

Tekneco - 16/03/2012

TEKNECO

RESPONSABILITÀ D'IMPRESA

L'industria del food contro i rifiuti

Il settore alimentare è impegnato, in Italia e all'estero, nella riduzione dei rifiuti e nella creazione di packaging anti-spreco

Scritto da **Roberta Pizzolante** il 16 marzo 2012 alle 8:15 | 0 commenti



Photo: Photo damian n

Il **settore alimentare** è sempre più impegnato sul fronte sostenibilità ambientale. Dalle fasi di produzione fino alla vendita, l'obiettivo di alcuni grossi marchi è quello di ridurre la propria impronta ecologica intervenendo sui consumi di acqua ed energia, tagliando le emissioni inquinanti, progettando packaging innovativi ed eliminando, o almeno riducendo, la produzione di rifiuti in fase di lavorazione. Il tutto per garantire prodotti più green e facili da smaltire.

La **Kraft Foods**, multinazionale che opera anche in Italia, per esempio, ha intrapreso "la guerra ai rifiuti, un impianto alla volta", come ha dichiarato Christine McGrath, vicepresidente per la sostenibilità globale di Kraft, riuscendo a raggiungere l'obiettivo "rifiuti zero" in 36 dei suoi impianti. La fase di produzione, infatti, contribuisce per oltre il 99% alla quantità di rifiuti solidi che l'azienda produce, da qui la necessità di intervenire su questo settore. Risultato: oggi la Kraft ricicla e riusa fino al 90% degli scarti di produzione. **24 impianti in Europa e 16 negli States non hanno inviato in discarica neanche un rifiuto.** L'impianto di Beaver Dam, nel Wisconsin, ha lavorato per costruire un digestore anaerobico che processa i rifiuti in biogas usato poi per generare energia. Altri esempi vengono dalla Russia, con l'impianto di San Pietroburgo che riutilizza i chicchi di caffè per fare borse per le spedizioni e pallets e il macinato scartato per produrre fertilizzante per gli allevamenti, e dall'Indonesia dove gli imballaggi in plastica diventano borse e secchi. Poi c'è l'impianto di Vienna, che ha inviato 250 tonnellate di bucce a una centrale di biomassa che produce calore ed elettricità.

La sfida dei rivenditori inglesi

Nel settore della vendita, i retailer inglesi **Marks & Spencer** e **Tesco** stanno sperimentando un **packaging salvafreschezza** che allunga la vita di frutta e verdura. Si tratta di una speciale striscia di 8x4,5 centimetri, messa a punto dall'azienda It's Fresh Ltd, che contiene una miscela di minerali argillosi in grado di assorbire etilene, gas responsabile della maturazione dell'ortofrutta. Applicata sulla confezione, la striscia mantiene gli alimenti freschi più a lungo, almeno due giorni in più, riducendo così la quantità di scarti domestici. Marks & Spencer sta sperimentando il nuovo pack con le fragole e conta di salvare dalla spazzatura circa 800 mila confezioni a settimana, Tesco invece lo userà per pomodori e avocado, per evitare lo spreco di 1,6 milioni di confezioni di pomodori e 350 mila di avocado all'anno. La catena **Sainsbury's**, invece, ha optato per un'**etichetta antispreco** che incoraggia il consumatore a congelare il cibo entro la data di scadenza e non subito dopo l'acquisto, permettendo di salvare 800 mila tonnellate di alimenti. Secondo una ricerca di Waste & Action Resources Programme (Wrap), partner dell'iniziativa, il 60% delle persone è convinta che il cibo possa essere congelato senza rischi solo appena acquistato e così molto spesso finisce per buttare via ciò che non riesce a consumare entro la data di scadenza.

Le esperienze italiane

L'attenzione al packaging è una delle strade battute anche in Italia, dove le aziende cercano di ridurre i rifiuti mettendo a punto **confezioni innovative ed eco-friendly**. Per trovare degli esempi basta dare un'occhiata alle ultime edizioni dell'Oscar dell'Imballaggio, concorso promosso dall'Istituto italiano imballaggio e da Conai, da cui emergono indirizzi di razionalizzazione delle dimensioni del packaging e diversi casi di prevenzione ambientale. La Barilla ha semplificato l'imballaggio dei Ringo snack, passando da un multistrato a un unico strato di plastica, completamente riciclabile. La Novacart in collaborazione con il Centro Italiano Packaging ha realizzato "Crew cup", un bicchiere con tappo a vite in cellulosa estensibile, progettato per la distribuzione automatica, completamente riciclabile. E nel 2011 il Gruppo Sanpellegrino è stato premiato per la nuova bottiglia di acqua minerale naturale da un litro contenente il 25% di Pet riciclato.

Un metodo per evitare gli sprechi post produzione packaging è quello offerto dalla **Rotoprint Sovrastampa** di Lainate, che ha messo a punto un esclusivo sistema per modificare gli imballaggi già stampati in modo personalizzato, per esempio nel caso delle festività o di concorsi speciali, a cui fanno ricorso molte aziende del food e non solo. "Molte ditte ci chiedono un restyling delle confezioni che hanno in magazzino", spiega Gian Carlo Arici, fondatore e titolare di Rotoprint. "Allungare il ciclo di vita degli imballaggi porta un risparmio significativo. Le aziende non sono costrette a produrre nuovo materiale ed evitano i costi di stoccaggio e di smaltimento in discarica. Inutile dire che questo ha effetti positivi anche sull'ambiente". Con questa tecnica nel 2010 sono state salvate dalla discarica più di 18 mila chilometri di materiale.

L'ultima novità viene dal **progetto europeo Wheylayer** (Whey protein-coated plastic films to replace expensive polymers and increase recyclability) che coinvolge Italia, Germania, Spagna, Irlanda, Ungheria, Slovenia. I ricercatori hanno realizzato un **biomateriale a base di proteine del siero di latte**, sottoprodotto della lavorazione dei formaggi, che potrà essere usato per imballare i cibi pronti e aumentarne la durata.