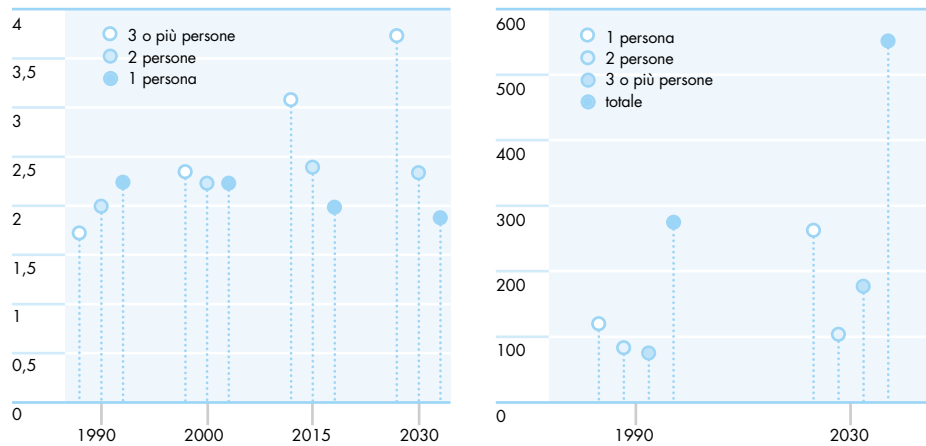
Consumo di imballaggi pro capite in relazione alla composizione del nucleo familiare (Olanda).  
Fonte Packforsk

fattori, quali l'evoluzione dello stile di vita e le abitudini di consumo della popolazione, che non sempre favoriscono la riduzione del quantitativo di rifiuti di imballaggio.

Nei Paesi dell'Europa Occidentale, ad esempio, aumenta la domanda di confezioni di piccola dimensione, che, per effetto del più sfavorevole rapporto tra imballaggio e prodotto, comportano un incremento del consumo di imballaggio complessivo.

Il fenomeno è legato al costante incremento dei nuclei familiari composti da una sola persona, che, come si può apprendere dalle previsioni elaborate in Olanda, sembra destinato a perdurare almeno fino al 2030.

Stime relative alla dinamica della popolazione in Olanda. Fonte Packforsk



Stime della ripartizione del consumo di imballaggi sulla base del numero di componenti dei nuclei familiari. Fonte Packforsk

È necessario considerare, inoltre, che anche il fenomeno del progressivo invecchiamento della popolazione imporrà il soddisfacimento di specifiche richieste legate al costo, alle dimensioni ed all'ergonomicità degli imballaggi.

Allo stesso modo, il sempre maggior numero di donne che lavorano fuori casa a tempo pieno, comporta una maggiore diffusione di nuove tipologie di alimenti confezionati.

In tutti i casi citati si avranno nuove e più sofisticate tipologie di imballaggi plastici.