

INNOVARE IN UN'OTTICA DI SOSTENIBILITÀ, COME SE PRODOTTO E IMBALLAGGIO FOSSERO TUTT'UNO

Questa l'evoluzione del packaging vista da casa Wal-Mart

Sam's Club vende prevalentemente prodotti a marchio (Member's Mark, Bakers & Chefs e Sam's Club) e la maggior parte delle merci è in bulk o esposta su bancali. Durante il Pack Expo del 2006, i responsabili annunciarono alla comunità internazionale del packaging l'intenzione di Wal-Mart di mettere a punto e implemen-

tore un impegno verso l'innovazione. Un male interpretato senso del risparmio potrebbe indurre qualcuno a impoverire eccessivamente il packaging con il rischio di non salvaguardare a dovere il contenuto. Per dare ai terzi la certezza di aver progettato il "giusto" imballaggio, Sam's Club e Ista (International safe transit ass.) pubblicheranno a breve "Just Right".

È una sorta di manuale dei test utilizzabili per riprodurre i passaggi critici della catena logistica di Wal-Mart, l'impostazione di un protocollo analitico basato su questi test indirizza e semplifica la progettazione degli imballaggi.

SAM'S CLUB POINT OF VIEW

Sam's Club members are both small businesses and individual customers. The items are sold under the private labels Member's Mark, Bakers & Chefs, Sam's Club. Most merchandise is in bulk or directly off pallets.

During the Pack Expo 2006, Sam's Club unveiled to the international packaging community Wal-Mart's plan to develop and implement a Packaging Scorecard to help the company reach its goal of a 5% reduction in packaging waste by 2013.

The packaging initiative is one of the elements of a wide-ranging strategy that the company embraced to reach three ambitious environmental goals: to be supplied only by renew-

Chi è Sam's Club

Deve il nome a Sam Walton, fondatore di Wal-Mart. È una catena di punti di vendita all'ingrosso con ingresso riservato ai soci (piccoli negozi, ristoratori e famiglie). Fondata nel 1983, appartiene al gruppo Wal-Mart Stores, Inc., che gestisce le rivendite. Gli associati statunitensi sono più di 47 milioni, l'insegna è presente in 48 Stati federali e in Argentina, Brasile, Canada, Cina, Giappone, India, Messico, Porto Rico, alcuni Stati del Centro America e nel Regno Unito.

1. **Strategia che non si limita a ridurre le dimensioni degli imballaggi o a usare meno materiali**
2. **Integrando il principio di base con le esigenze dei consumatori si ottiene una confezione davvero nuova e sostenibile**

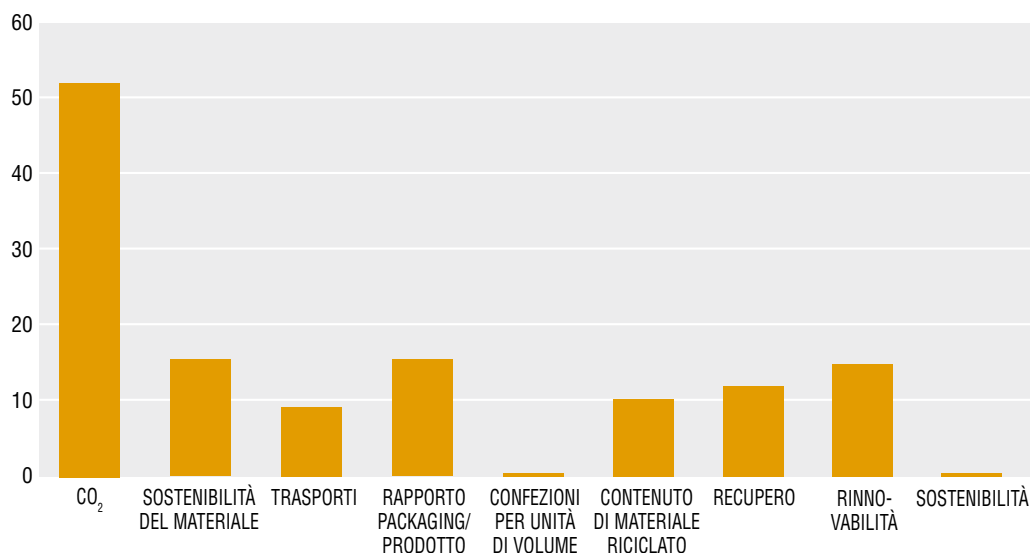
tare il sistema Packaging Scorecard, affermando che l'iniziativa avrebbe aiutato l'azienda a ridurre l'utilizzo dei materiali da imballaggio del 5% entro il 2013.

L'intervento sul packaging rientra in una strategia più ampia. Il retailer si è infatti imposto tre ambiziosi obiettivi ambientali: utilizzare solo energia da fonti rinnovabili, azzerare i rifiuti, vendere solo prodotti sostenibili. In questo periodo di crisi è particolarmente arduo chiedere ai forn-

Segue a pag. 10

Prilosec: confronto tra la nuova e la vecchia confezione

(riduzione % in base alla Packaging Scorecard)



I dati sono riferiti a una media tra i multipack da 14, 28 e 42 confezioni usando il software versione 2.0.0.1.9

Fonte: dati aziendali

Arrivano le confezioni “game-changer”: intervista con Robert Parvis di Sam’s Club

Robert Parvis è packaging manager delle linee private label di Sam’s Club: racconta come l’azienda per cui lavora interpreta l’innovazione del packaging



Per Sam’s Club innovare il packaging significa...?

L’innovazione del packaging assume significati diversi in base alle differenti tipologie di prodotti acquistabili nei nostri punti di vendita. Alcune applicazioni recenti possono contribuire a chiarire il mio pensiero. Qualche mese fa uno dei nostri fornitori di yogurt ha rinnovato l’imballaggio modificando la forma del contenitore e usando un nuovo materiale. Ne è derivato un sensibile incremento della produttività, un altrettanto considerevole recupero di efficienza logistica dovuta al maggior numero di pezzi per pallet e una ragguardevole maggior praticità al momento dell’uso.

Nel caso dei farmaci Otc, l’innovazione della confezione di Prilosec, compresse contro l’acidità di stomaco prodotte da Procter & Gamble, ha significato una sensibile riduzione dei materiali da imballaggio utilizzati e soprattutto maggior fruibilità per i pazienti, grazie alla diversa disposizione delle compresse nel blister. Per aderire alla “filosofia” Sam’s Club ogni nuovo packaging deve arrecare concreti benefici alla nostra azienda, ai nostri fornitori, ai nostri associati o all’ambiente. Ovviamente i progetti più validi toccano tutti e quattro gli ambiti citati.

Pensando al packaging come è ora e a come sarà tra 10 anni, quali cambiamenti prevede?

Quali innovazioni faranno la differenza?

La revisione di un qualsiasi parco imballaggi apporta sempre un certo miglioramento. Mi riferisco per esempio all’alleggerimento, alla sostituzione tra materiali, alla razionalizzazione di una forma. Ma il futuro del settore è a mio parere nelle mani di chi riuscirà a proporre imballaggi che noi di Sam’s Club definiamo “game-changer”, ossia confezioni che, oltre a essere intrinsecamente innovative, cambiano le abitudini del consumatore o lo convincono ad accettare qualche cosa di diverso.

Lo scorso anno abbiamo deciso di cambiare la confezione del latte proponendo nuovi recipienti da 1 gallone (3,74 litri) dalla forma squadrata.

La differenza?

La principale differenza rispetto al passato è l’impilabilità. I nuovi contenitori possono essere accatastati sui bancali, si eliminano così cestoni e cassette per il trasporto e l’esposizione a scaffale. Oggi i mezzi che consegnano ai punti di vendita trasportano il 9% di prodotto in più ed è stata abolita la complessa gestione degli asset a rendere (carrelli, cestoni, casse) che dovevano essere raccolti, riportati in azienda ed essere lavati e sanificati prima del riutilizzo.

Un insieme di vantaggi che abbiamo ritenuto di condividere con consumatori, ridu-

cendo il prezzo di 20 centesimi. Abbiamo per contro dovuto farci carico di spiegare ai soci cosa ci abbia indotto a rinunciare ai recipienti tradizionali. In alcuni Club abbiamo addirittura tenuto corsi per illustrare il nuovo modo di mescolare il latte.

Quali tipi di imballaggi spariranno e quali invece vivranno per sempre?

La maggior parte dei materiali da imballaggio può essere recuperata o riciclata per diventare qualche cosa di diverso, ma, a differenza di quanto accade in altri paesi, negli Stati Uniti per alcune tipologie non esistono sistemi di raccolta e di recupero.

Molte municipalità hanno, per esempio, istituito la raccolta differenziata delle bottiglie per bevande, pertanto una bottiglia in Pet venduta da uno dei nostri negozi ha ottime probabilità di essere riciclata e di tornare sugli scaffali come nuovo imballaggio o come T-shirt, ma un blister, pur essendo composto dallo stesso Pet, non avrà la stessa sorte, la raccolta differenziata dei blister è

ancora poco diffusa e l’imballaggio molto probabilmente finirà in discarica.

Uno degli obiettivi di Wal-Mart è azzerare i rifiuti, per questo lavoriamo costantemente con i fornitori di prodotti a marchio per incrementare le quote di riutilizzo degli imballaggi e per indurli a preferire materiali riciclati. Molti fornitori stanno sviluppando o hanno già adottato materiali compostabili a base di fibre o di biopolimeri. È però necessario tenere presente che il compostaggio avviene solo in ambienti adatti.

Cosa vede nel futuro del packaging?

Ritengo che la chiave di volta sarà la funzionalità. Gli imballaggi per alimenti incrementeranno il proprio livello di servizio, per esempio le “steam bag” permettono di cuocere il prodotto in meno tempo, direttamente nella confezione. Le etichette confermeranno l’autenticità del prodotto grazie ai progressi del settore inchiostri e vernici. Sam’s Club sta già utilizzando l’Electronic Product Code sui pallet e passerà a breve ad applicazioni sui singoli item. La tecnologia Rfid ci permetterà di migliorare la tracciabilità dei prodotti attraverso la distribuzione. In alcuni nostri cedi e Club l’Rfid è già routine. ■



Continua da pag. 7

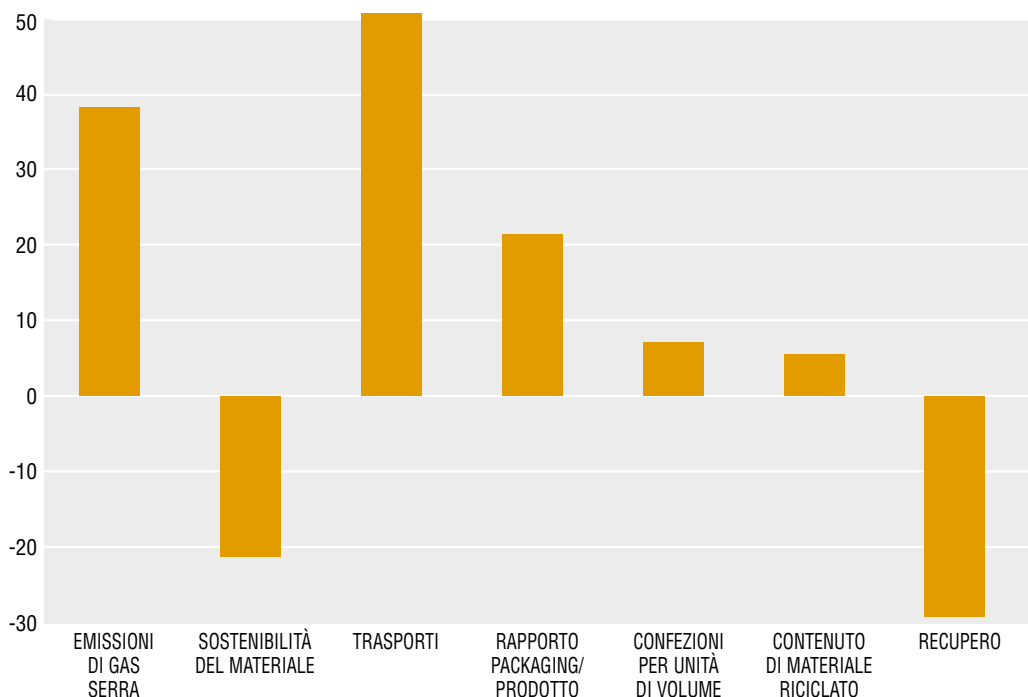
able energy, to create zero waste and to sell products that sustain resources and the environment.

During these tough economic times it's hard to ask suppliers to innovate and as one of the risks of an excessive material reduction in packaging is more product waste, to be sure that suppliers are not over packaging or under packaging their products, Sam's Club is working with the ISTA (International Safe Transit Assn.) to develop "Just Right". It's a sort of guide of standardized tests that can be used by Sam's Club suppliers to duplicate conditions within the Wal-Mart supply chain and to design their packaging properly.

Sam's Club, named for Wal-Mart founder Sam Walton, is an American chain of membership-only retail warehouse clubs. Founded in 1983, it is owned and operated by Wal-Mart Stores, Inc., and serves more than 47 million U.S. members living in 48 of the 50 U.S. States, (Oregon and Vermont are the only states without a Sam's Club). There are also more than 100 international locations in Brazil, Canada, China, Mexico, India, Puerto Rico, Argentina, UK and some states in Central America.

Yoplait Club variety pack: confronto tra nuova e vecchia confezione

(riduzione % in base alla Packaging Scorecard)



Il nuovo vasetto è in Ps, un materiale che la packaging scorecard classifica come meno ecosostenibile e meno recuperabile rispetto a quello usato in precedenza. Ma, poiché lo spessore del Ps è stato sensibilmente ridotto, si è ottenuta una riduzione della plastica utilizzata e dei rifiuti da imballaggio

Fonte: dati aziendali

Robert Parvis illustrates what a game changer packaging is all about

In this exclusive interview with our magazine **MARK UP**, Robert Parvis, Sam's Club Packaging Manager of House Brands, will illustrate his firm point of view on packaging innovation

How does Sam's Club define packaging innovation?

Packaging innovation can mean many different things across the categories where we sell products. In the dairy category, innovation with one of our Yogurt suppliers was a material and design change

that resulted in manufacturing efficiency improvements, reduced product cube for shipping, and a better cup for our members.

In the over-the-counter drug category, innovation with Procter & Gamble' Propose packaging means less material used and improved opening features for our members.

In order to be successful, packaging innovation must deliver a tangible benefit to Sam's Club, our suppliers, our members, or the environment. The best projects drive improvements in all areas.

Looking at packaging now and 10 years from now, how do you imagine the changes? What kind

of packaging innovations is most likely to make the difference?

There are still many improvements that can be made to packaging through traditional optimization methods, such as light weighting, design improvements etc. But in the future, I believe the packaging industry will be more successful in implementing "game-changer" packaging by connecting with the consumer.

Many innovative packaging improvements require consumers to change and accept something different than what they are used to. Sam's Club experienced this first hand with the roll-out of our stackable milk bottle. The new bottle

shape means we can ship the milk on pallets, gaining shipping and operational efficiencies that result in lower prices for our members.

We had to help our member's understand the benefits and why the bottle had changed from the shape they had been used to for so many years. We even had pouring lessons in some clubs.

Can you give us an example of packaging that will disappear? And an example of packaging that will stay forever?

Most packaging materials have the ability to be recovered and recycled into something else. However, recovery streams are not in place in

Packaging Scorecard

La Packaging Scorecard è uno strumento di rating utile a classificare, in funzione della loro ecosostenibilità, gli imballaggi esistenti o in progettazione. I buyer di Wal-Mart dispongono così di più informazioni per acquistare in conformità alla politica aziendale.

Il progetto è stato curato dal Wal-Mart Sustainable Packaging Value Network, un team formato da 200 esperti del settore imballaggi, scelti fra rappresentanti di enti pubblici, leader di associazioni non governative, ricercatori, docenti universitari, esponenti dell'industria. Ogni imballaggio è classificato in funzione dei parametri sintetizzabili nelle 7 R del packaging (Remove, Reduce, Reuse, Recycle, Renew, Revenue e Read). Questi canoni possono essere usati dal fornitore per valutare gli imballaggi esistenti, per indirizzare le innovazioni e per un'autovalutazione complessiva e di dettaglio rispetto ai propri diretti concorrenti.

Wal-Mart's Packaging Scorecard is a measurement tool that allows suppliers to evaluate the net environmental impact of their packaging relative to other suppliers. In this way Wal-Mart's buyers have reliable information that will help them to choose products and suppliers according to the firm Vision. The scorecard and its metrics was developed by Wal-Mart's Packaging Sustainable Value Network, a group that includes 200 plus representatives from governmental and non-governmental organizations, academia, packaging suppliers and brand owners. Every pack is evaluated according to 7 parameters representing the packaging 7 Rs (Remove, Reduce, Reuse, Recycle, Renew, Revenue and Read). Suppliers can use these precepts to evaluate the existing packages, to address innovation, to weigh up their position as a whole and in details in comparison to the competitors.

the Us for all materials or packaging forms. For example, a Pet water bottle can be recycled and turned into another package or even a T-shirt to be sold at Wal-Mart. Though a clam shell can be made of the same Pet material, it is not recovered in most municipalities and will be sent to a landfill.

One of our corporate goals is to create zero waste, so we are continually working with our suppliers to improve recovery rates and the reuse of packaging materials in our products.

Many packaging suppliers are working with materials that will compost in the right environment, including fiber based materials and plant based plastics. However, these materials will only compost in the right environment.

Sustainability, new technologies (plasma treatments, nanotechnologies etc). and ... what else in future packaging innovation?

I expect that the functionality of packaging will continue to expand in the future. Food packaging is being improved to including quick cooking capabilities through steam bag technology. Labels are able to provide security information to confirm a package is authentic through advanced inks and coatings. Sam's Club is rolling out the use of Electronic Product Codes tagging starting at the pallet level and moving to the item level. This Rfid technology will allow us to better track our product throughout distribution. Some distribution centers and clubs have already started to use the technology in their daily operations. ■

I prossimi passi della Packaging Scorecard

- **Nel 2010 Wal-Mart estenderà** l'uso della Packaging Scorecard alle proprie consociate internazionali. Entro marzo il sistema sarà applicato in Canada, Cina, Messico, Porto Rico, ed entro l'estate in Brasile, America Centrale, Giappone e India. Non sono invece ancora stati stabiliti i tempi per Uk e Argentina.
- **I criteri di calcolo saranno perfezionati.** Le principali modifiche saranno presentate in occasione del Wal-Mart's Sustainable Packaging Expo il prossimo aprile. I cambiamenti rispecchiano il desiderio di Wal-Mart di focalizzare di più l'attenzione sulla riduzione dei gas serra e di incrementare la riduzione dei pesi degli imballaggi di alcune categorie di prodotti.
- **Da qualche settimana i report** per i fornitori sono più semplici ed è più facile verificare i progressi verso gli obiettivi di sostenibilità. I report continueranno a essere spunto di discussione nelle trattative fra terzi e buyer di Wal-Mart.
- **Nel 2008 Wal-Mart ha presentato a Pechino** gli obiettivi di sostenibilità attesi dai paesi che vorranno instaurare relazioni commerciali con l'azienda. I punti salienti sono: la dimostrazione di rispettare la normativa ambientale entro il 2011; l'impegno (richiesto a primi 200 fornitori) a ridurre, con l'aiuto di Wal-Mart, l'utilizzo energetico almeno del 200% entro il 2012; e l'obiettivo di annullare entro lo stesso anno i rientri di merci difettose.
- **Wal-Mart will be expanding the use of its Packaging Scorecard to its international locations, particularly in Canada, China, Mexico, Puerto Rico in Q -1 2010, whilst in Brazil, Central America, Japan, and India it will be introduced in Q-2 2010. The time frame for rollout in the U.K. and Argentina is still to be unveiled.**
- **Scorecard metrics will be adjusted.** The changes will be announced at Wal-Mart's Sustainable Packaging Expo in April 2009. The changes will reflect Wal-Mart's desire to focus more on greenhouse gas reductions and on formulating more aggressive packaging weight-reduction goals within specific product categories.
- **In February 2009, the reporting features for suppliers through the scorecard software were made straightforward.** This will help them to better track their progress toward sustainability goals and help to drive the discussions with Wal-Mart buyers.
- **In 2008, during a conference in Beijing, Wal-Mart outlined sustainability goals for those countries wishing to do business with him.** These recommendations include a required demonstration of compliance with environmental laws and regulations by 2011; a commitment by the top 200 manufacturing facilities to reduce energy use by 200% by 2012, with Wal-Mart's help; and a proposal to drive returns on defective merchandise virtually out of existence by 2012.



La prossima tappa della Packaging Scorecard di Wal-Mart sarà l'estensione all'estero del sistema