



Consorzio Biorepack on air con “Ce l'ha il Biorepack?”, la campagna integrata per presentare il nuovo marchio che aiuta i cittadini nel corretto conferimento degli imballaggi in bioplastica compostabile. Firma Connexia.

Il brand di marketing e comunicazione della MarTech Company Retex firma strategia, concept creativo e pianificazione media della nuova campagna multichannel 2025 del Consorzio per il riciclo della bioplastica compostabile.

Milano, 1 dicembre 2025 – **Biorepack**, primo sistema consortile europeo di responsabilità estesa del produttore (EPR) dedicato agli imballaggi in bioplastica compostabile, torna in comunicazione con “Ce l'ha il Biorepack?”, la nuova campagna integrata per TV, cinema, radio, stampa, DOOH e social. A firmare il progetto è il team creativo di **Connexia**, il brand di marketing e comunicazione di **Retex**, che ha curato strategia, creatività e pianificazione media della campagna.

I luoghi della campagna

La campagna ha debuttato in TV il 30 novembre 2025 con una **speciale versione long da 60" dello spot**, preannunciata lo stesso giorno da una pagina dedicata sui principali quotidiani italiani. Successivamente, per tutto il mese di dicembre, il messaggio di Biorepack vivrà sui media del Paese attraverso una **pianificazione ampia e capillare**: con i formati video da 30" e 15" sulle reti nazionali RAI, Mediaset, Cairo RCS, Sky e Discovery, e sulle piattaforme di streaming Netflix, Disney+ e YouTube; con il formato video da 60" nelle sale cinematografiche UCI Cinemas e The Space di tutta Italia che proietteranno i titoli Avatar e Buen Camino; con i formati 15" e 60" sugli schermi del circuito Class UpTv presenti nelle stazioni metropolitane e negli aeroporti italiani.

Lo spot video è affiancato da un **formato audio da 30" on air** sulle emittenti di Mediaset Radio e quelle del Gruppo Editoriale GEDI/CNR Media, oltre che su Spotify. “Ce l'ha il Biorepack?” vivrà, con un visual dedicato, anche sulla stampa nazionale generalista e del settore green. E non mancheranno amplificazioni sui canali digital e social.



A dare ulteriore visibilità alla campagna penserà la voce rassicurante di **Gerry Scotti**, attraverso un long video da 65" che andrà in onda dal 14 al 20 dicembre all'interno del programma più seguito del momento: *La Ruota della Fortuna*, in prima serata su Canale 5.

Il protagonista

Protagonista indiscusso di questa nuova comunicazione del Consorzio è **"Organico Biorepack"**, il **nuovo marchio** introdotto recentemente sugli imballaggi in bioplastica compostabile (shopper per la spesa, sacchetti ortofrutta, imballaggi alimentari, capsule per bevande calde, etc.) realizzati dalle imprese consorziate. In questo modo, valorizzerà una **filliera produttiva di eccellenza**, tipica **della bioeconomia circolare**, di cui l'Italia è leader indiscusso a livello internazionale. Al tempo stesso, aiuterà cittadini, famiglie, imprese e attività commerciali a conferire gli imballaggi in bioplastica compostabile in modo corretto insieme ai rifiuti umidi. **Obiettivo**: aumentare quantità e qualità della raccolta differenziata dei rifiuti organici e compostabili, favorendo **un sistema di riciclo più efficiente**.

Il pittogramma, frutto di un lavoro di ricerca di 24 mesi, può essere adottato su base volontaria e si affianca, senza sostituirle, alle certificazioni di compostabilità, che rimangono precondizioni essenziali per ottenere la licenza d'uso del marchio.

Troppo spesso, infatti, ci si trova nella condizione di non riuscire a identificare rapidamente il tipo di imballaggio che si ha davanti e, di conseguenza, non sempre si riesce a conferirlo correttamente. Questa mancanza di chiarezza si può tradurre in errori che sporcano la raccolta differenziata, complicandone il trattamento negli appositi impianti e il successivo riciclo. Da oggi, grazie al nuovo marchio **"Organico Biorepack"**, riconoscere un imballaggio in bioplastica compostabile sarà più semplice: se presente il simbolo, l'imballo troverà posto nell'umido. Un'indicazione molto chiara, dunque, che renderà l'azione del conferimento facile e istantanea.

Il concept della campagna

E proprio l'immediatezza di questo **nuovo gesto della routine quotidiana** è l'**insight strategico** alla base del concept creativo della nuova campagna. L'idea nasce dalla volontà di far diventare questo momento una vera e propria abitudine per gli Italiani, tanto da entrare a far



parte anche del linguaggio comune. ***“Ce l’ha il Biorepack?”*** è un’espressione che si avvicina a un linguaggio quotidiano e autentico: suona volutamente un po’ sgrammaticata, ma è anche particolarmente orecchiabile, riconoscibile e memorabile.

Potrebbe, quindi, essere l’inizio della diffusione di **un nuovo modo di dire**, che accompagna le persone nel momento del conferimento di un imballaggio nell’umido. La ripetizione continua della stessa domanda a opera dei diversi protagonisti di campagna vuole essere un invito ai cittadini affinché si ricordino sempre di porsi il medesimo quesito davanti al bidoncino dell’organico: **“Ce l’ha il Biorepack?”**. La frase permette, inoltre, di collegare immediatamente il mondo dell’umido a Biorepack, contribuendo così ad aumentare l’awareness del Consorzio.

“Biorepack è costantemente impegnato a diffondere la consapevolezza del valore, ambientale, economico e industriale, degli imballaggi in bioplastica compostabile. – spiega Marco Versari, Presidente di Biorepack – La fase del riciclo assume, in tal senso, un ruolo essenziale, perché permette di trasformarli in compost insieme al resto dei rifiuti organici. Per veicolare questo aspetto fondamentale al di fuori della ristretta cerchia degli addetti ai lavori, le attività di comunicazione sono strategiche. Il lavoro svolto da Connexia, nostro partner ormai consolidato, è quindi prezioso, perché riesce a trasformare concetti complessi in messaggi chiari e comprensibili”.

“Siamo sempre davvero orgogliosi di poter contribuire concretamente alla promozione delle iniziative di comunicazione e sensibilizzazione dei cittadini messe in campo da Consorzio Biorepack – dichiara Massimiliano Trisolino, Managing Partner di Connexia – Ancora una volta, grazie alle competenze strategiche e creative dei nostri team e a una spiccata sensibilità verso le tematiche della sostenibilità, abbiamo lavorato per supportare in maniera distintiva la vocazione educational del Consorzio e ridurre sensibilmente le possibilità di errore nel conferimento nella raccolta dell’umido di materiali non compostabili”.

GUARDA LO SPOT: [inserire link YT](#)



Credits

Agenzia: Connexia, A Retex brand

Executive Creative Director – Adriano Aricò
Creative Director – Anna Vasta
Senior Copywriter – Miriam Zaccagni
Senior Art Director – Enzo Girardi
Video Maker – Simone Locarno
Account Director – Filippo Di Lella
Account Manager – Francesca Perico
Account Executive – Eloise Bellati
Media Director – Paola Luzzi
Media Strategist – Stefania Pozzoni
Media Supervisor – Nicola Marciano
Content Manager – Martina Pettenuzzo
Content Specialist – Chiara Fautario

Casa di Produzione: Black Mamba

Executive Producer – Stefano Monticelli
Producer – Virginia Magnelli
Ass. Producer – Mariachiara Baldo
Director – William9
Dop – Emanuele Mestriner
Set designer – Stella Lombardo
PROP MASTER – Giacomo Montalbano
Stylist – Aurora Zaltieri
MUA – Giulia Marzo
1AD – Claudio Cingoli
Assistente Regia – Federica De Prizio
Focus Puller – Milos Rimini
Aiuto Operatore – Francesca De Rosa
VTR – Jacopo Gabai
DIT – Arthur Morar
Gaffer – Antonio Cirelli
Key Grip – Filippo Negrello
Sound Engineer – Federico Pecoraro
Production Manager – Marina Bello
Coordinator – Irene Tomasi
Ispettore di Produzione – Andrea Benigno
Assiste di Produzione – Davide Grisendi
Editing Offline – Igor Ragazzi
Color Correction – Orash Rahnema



Online Post-production - Giovanna Bonomi

Connexia

Connexia è creatività.

È pensiero data-driven.

È eccellenza nella gestione dei media.

Ed è innovazione tecnologica

Ma non solo. Il brand di comunicazione e marketing di Retex è soprattutto passione, impegno etico, trasparenza, responsabilità sociale di impresa.

È un team multiculturale e multidisciplinare: professionisti capaci di costruire e raccontare valori di brand, ma anche di guidare processi di trasformazione digitale.

Pensiamo e sviluppiamo idee che possono vivere su tutti i canali, senza nessun timore di essere misurati sull'efficacia di ogni campagna.

Aspettatevi di lavorare, con noi, in modo nuovo: insieme, per davvero, attraverso processi di co-creation continui e sperimentazione orientata agli obiettivi di business e comunicazione. www.connexia.com

RETEX

Redefine the meaning of Retail: questa la missione di Retex, la **MarTech Company** che affianca i brand nella trasformazione digitale e nell'innovazione della relazione con i propri clienti, integrando **tecnologia, creatività e dati**, e contribuendo a definire **un nuovo significato del termine Retail**.

Retex è guidata dalla passione e dalle competenze di più di **2100 talenti provenienti da 32 nazioni**. Da sempre attenta alle tematiche di responsabilità sociale, **Retex è una Società Benefit** con headquarters a Milano che opera in **6 diversi Paesi** (Italia, Francia, Spagna, Messico, Serbia, Cina) per **ispirare e accelerare il cambiamento** nel mondo dei brand e del Retail. www.retex.com

Biorepack

Biorepack è il Consorzio nazionale per il riciclo organico degli imballaggi in plastica biodegradabile e compostabile, settore che rappresenta all'interno del sistema CONAI.

Si occupa della gestione a fine vita degli imballaggi in bioplastica compostabile certificati EN 13432 (e delle frazioni simili) conferiti nel circuito di raccolta differenziata e di riciclo della frazione organica dei rifiuti urbani (umido).

Istituito nel 2018, il Consorzio è senza scopo di lucro, opera su tutto il territorio nazionale e rappresenta il primo schema EPR (Responsabilità Estesa del Produttore) a operare in Europa nel settore degli imballaggi in bioplastica compostabile. Il suo campo di operatività – la filiera dell'umido domestico – è una novità assoluta anche nell'ambito del sistema CONAI. biorepack.org