

# SUMUS ITALIA

Dalla raccolta differenziata alla pacciamatura attiva, l'azienda sviluppa soluzioni in carta riciclata e punta su un telo brevettato pensato per l'agricoltura



**N**ata nel 2013, l'azienda è specializzata nella produzione di sacchetti per l'organico e per la carta, con una filiera tutta italiana, controllandone totalmente il processo, dalla cartiera al sacchettificio. In questa direzione si inseriscono prodotti innovativi come il sacchetto Sumus® compostabile e biodigeribile in carta per i rifiuti organici.

L'azienda partecipa a gare d'appalto europee, collabora con varie catene Gdo/Do nella vendita a scaffale e nella gestione interna dell'organico e degli imballaggi. È attiva nelle principali associazioni di settore, in Italia e in Europa, partecipa a fiere internazionali ed è impegnata anche in azioni di sostenibilità ambientale e sociale, responsabilità d'impresa e parità di genere. Sviluppa esperienze pilota di circolarità locale di ritiro di macero e sua trasformazione in sacchi con multitiutility nazionali.

Oltre a buste-paletta per la raccolta delle deiezioni canine, bustine porta-mozziconi e distributori, Sumus ha in serbo nuove soluzioni applicative: a breve l'avvio in produzione del nuovo sacchetto brevettato Sumus® Pro per l'umido che rivoluzionerà il settore.

## IL TELO PER LA PACCIAMATURA ATTIVA

Innovativo è anche il telo Sumus® pacciamante brevettato in carta riciclata per agricoltori professionali e hobbisti. Il prodotto è additivato con tannini naturali: la pacciamatura diventa così «attiva», perché i tannini contrastano lo sviluppo di muffe e funghi, evitando il ricorso a prodotti sintetici. Il telo è trattato naturalmente per essere quasi idrorepellente e, oltre a limitare la presenza di infestanti, protegge il terreno dalle escursioni termiche e contribuisce a rendere più sicuro e produttivo il ciclo colturale.

Le capacità evapotraspirative del telo riducono le marcescenze locali nelle aree di contatto dei prodotti con il terreno, con benefici sulla resa economica. In più, il telo - compatibile con l'agricoltura biologica - può essere fresato direttamente nel terreno, senza rimozione e smaltimento finale: un vantaggio che riduce tempi, costi e immissioni di materie plastiche nell'ambiente. È qui che si coglie la missione di Sumus Italia: usare la carta non come semplice alternativa, ma come risposta tecnica alle esigenze della filiera.



## IL MERCATO

però, la preferenza si sposta sul punto vendita al dettaglio: tra i più sensibili infatti il 37% compra al mercato di strada locale (contro il 27% di chi ha bassa eco-ansia), il 35% dal fruttivendolo (contro il 27%) e il 27% direttamente dal contadino (vs 16%). La confezione poi diventa driver di forte rilevanza nella scelta di frutta e verdura, con una proporzione del 58% contro il 43% del totale intervistati.

Tra i valori che guidano l'acquisto di ortofrutta e che crescono con l'età prevale la stagionalità con l'85%, a cui seguono origine del prodotto e proprietà nutrizionali (78%), l'uso in cucina (75%), poi il metodo di coltivazione (60%) e l'imballaggio, al 43%, fattore qui meno percepito come direttamente collegato alla qualità.

L'impegno più dichiarato però è contro lo spreco: 3 quarti degli intervistati si dichiara intenzionato a ridurlo a casa, con una spesa vegetale più responsabile (76%) e acquisti di stagione (70%).

Se tutto ha un prezzo, per la sostenibilità però emergono differenze: solo un terzo degli intervistati è disposto a spendere di più per un'equa remunerazione agli agricoltori (35%), per cibi a base vegetale anche se non graditi (34%), o a spendere di più per una dieta più stagionale.

«I comportamenti sono differenti tra le diverse generazioni e il green interessa, - conferma il ricercatore - ma deve essere sempre una scelta conveniente».

Il sostenibile è quindi in certi casi un compromesso con il portafoglio per rincorrere la gratificazione sociale sopra citata, mentre la percezione che anche le proprie quotidiane abitudini alimentari abbiano ripercussioni sull'ambiente appartiene solo ad 1 italiano su 10.

Tra i più giovani il coinvolgimento consapevole appare più variabile. Se per alcuni il prezzo potrebbe rappresentare un limite concreto alla possibilità di scegliere prodotti più sostenibili, per altri potrebbe pesare anche l'abitudine a un'offerta alimentare sempre disponibile durante tutto l'anno. La presenza costante di prodotti fuori stagione o importati potrebbe aver contribuito a rendere meno immediato il riferimento alla stagionalità come criterio di scelta quotidiano.



### SUMUS ITALIA

Sede Legale: Via San Giovanni, 13 - 35010 Carmignano di Brenta (PD)  
Sede Operativa: Via Nicola Piccini, 5 - 20131 Milano (MI)  
Tel. 02 48714341 - info@sumusitalia.it  
www.sumusitalia.it