

COM.PACK

IMBALLAGGI ECO-SOSTENIBILI

Numero 26

Anno VI - settembre/ottobre 2016 - Poste Italiane spa - Spediz. in abb. postale - 70% - LO/SO

QUALI FRUTTI DALL'ECOBILANCIO?

(A PAGINA 33)



ISSN 2240 - 0699

ANALISI E METODI

"Impianti e manutenzione: li vorrei così": l'industria cerca efficienza, riduzione dei costi e degli sprechi

APPLICAZIONI

Packaging 4.0: dialoga con la filiera, anche a ritroso. Non solo efficienza e marketing ma anche riduzione degli impatti

MARKETING

Quando il packaging di frutta e verdura promuove stili alimentari salutari, valorizza il territorio e previene i rifiuti

SCEGLI IL CONTENITORE CHE PENSA AL FUTURO



SCEGLI ALIMENTI E BEVANDE CONFEZIONATI NEL CONTENITORE GIUSTO

Rinnovabili e riciclabili: i contenitori Tetra Pak® in carta contribuiscono a proteggere le foreste. Possono essere avviati alla raccolta differenziata e nascono principalmente da materia prima che "ricresce" perché gestita in modo sostenibile.

www.tiriciclo.it - www.packgrowsback.com/it



SAVE THE DATE

Promosso da:



con la collaborazione di:



LEGAMBIENTE



THE ITALIAN STEEL COMMUNITY



ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO
The ITALIAN INSTITUTE of PACKAGING

Giornata di studio

IMBALLAGGI IN ACCIAIO ED ECONOMIA CIRCOLARE

Dalla Sicilia un esempio virtuoso

Invito alla giornata di studio organizzata nell'ambito della Fiera Ecomondo

L'evento si svolgerà mercoledì 9 novembre dalle ore 14 alle 16,30 presso la Sala Convegni dell'area Green Packaging nel Padiglione D3. La partecipazione all'evento è gratuita, previa registrazione in ordine temporale.

PROGRAMMA

- ◆ Saluto e introduzione ai lavori
Domenico Rinaldini, presidente Consorzio RICREA
 - ◆ L'importanza dell'Economia Circolare
Stefano Ciafani, direttore generale Legambiente
 - ◆ Imballaggi d'acciaio da contenitore a giacimento urbano
Giovanni Cappelli, direttore ANFIMA
 - ◆ Imballaggi d'acciaio e prodotti ittici in Sicilia: una filiera a Km zero
Antonino Salerno, presidente Salerno Packaging
 - ◆ Raccolta differenziata a Favignana primo passo per il riciclo
Giuseppe Pagoto, sindaco delle Isole Egadi
 - ◆ L'importanza del riciclo che si compie interamente in Sicilia
Antonio Spanò, amministratore Sarco
 - ◆ La resurrezione degli imballaggi d'acciaio in acciaieria
Vincenzo Guadagnolo, direttore generale di Acciaierie di Sicilia
Enrichetta Lupo responsabile ambientale di Acciaierie di Sicilia
- modera **Marco Fratoddi direttore de La Nuova Ecologia**

**9 NOVEMBRE
2016**

RIMINI

ore 14:00

**ECOMONDO
SALA CONVEGNI
AREA GREEN PACKAGING
PADIGLIONE D3
FIERA DI RIMINI
VIA EMILIA 155**

Per iscriversi
inviare una mail
a formazione@istitutoimballaggio.it

VOUCHER D'ACCESSO FIERA A CHI SI ISCRIVE AL CONVEGNO

info

per iscriversi al convegno contattare segreteria: tel. 02 58319624 - formazione@istitutoimballaggio.it
www.istitutoimballaggio.it - www.packagingmeeting.it



Orizzonti di miglioramento, orizzonti di crescita

L'analisi di sostenibilità tramite apposito bilancio inizia a diventare per alcune aziende un obbligo: meglio anticipare perché la direttiva che entra in vigore col nuovo anno in Europa crea un precedente, un termine di confronto anche per le PMI. Non va visto come un ennesimo inciampo normativo, ma un'occasione per mettersi allo specchio e scoprire inefficienze, nuovi clienti potenziali

o migliori fornitori. Accanto al tema del Dossier di questo numero, importante è la richiesta di impianti più affidabili, facili nella manutenzione e controllabili nei costi da parte della grande industria alimentare. Intanto il packaging diventa protagonista dell'IoT anche per il largo consumo. Infine, il packaging assume rilievo nel promuovere corretti stili alimentari, soprattutto nel comparto ortofrutticolo.

Luca M. De Nardo

STRUMENTI

Analisi e metodi

- La qualità ambientale cresce anche nei farmaci 9
- Impianti e manutenzione: li vorrei così 10
- Competenze digitali: più domanda che offerta 14

Ricerca e sviluppo

- Il fascino del tubo 20

Finanza

- La proprietà è un furto? Sì, se blocca la crescita 22
- R&D e vendite in crescita con il vendor financing 24

APPLICAZIONI

Food

- Compostabili: inizia il mercato per l'ortofrutta 26

Beverage

- Taglio emissioni del 15-20% con il bottle to bottle 29

Automazione

- Packaging 4.0: dialoga con la filiera. Anche a ritroso 44
- Brand 4.0? Sarà parte del prodotto narrante 48

MARKETING

Il verde che vende

- La naturalità non basta a promuovere e vendere 53

DOSSIER

- Bilanci di sostenibilità 33

RUBRICHE

- Appunti 4
- Tecnologia 8, 50



RACCOLTI E RICICLATI I TUOI IMBALLAGGI IN PLASTICA SONO UN CONCENTRATO DI VANTAGGI.

Con il patrocinio del



MINISTERO
DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA
DEL TERRITORIO
E DEL MARE

Un flacone vuoto è ancora pieno di valore. Raccolto e riciclato vive una seconda vita, favorendo lo sviluppo di un'economia dinamica e attenta all'ambiente. Valorizza una cultura del risparmio e crea spazio per nuovi mercati e posti di lavoro. È così che un semplice gesto si trasforma in sostegno e sviluppo per il Paese. Una formula vincente anche per l'economia.

LA PLASTICA. TROPPO PREZIOSA PER DIVENTARE UN RIFIUTO.



Corepla è il consorzio senza scopo di lucro per il riciclo e il recupero degli imballaggi in plastica

Per saperne di più:



corepla.it



FONDAZIONE PER LA
COMUNICAZIONE SOCIALE



+ 20% di prodotto, - 50% di rifiuti

Con l'edizione 2015 del bilancio di sostenibilità ResponsiBEERity, Carlsberg Italia fa il punto sull'evoluzione del proprio approccio alla sostenibilità dal 2011, anno di pubblicazione del primo report ambientale. In cinque anni, il birrificio italiano del Gruppo danese, a fronte di un +20% di produzione di birra, ha ridotto del 50% i rifiuti, avviando al recupero il 100% di quelli prodotti e ha abbattuto l'emissione di CO₂ di 28.000 tonnellate. Questi numeri, che si riferiscono all'intero ciclo di vita del prodotto, sono il frutto dell'introduzione dell'innovativo sistema di spillatura della birra DraughtMaster in fusti di PET. L'analisi LCA evidenzia le differenze di impatto tra PET e vetro, dove solo le emissioni di CO₂ sono, rispettivamente, di 36 kg e 131 kg. I vantaggi del fusto di PET rispetto al vetro riguardano anche la qualità e la freschezza della birra. Mentre in bottiglia una birra va consumata subito, nei fusti di PET rimane inalterata fino a 31 giorni dopo l'apertura.



Evitare sprechi prima dello scaffale

Prevenire confezioni di prodotti freschi non sicure significa ridurre anche sprechi e rifiuti: una soluzione sostenibile sotto tutti i punti di vista è stata oggetto di un convegno lo scorso 14 ottobre presso Latteria Soligo a Fara di Soligo (TV) dove un primo prototipo di SafetyPack, frutto di una ricerca europea, è stato installato in una linea di confezionamento di mozzarella: si tratta di sensori che usano la spettroscopia laser (TDLAS) per la misura non a contatto, non invasiva e in tempo reale del contenuto di gas all'interno di contenitori sigillati per l'agroalimentare (quali sacchetti, vasetti o vaschette) per l'applicazione nelle linee di confezionamento monitorando il 100% della produzione. All'evento hanno partecipato rappresentanti delle istituzioni politiche, ricercatori e tecnici esperti, autorità per la sicurezza alimentare, rappresentanti di federazioni e distretti dell'industria agroalimentare e, soprattutto, produttori alimentari e fornitori di tecnologie per il confezionamento.





NON C'È NIENTE
DI PIÙ VIVO DELL'ALLUMINIO.
L'ALLUMINIO È RICICLABILE AL 100%
E RINASCE ALL'INFINITO.
GRAZIE A TE E ALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA.



  Consorzio CIAL - cial.it



LATTINE PER BEVANDE



FOGLIO SOTTILE



BOMBOLETTE SPRAY



TUBETTI



VASCHE



SCATOLETTE





legnodingegno

edizione 2016 - 2017

**Il concorso internazionale di design
che promuove il riciclo creativo**

**PRESENTA IL TUO PROGETTO
ENTRO IL 30 DICEMBRE 2016
LE PREMIAZIONI SI TERRANNO
IL 28 FEBBRAIO 2017**

Tema del concorso: sistema di arredo o singolo arredo
per momenti conviviali tra famiglia e amici.
Primo ed unico premio: 10.000 euro; agli altri classificati,
promozione dell'idea presso industria e media.

Per informazioni: rilegno.org



Vuoi avere spunti, idee e capire come funziona?
Chiedi a Rilegno il volume Ricre-azioni di Legno, galleria di oggetti
intelligenti nati dal riuso creativo, molti dei quali premiati dalle
precedenti edizioni del concorso

RICRE-
AZIONI DI
leGNO



rilegno

Consorzio
Nazionale
per la raccolta
il recupero
e il riciclaggio
degli imballaggi
di legno



rilegno

Consorzio Nazionale per la raccolta il recupero e il riciclaggio degli imballaggi di legno

Hai una buona idea?

Se sei un appassionato dei riusi creativi del legno, non perdere l'occasione di vincere 10.000 euro

Partecipa anche tu a Legno d'Ingegno, dal 2006 il concorso internazionale di design e creatività ideato e promosso da Rilegno per valorizzare e promuovere l'utilizzo di legno e sughero riciclato o recuperato nel design e nell'arredamento. La sfida è aperta ad architetti, ecodesigner e semplici amatori.

Stare insieme

Il tema proposto in questa edizione è "Ricre-azioni di legno e convivialità negli ambienti domestici" e chiede di ideare e progettare oggetti, arredi o sistemi di arredo legati ai momenti di condivisione dello spazio e al desiderio/necessità/opportunità di stare insieme nell'ambiente domestico. L'obiettivo è sviluppare sistemi di arredo eco-sostenibili, di semplice ed economica esecuzione, modulari e studiati appositamente per i momenti di convivialità. I progetti più interessanti secondo la giuria verranno realizzati e promossi come eccellenze creative.

Il premio

Al primo classificato verrà corrisposto un premio in denaro di 10.000,00 euro, onnicomprensivo di tutti gli oneri fiscali e previdenziali. L'organizzatore, inoltre, si riserva la possibilità di mettere in produzione, oltre al primo classificato, anche alcuni dei progetti che saranno selezionati dalla giuria tecnica ed eventualmente riconoscere agli autori royalties sulle relative vendite. I progetti selezionati dall'organizzatore, ritenuti i

più interessanti, saranno menzionati in un comunicato stampa inoltrato alle più importanti riviste internazionali di architettura e design, a giornalisti e a molteplici canali informativi.

Tempi e scadenze

- 12 maggio 2016 apertura bando
- 30 dicembre 2016 termine ultimo di consegna elaborati
- 28 febbraio 2017 conclusione della valutazione giuria
- Premiazione: Milano Design Week 2017 (4 – 9 aprile 2017)

Per iscrizioni e info:
<http://legnodingegno.org>

RILEGNO

www.rilegno.org - facebook.com/rilegno
instagram.com/rilegno
youtube.com/vidoeorilegno



© 90 x H. 223



© 140-71 x H. 183

Libreria Rokket di Alessandro Iurman (Corno di Rosazzo-UD), vincitore del 1° premio dell'edizione 2009.

BOTTIGLIE PER VINI A KM 0

O-I (Owens-Illinois) ha recentemente siglato con Sarco un accordo per la raccolta di tutto il vetro siciliano, da destinarsi all'impianto di produzione O-I di Marsala, promuovendo la filiera siciliana del vetro grazie al primo vetro riciclato a km 0, certificato Ecoglass®. Per ottenere questo scopo, Sarco ha separato in due flussi paralleli la lavorazione del vetro pronto al forno, per dividere quello raccolto in Sicilia da quello proveniente da fuori regione.

Con questo vetro O-I realizza, nell'impianto di Marsala, la bottiglia Centopercento Sicilia, nata dalla richiesta di soddisfare le esigenze dei produttori di vino locali, sempre più orientati alla personalizzazione del prodotto anche grazie al packaging. Lanciata nel 2013, questa bottiglia ha contribuito alla valorizzazione dei prodotti vinicoli siciliani, aiutando i produttori isolani ad accrescere il valore comunicativo ed emozionale del loro prodotto, soprattutto all'estero. Oggi la bottiglia Centopercento Sicilia viene prodotta, tra gli altri, per i vini di Riofavara, azienda a conduzione familiare della Val di Noto.



La Scelta Più Intelligente per **LE STAMPANTI DI ETICHETTE**

TSC
The Smarter Choice.



/// www.tscprinters.com

info@tsceu.com



La qualità ambientale cresce anche nei farmaci

Il valore del brand e il posizionamento premium passa anche attraverso un'intelligenza' di soluzioni e sistemi d'imballo leggeri e anti-spreco

Nell'ambito del packaging, il settore farmaceutico è estremamente particolare e opera secondo direttive uniche, diverse da quelle di ogni altra categoria merceologica, e talvolta lontane dalla sostenibilità.

I temi caldi del packaging farmaceutico sono altri: l'immediatezza e la facilità d'uso, la perfetta conservazione del prodotto, la chiarezza esplicitiva delle informazioni, la semplicità e sicurezza del dosaggio, la rigorosa assenza di contaminazioni. Possiamo quindi capire come la sostenibilità non sia una priorità e l'over-pack sia quasi sempre una costante.

Tuttavia, se è vero che alcune di queste scelte derivano da necessità concrete, è altrettanto vero che molte altre provengono da specifiche strategie di branding. Un trend estremamente sentito in questo settore porta a connotare il prodotto ad un livello "premium" con tutto ciò che ne deriva in termini di confezione. Può capitare, infatti, di imbatterci in imballi e blister eccessivi con l'obiettivo di aggiungere qualità all'immagine percepita del prodotto.

Nonostante tutto, sia nelle decisioni relative alla produzione che in quelle legate all'identità del marchio, iniziano ad emergere segni di una maggiore attenzione al tema dell'ecologia. Sempre più aziende spingono verso scelte più sostenibili minimizzando la quantità di componenti (almeno su specifici tratti della filiera produttiva)



e facendo uso di materiali con un minor impatto ambientale, quali film più sottili in alluminio e carta riciclata o contenitori in PET più leggeri: tali accorgimenti permettono comunque un completo branding senza pack superflui. Questo tipo di approccio è presente soprattutto nello sviluppo e nella produzione di articoli di largo consumo, come ad esempio quelli legati all'igiene del cavo orale o al mondo degli integratori vitaminici. Tanto ancora si può fare; l'interesse del consumatore non manca ed il tema della sostenibilità merita di diventare ancora più rilevante in un comparto come quello farmaceutico. ■

La rubrica Packaging Innovation racconta le nuove tendenze nel mondo del pack e del branding, con un occhio puntato all'ecologia e l'altro alle novità strutturali.

La sostenibilità non è ancora al top tra le caratteristiche del pack farmaceutico, ma qualcosa inizia a cambiare.



Alice Tacconi, partner e managing director di Reverse Innovation reverseinnovation.com



Impianti e manutenzione: li vorrei così

In attesa che Internet delle cose diventi realtà, alle macchine per l'industria alimentare è richiesta affidabilità e facilità di manutenzione a costi controllati

Eduardo Schumann è responsabile della manutenzione degli impianti per la produzione e il confezionamento alimentare presso una multinazionale di prodotti alimentari di largo consumo. Abbiamo approfittato della sua esperienza per capire cosa una grande azienda si aspetta oggi dai propri partner per la fornitura e la manutenzione degli impianti.

Come stanno cambiando i criteri di gestione nelle aziende alimentari di medie e grandi dimensioni?

Dal punto di vista del prodotto finale dobbiamo focalizzarci sulla qualità in modo che esso soddisfi tutti i requisiti che gli vengono richiesti: deve essere correttamente etichettato, non deve contenere corpi estranei... in sintesi non deve rappresentare un rischio per il consumatore finale e quindi non portare a procedure di ritiro o richiamo. Questo significa avere un solido processo produttivo, ma anche l'installazione di alcune componenti accessorie (raggi X, metal detector, lettore di etichette...) sulle linee d'imballaggio, che non erano così comuni qualche anno fa.

Dal punto di vista produttivo, tutte le routine devono essere standardizzate e controllate, e le procedure per la sicurezza dei lavoratori devono essere rafforzate. Sistemi, impianti e tubi devono minimizzare le perdite di rendimento.

Dal punto di vista della manutenzione occorre disporre di macchine che garantiscano affidabilità e manutenibilità. Usando degli acroni-

mi auspico che abbiano un alto MTBF (Mean Time Between Failures) e un basso MTTR (Mean Time To Repair), ovvero tempi brevi di riparazione di guasti (MTTR) che si presentino dopo lunghi tempi di funzionamento dall'ultima riparazione effettuata (MTBF). Abbiamo lavorato duramente per ridurre al minimo i guasti, mantenendo continuamente monitorato il funzionamento degli impianti, attraverso il sistema CBM (Condition Base Monitoring) online. Questo sistema è importante perché aiuta a identificare le fasi iniziali di un guasto e a ridurre la casualità dei problemi, dando così tempo per pianificare e organizzare un intervento, invece di limitarci a reagire. Una volta raggiunta questa fase 'sostenibile', possiamo arrivare a ordini più mirati. Se ne abbiamo il tempo, siamo in grado di indire e-auction per i pezzi di ricambio e i servizi. Naturalmente tutto ciò deve essere fatto tenendo ben presenti i costi.

Quali strumenti hanno a disposizione le industrie alimentari per testare e validare la qualità della manutenzione programmata?

Attualmente adottiamo la manutenzione di precisione nella maggior parte dei nostri siti produttivi per evitare guasti dovuti a disallineamenti, vibrazioni e usure, garantendo che i componenti degli impianti siano impostati per tolleranze stabilite. Tali strumenti e tecniche possono essere utilizzati non solo per identificare le fasi iniziali di un problema in un'attrezzatura, ma anche per testare macchine nuove o rinnovate. Tra le responsabilità di un produttore di macchine c'è quella di assicurarsi che l'appar-



recchiatura sia stata installata correttamente. Nello step successivo, è responsabilità del team di manutenzione lavorare con i fornitori, individuare gli aspetti critici, controllarli dopo l'installazione e poi impostare delle routine di manutenzione che assicurino che questi componenti rimangano entro i limiti di tolleranza ammessi.

Oggi, il know-how tecnico delle squadre di manutenzione e assistenza delle aziende alimentari è sufficiente per testare in modo efficace le operazioni svolte e le proposte formulate dai produttori di tecnologia?

Non necessariamente. Ci sono prestazioni che possiamo testare, ma la tecnologia continua sempre a migliorare e non arriviamo dappertutto. Si rischia così di avere nuove linee meno performanti di quanto ci si aspettasse. Stiamo cercando di collaborare con alcuni fornitori per unire le nostre conoscenze ed ottenere il meglio. Vogliamo aiutarli ad aiutarci. Per quanto riguarda la manutenzione ricerchiamo alta affidabilità, facile manutenibilità e basso costo di manutenzione totale. Inoltre, serve uno specifico strumento che identifichi i componenti e i materiali di consumo comuni, in modo che siano sempre tenuti a magazzino. Questo semplice esercizio impatterebbe sulla manutenibilità, riducendo l'MTTR dal momento che i pezzi di ricambio adatti sarebbero subito disponibili.

Molti fornitori di tecnologia offrono piattaforme web per l'acquisto di pezzi di ricambio o l'esecuzione di operazioni di manutenzione. Pensa che questo servizio sia sufficiente?

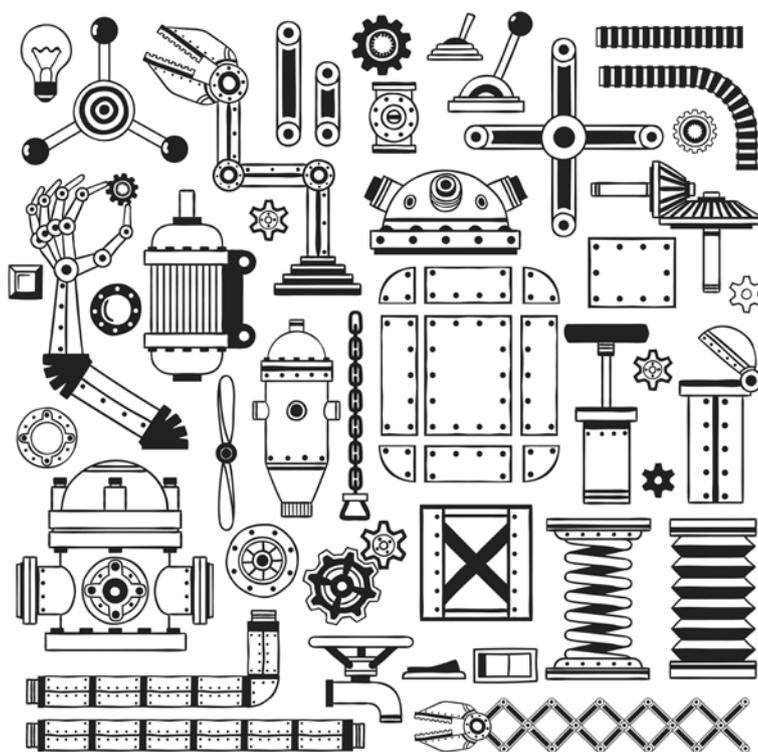
Usiamo cataloghi on-line per i contratti pre-concordati con i fornitori. In alcuni casi questo è sufficiente, in altri abbiamo bisogno di qualcosa d'altro. In genere cerchiamo pezzi di ricambio con una maggiore affidabilità, e dobbiamo poter identificare quelli migliori, che durano più a lungo, e così risparmiare. Questo potrà sembrare un paradosso, in realtà i ricambi normalmente rappresentano solo una frazione del

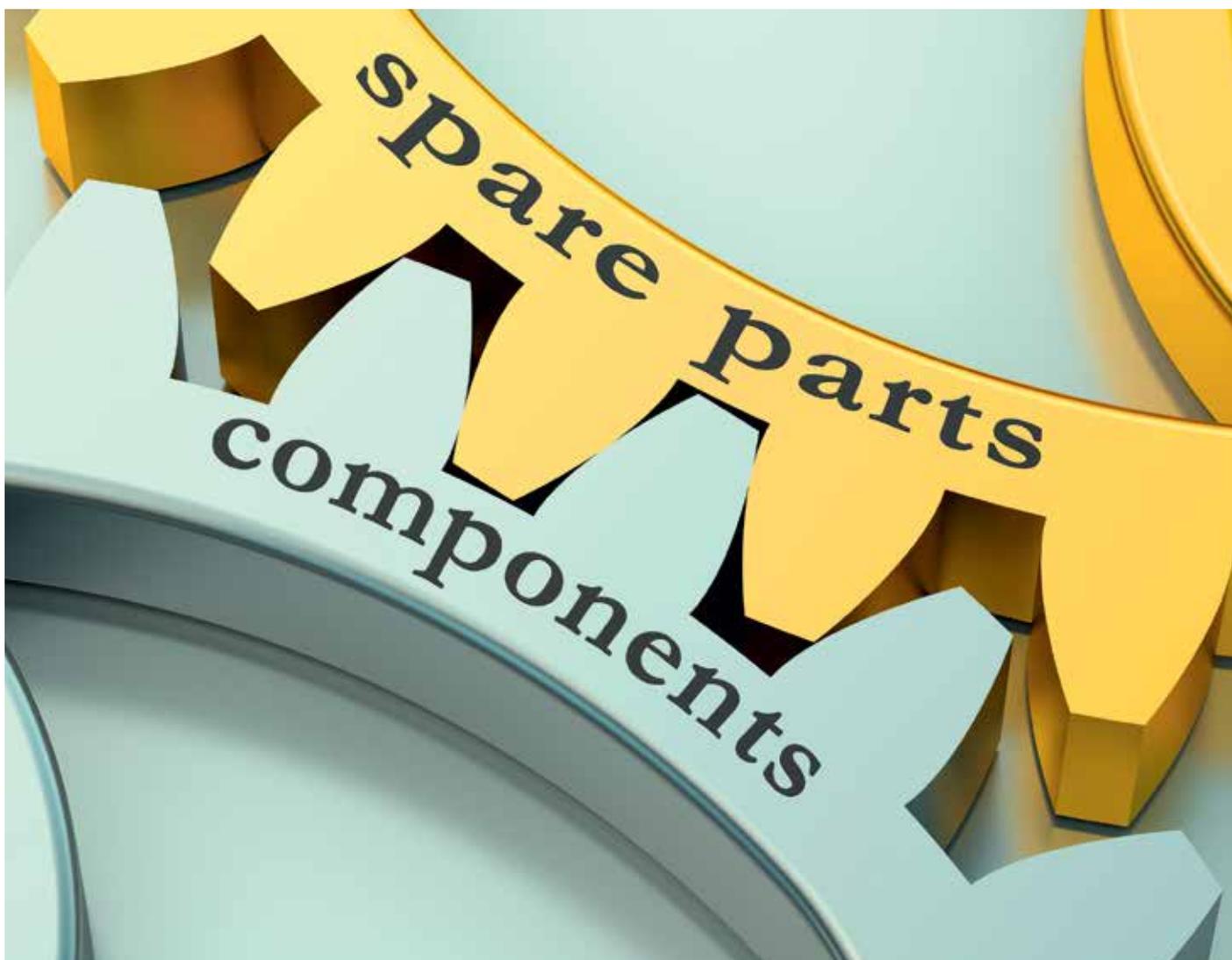
costo. Per compiere il lavoro servono un fermo macchina, persone che lo eseguano... Così pagare di più per un pezzo che dura più a lungo significa, nella maggior parte dei casi, risparmio di denaro. Quello su cui dobbiamo concentrarci è il costo totale.

Complessivamente ritiene che i fornitori di macchine soddisfino le vostre esigenze?

Credo ci sia una disconnessione tra quello che i fornitori di impianti offrono e quello che le aziende di produzione di beni di consumo chiedono. Abbiamo bisogno di macchine affidabili e semplici da mantenere, che durino nel tempo, anche se vengono usate in condizioni estreme.

Non sto dicendo che gli impianti non funzionino bene, ma che dovrebbero essere migliorati. Oggi i produttori hanno esigenze che un tempo non sentivano: le norme sono più stringenti, le aspettative del consumatore più alte, il brand non deve essere compromesso da problemi che riguardano la qualità del prodotto...





Infine, a suo parere, davvero l'Industria 4,0, l'Internet delle cose, diventerà il paradigma per cambiare il modo in cui l'assistenza e la manutenzione vengono condotte?

Sì, almeno in parte. Per quanto mi riguarda sto utilizzando molto le e-auction: questo ci aiuta a risparmiare per ciò che possiamo ottenere con le caratteristiche adeguate e che non ci serva con urgenza. Per quanto riguarda l'assistenza remota, abbiamo ancora una lunga strada da percorrere: è molto più probabile avvalerci di quella fisica.

Credo che in linea generale siamo molto lontani che questo si realizzi appieno. Lo stesso in-

ternet non funziona in tutti i siti industriali del mondo. Il sistema CBM di cui accennavo è un passo in questa direzione ma ancora c'è molto da fare. Pensiamo alla stampa 3D: potremmo anche identificare in remoto un problema a carico di una macchina, ma in ogni caso ancora non siamo pronti a stampare il pezzo di ricambio dove le macchine sono installate, perché la stampa 3D funziona per la plastica, ma non per il metallo e non è utilizzabile su scala industriale. Insomma, qualcosa si sta facendo ma la strada da percorrere per arrivare all'Internet delle cose non è a mio avviso così breve. ■

(a cura di Elena Consonni)



ANALISI DI BILANCIO PER PROGETTARE IL FUTURO

AS
Etudes

AS*Etudes* completerà ad aprile la quarta edizione di Packaging Machine Manufacturers, l'annuale benchmark sui costruttori di macchine per l'imballaggio nei principali paesi europei (Italia, Germania e Francia). Ogni rapporto contiene i bilanci riclassificati delle aziende, tabelle statistiche con i principali indici di bilancio e un dizionario italiano-inglese-francese.

www.asetudes.com



Competenze digitali: più domanda che offerta

Sono le professioni del futuro, ma scarseggiano formazione e offerta a fronte di benefici non solo per la filiera del packaging ma di tutto il settore dei beni di largo consumo

Secondo PayScale, ente che si occupa di analisi sugli stipendi a livello mondiale, le nuove professioni digitali più ambite e meglio pagate sono *director of analytics*, *user experience director*, *sustainability expert*, *mobile applications developer* e *web analyst*, che guadagnano tra i 67.500 e i 124 mila dollari annui. Eppure in Italia i giovani occupati nel settore digitale sono il 12% rispetto al 16% della media europea e le loro competenze non rispondono alle richieste del mercato. Secondo la Commissione UE, l'Italia detiene la più bassa percentuale di addetti del mondo ICT che hanno almeno una laurea triennale (32% contro il 77% della Spagna e il 73% del Belgio), e l'età media è più alta di quasi tutti gli altri Paesi UE. La Commissione

Europea calcola che entro il 2020 ci saranno 900.000 posti di lavoro non occupati per mancanza di competenze digitali, più del triplo rispetto ai 275mila nel 2012. E in Italia, secondo un recente studio di Modis, il 22% delle posizioni aperte in questo ambito non trova candidati all'altezza.

Packaging e cultura digitale

Anche di questo fattore di arretratezza, ma anche delle relative opportunità, si è parlato durante alcune delle sessioni del festival Supernova, a Brescia dal 29 settembre al 2 ottobre scorso; quest'anno la terza edizione, che alterna conferenze, laboratori esperienziali, exhibition e giochi, ha cercato risposte al quesito 'Qual è l'impatto di tecnologia, innovazione e creatività sull'ambiente? La



The Workroom era l'area demo a Pharmintec 2016-Bologna che ha evidenziato anche il ruolo del digitale nell'integrazione delle tecnologie nella filiera farmaceutica.

domanda è retorica: basti pensare che nel solo settore ambientale il monitoraggio, la strutturazione, l'interpretazione e l'utilizzo di dati relativi agli impatti ambientali delle filiere produzione, distribuzione e consumo richiede esperti digitali; a ciò si aggiunge l'opportunità connessa alla rivoluzione industriale Industry 4.0 (vedi articolo del professor Gruosso nelle pagine seguenti).

Più in generale, è tutto il settore del packaging a richiedere una sempre maggiore digitalizzazione: col suo valore compreso fra i 32 e i 35 miliardi di euro, la prima parte della filiera (produzione di materiali, imballaggi, macchine e impianti) rivela una domanda crescente di figure professionali legate intimamente al digitale. Ma è scendendo lungo la filiera, che si configura poi in realtà come un sistema economico circolare, che si rivela sia la complessità tecnologica e funzionale dell'imballaggio sia le sue opportunità di innovazione in termini di marketing, prevenzione dei rifiuti, consolidamento della brand awareness, supporto ai corretti stili di vita, ...

Formazione specifica

"Le aziende – ha spiegato Lorenzo Materini, vice-presidente di Talent Garden e ideatore di Festival Supernova – cercano persone esperte nell'analisi dei dati, nello sviluppo di software e nel digital marketing, ma l'Italia non è pronta a soddisfare la domanda anche per via di una formazione universitaria non al passo coi tempi: le professioni cambiano almeno ogni dieci anni, nascono e muoiono molto più in fretta e in altri paesi l'hanno capito da tempo. Il Festival Supernova vuole proprio spiegare 'nelle piazze' come sta cambiando il mondo del lavoro attraverso l'innovazione. La tecnologia modifica il modello lavorativo e oggi anche chi non si occupa di tecnologia viene coinvolto da questo processo. Per le aziende tradizionali è necessario partire da una cultura dell'innovazione per



allargare il proprio business." Talent Garden ha sviluppato, oltre ai campus in tutt'Italia e all'estero, agli eventi e al magazine, anche la TAG Innovation School che, insieme a qualche università anche pubblica ma fuori dai percorsi curriculari codificati, rappresentano le principali forme di specializzazione dopo la scuola secondaria superiore, nel settore di professionisti del digitale.

Tecnologie prioritarie

Qualora servissero conferme, anche il recente volume curato da AIRI si apre proprio con questo settore di punta. Le innovazioni del prossimo futuro: tecnologie prioritarie per l'industria - IX Edizione 2016 è la ricerca annuale che prende forma di libro, curato dall'Associazione Italiana per la Ricerca Industriale in cui si analizzano più di 100 tecnologie sulle quali le aziende italiane stanno investendo e che, se sviluppate con successo, saranno in grado non solo di innovare i settori in cui sono state sviluppate, ma di interessare anche altri settori e in genere lo sviluppo economico del Paese.

Nell'elenco dei 10 settori esaminati, si inizia proprio dall'IT: informatica e telecomunicazioni, microelettronica e semiconduttori, energia, chimica, farmaceutica e biotecnologie, trasporto su strada, ferro e marittimo, aeronautica, spazio, beni strumentali, ambiente. Di ognuna di queste si analizza l'apporto di tecnologie particolari: biotecnologie industriali, nuovi materiali, fotonica, nanotecnologie, micro e nano elettronica, sistemi avanzati di produzione. ■

Economia circolare

Il packaging cellulosico si presta per tecnologia, diffusione e mercato del riciclo a creare nuove soluzioni d'imballaggio in sintonia con le esigenze dei consumatori dei prossimi anni

L'Unione Europea ha un ruolo guida a livello mondiale nel proporre ed attuare programmi di sostenibilità grazie non solo a politiche, normative e sostegni finanziari ma anche a filiere e sistemi di imprese che hanno già realizzato esempi di economia circolare. A far luce su realtà e opportunità è stata la 5° convention del Club Carta e Cartoni di Comieco lo scorso 7 ottobre. Il presidente Piero Attoma ha sottolineato i motivi che hanno permesso ad un'iniziativa allora pionieristica di ottenere invece riscontri più che positivi e giungere alla quinta edizione: il carattere interprofessionale del Club, la sua capacità di aggregare aziende utilizzatrici di imballaggi cellulosici.

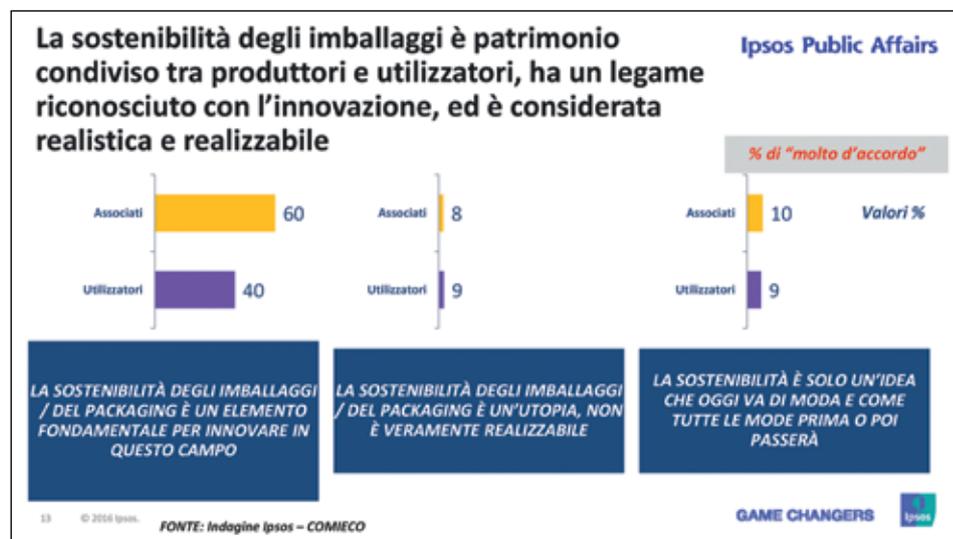
Focus sul consumatore

La convention si è aperta con l'analisi di Chiara Ferrari di Ipsos che ha centrato il suo contributo sull'evoluzione dei desideri del consumatore. Rispetto alle esigenze del periodo pre-crisi, premono nuove esigenze: selezione

intelligente degli articoli, semplicità nell'offerta e nelle informazioni, comodità e accessibilità di prodotti, servizi e spazi, risparmio di tempo, possibilità di controllo, trasparenza, eticità, sostenibilità e cibi salutari. In particolare, quali segni concreti permettono ai consumatori di riconoscere sostenibilità ed eticità delle aziende? Ridurre al minimo i rifiuti, gli imballaggi e le sostanze inquinanti è stata la prima risposta ad un questionario a scelte multiple: 54%. Seguono al 49% il rispetto dei diritti dei lavoratori, al 48% risparmio energetico ed emissioni, al 37% rispetto delle leggi e delle tasse, al 32% lo smart working, gli orari flessibili, il telelavoro e le opportunità per i giovani. Invece, le stesse domande poste alle aziende hanno generato differenti risposte: la riduzione di rifiuti, imballaggi e inquinanti scende al terzo posto al 41%, preceduta col 44% dalla voce 'rispetto dei diritti dei lavoratori, e al primo posto al 50% da quella relativa al risparmio energetico e alle emissioni.

LA CONVENTION DEL CLUB CARTA E CARTONI

Il packaging nell'era dell'economia circolare è il tema proposto ad un panel di studiosi e imprese lo scorso 7 ottobre a Pollenzo presso l'Università di Scienze Gastronomiche dal Club Carta e Cartoni, luogo di aggregazione, informazione e formazione promosso da Comieco per le aziende che utilizzano packaging in carta e cartone. Al contributo iniziale dedicato a 'Brand, ruolo della sostenibilità e attese dei consumatori' di Ipsos è seguita una tavola rotonda animata da Università di Scienze Gastronomiche, Politecnico di Torino, Scatolificio Porrettana, Il Gigante, Lactalis ed Henkel.





motore per l'innovazione

Innovazioni sostenibili

In particolare, fra le imprese consorziate a Comieco, la sostenibilità degli imballaggi è ritenuta fondamentale per l'innovazione dal 60% degli intervistati (chi la ritiene utopica o moda passeggera non arriva al 20%): a partire dall'informazione, se è vero che due consumatori su tre ritengono che, per esempio nelle raccolte differenziate, i comuni non diano spiegazioni o spiegazioni chiare su come smaltire i prodotti. Questo disagio fa parte di una più ampia aspirazione di miglioramento della qualità di vita: semplificare e decelerare. In questo senso l'Italia è seconda nella classifica, dopo la Cina, dei paesi dove una vita più semplice è in cima ai desideri: quindi, non solo poter gestire meglio il momento delle raccolte differenziate ma anche evitare gli sprechi alimentari, disporre di porzioni e grammature più adeguate, di confezioni richiudibili, di date di scadenza chiare, di materiali compostabili. Semplificazione, supporto e alleanza sono i tre valori che il consumatore chiede alle aziende e ai loro prodotti attraverso il packaging.

Analisi e ricerca

La tavola rotonda inaugurata da Eliana Farotto, responsabile R&D del consorzio, è iniziata proprio sul tema della ricerca: Claudio Ramonda e Alberto Tallone hanno illustrato le attività e le specificità dell'Università di Scienze Gastronomiche sottolineando sia il carattere internazionale di studenti e docenti, sia l'attività crescente sulla ricerca svolta grazie alla collaborazione di aziende nazionali e multinazionali,

ai fondi europei, alle competenze acquisite e in evoluzione, al laboratorio Systemic Food Design.

Di ricerca e supporto alle imprese ha parlato anche Paolo Tamborrini del Politecnico di Torino presentando il progetto Nudi o Vestiti: tramite un approfondito data base si indaga il packaging come prodotto comunicativo e funzionale, attraverso la lente della sostenibilità ambientale. Grazie a mostre, eventi e canali digitali, il progetto diffonde la cultura del packaging design e ne promuove una lettura critica. Nudi o Vestiti monitora nuovi packaging e tecnologie d'imballaggio, seleziona best practice realmente in produzione, acquisisce e cataloga imballaggi da tutto il mondo, valuta ogni imballaggio attraverso un'analisi ambientale, funzionale e comunicativa.

L'innovazione

Andrea Bellucci di Scatolificio Porrettana ha presentato il brevetto Bandiogo, un sistema che tramite moduli standard in cartone ondulato permette di realizzare sia gusci protettivi sia pallet per spedizioni di beni durevoli. A differenza delle soluzioni in legno, Bandiogo ottempera ai principali requisiti: riduzione dei volumi di trasporto dell'imballo steso, rapidità di allestimento, leggerezza, robustezza, alto fattore protettivo da urti e cadute, ecc. ma soprattutto ricorre a un materiale universalmente facile da riciclare: il cartone ondulato.

Le esigenze dei retailer

Anna Bonanno de Il Gigante (50 pdv fra supermercati e ipermercati) ha ap-

LA NEWSLETTER COMIECO

Dal progetto Nudi o Vestiti, curato dal Politecnico di Torino, nasce appositamente per Comieco la Newsletter What's New che segnala di volta in volta casi di packaging in carta e cartone che si distinguono per l'eco-design. L'obiettivo della Newsletter è realizzare un osservatorio su prodotti e progetti per divulgare pratiche sostenibili e innovative nel campo del packaging design in carta e cartone.



Brevetto Bandiago di Scatolificio Porrettana.



Davide Pessina, quality manager di Il Gigante.

profondito i problemi di gestione degli imballaggi terziari enucleando tre aree critiche. La formazione del personale è migliorabile, ma occorre considerare che le attività di gestione dei rifiuti sono lontane dal core business di un'azienda distributiva. La gestione commerciale dà priorità ad aree che producono valore, mentre le aree di servizio vengono spesso sacrificate, oltre al fatto che la raccolta nei pdv e nei cedi comporta ulteriori passaggi e relativi costi. Infine la normativa penalizza le grandi superfici, obbligate a differenziare ma anche a pagare tasse sui rifiuti onerose. Detassare in virtù dell'impegno assunto dalla grande distribuzione è uno dei nodi da affrontare con i comuni e le multiutility. Sempre de Il Gigante, Davide Pessina, quality manager, ha illustrato le azioni preventive per evitare che gli

alimenti non più commerciabili ma commestibili siano valorizzati presso realtà del terzo settore, ed ha presentato l'approccio generale della catena alla prevenzione: monitoraggio e correzione del modello di approvvigionamento e distribuzione per evitare eccedenze, etichettatura nutrizionale e guida alla sua lettura per i prodotti a marchio, indicazioni chiare ma complete sulla composizione dei materiali d'imballo per rendere facile e sicuro il corretto conferimento dei contenitori per le raccolte differenziate. Il punto di vendita e il packaging a marchio proprio possono informare, ma non sono i luoghi e gli strumenti più adeguati: è necessario un progetto educativo istituzionale, a partire dalla scuola.

Formaggi in prima linea

Francesca Granata di Galbani Lacta-



lis ha illustrato criteri e casi concreti di ottimizzazione e prevenzione degli imballaggi soprattutto secondari e terziari, dove alta è l'attenzione nel ridurre le grammature ma mai a scapito della sicurezza; una case history specifica relativa a un imballo secondario è iniziata dalle verifiche effettuate in laboratorio sulla resistenza del cartone, seguite da quelle di macchinabilità, logistica e presentazione; ciò ha permesso di validare la composizione con carte riciclate, raggiungendo l'obiettivo prefissato. In un altro caso, il passaggio da scatola americana a espositori ha consentito di ridurre del 27% il materiale d'imballaggio.

Etichette ed etica

Ha chiuso l'incontro Giuseppe Scicchitano di Henkel, attraverso l'illu-

strazione pratica di alcuni assunti: 1) l'economia circolare è una strada impegnativa da percorrere; 2) Accanto alle capacità tecniche servono normative aggiornate; 3) l'economia circolare può essere perseguita e diventare parte della nostra società. Una piccola ma importante dimostrazione è nel recupero delle carte siliconate di supporto alle etichette dei flaconi di detergenti: la dichiarazione di corrispondenza alla norma EN 643 – 14, nell'ultimo aggiornamento ha introdotto questo tipo di carta nella lista dei gradi standard di carta riciclabile.

La carta siliconata diventa parte delle fibre di cellulosa impiegate per la produzione di cartoncino.

E a fine vita, il cartoncino può essere ancora riciclato, chiudendo nuovamente il ciclo.



Francesca Granata di Galbani Lactalis.

COMIECO

Via Pompeo Litta, 5 - 20122 Milano
Tel. 02-55024.1
www.comieco.org



Il fascino del tubo

La confezione a tubo ha un significato preciso, è un codice: perché non sfruttarlo per promuovere alimenti sani per i ragazzi?

L'obiettivo di aumentare il consumo di frutta e verdura, soprattutto tra bambini e ragazzi, ha un alto valore sociale di tipo nutrizionale e ambientale, tuttavia è necessario non solo promuovere più frutta e verdura di qualità e di stagione, ma anche introdurre un packaging innovativo o cambiare quello esistente.

Con il look delle confezioni dei distributori automatici a scuola, per esempio, non c'è

partita: frutta e verdura devono risultare maggiormente invitanti e desiderabili.

L'analisi del tubo Rockit della neozelandese Havelock North Fruit Company, in PET riciclabile, rivela la capacità di catturare immediatamente l'interesse di bambini e ragazzi (sportivi e non), stimolando il piacere e il desiderio di alimenti sani come la frutta grazie a quattro elementi:

- confezione trasparente e invitante, capace





di sprigionare, una volta aperta, un delizioso profumo di mele appena raccolte;

- uno slogan e un pay off convincenti: Rockit- la tua esplosione di frutta giornaliera. "Il nuovo contenitore del gusto ...buca! Parti come un razzo grazie al gusto pieno e aromatizzato dello snack sano che sta invadendo il Pianeta. Cresciuto in frutteti immersi nel sole, Rockit offre un gusto genuino ricco di nutrimento";
- un contenuto adatto ad uno snack veloce (5 micro-mele che, per la loro misura, possono essere assaporate senza il rischio di lasciarne metà, come avviene per le mele comuni);
- l'intuizione di utilizzare una confezione che rimanda ad altri prodotti del mercato di

massa (quali cioccolatini, biscotti, patatine), e che trasferisce perciò al prodotto una nota di piacere e non di dovere, aumentando la possibilità di consumare, come merenda, una gamma di prodotti più salutari.

- il richiamo formale allo sport del tennis e al regime dietetico degli sportivi

Il numero dei frutti contenuti all'interno di Rockit, infine, è un invito diretto a ricordare la necessità di consumare, ogni giorno, le famose 5 porzioni di frutta e verdura. Invito che anche qualche società di ristorazione sta effettivamente seguendo, posticipando, nelle scuole in cui è attiva, la frutta del pranzo come merenda dell'intervallo del giorno successivo. ■



Monica Colli, formatrice, progettista editoriale ed esperta nella promozione di stili di vita salutari - www.miprendocura.it



La proprietà è un furto? Sì, se blocca la crescita

Il pay per use taglia i costi e permette a vendor e cliente di concentrarsi su attività più strategiche: questi ed altri vantaggi del vendor financing nell'imballaggio



*Massimo Macciocchi,
commercial leader
leasing di GE Capital.*

Il packaging è un settore industriale ad elevato rinnovo tecnologico: è infatti il secondo comparto per numero di brevetti registrati, che pesano per oltre il 7% del totale depositato ogni anno in Italia. Questa peculiarità è presupposto sufficiente per proporre la formula del noleggio, secondo una logica del tipo 'pay-per-use', quindi più flessibile e meno vincolante? Questa opportunità richiede la mediazione di un operatore finanziario specializzato e di una formula economica e contrattuale particolare: il vendor financing. Attraverso una serie di domande a Massimo Macciocchi, commercial leader leasing di GE Capital, la redazione propone in un primo articolo il profilo di questa soluzione e i vantaggi, in quello successivo una case history specifica.

Cos'è il vendor financing?

Il vendor financing nasce da una partnership tra un produttore e un operatore finanziario specializzato. Questa forma di distribuzione commerciale risponde alla crescente esigenza dei produttori di proporre non solo il prodotto, ma una soluzione che sia integrata da servizi ad alto valore aggiunto per il cliente.

Che vantaggi offre rispetto ad altri strumenti?

Il venditore incorre in un minor rischio di credito perché l'operatore finanziario specializzato rappresenta l'unica controparte,

diventando proprietario del bene e assumendo in toto il rischio di credito nei confronti del cliente. Si crea fidelizzazione, grazie a una relazione continuativa con il cliente, a fronte dell'erogazione di un vero e proprio servizio. Il cliente a sua volta potrà godere di una corretta allocazione dell'investimento, evitando l'intero esborso immediato. Il vendor financing è uno strumento flessibile e con precisi vantaggi economici, grazie al frazionamento dell'IVA o alle agevolazioni quali il super ammortamento e l'ammortamento accelerato. Infine il vantaggio di collaborare con un operatore finanziario che proponga sia il noleggio sia il leasing finanziario: GE Capital li offre entrambi.

In base alla vostra esperienza, il vendor financing come viene utilizzato nel mercato del packaging?

Lo strumento è di frequente associato al prodotto 'noleggio'. Alla fine del contratto l'utilizzatore potrà così sostituire le macchine con tecnologia più aggiornata e mantenere o aumentare la propria competitività. Stiamo infatti parlando di un settore a elevatissimo contenuto tecnologico e innovativo, dove l'Italia contende alla Germania la leadership a livello internazionale.

Aggiungerei solamente che nell'anno in corso abbiamo registrato un'elevata richiesta anche di leasing finanziario grazie alla politica di incentivazione degli investimenti che offre vantaggi fiscali e di riduzione del costo del



finanziamento. È proprio in questi elementi che il produttore trova i benefici addizionali da proporre al proprio cliente, in aggiunta all'utilità dell'impianto o macchinario.

Frequenza di questo strumento nel mondo del packaging: è possibile sapere ogni quanto viene utilizzato mediamente nell'arco di un anno oppure di un biennio o di un triennio?

Non si dispone di dati precisi in merito. Posso solo indicare che le imprese del packaging con cui abbiamo iniziato a collaborare ci hanno confermato che la proposta di un leasing aumenta le probabilità di concludere la vendita o di differenziarsi ulteriormente sul mercato. Noi collaboriamo attivamente con le imprese per formare la loro rete di vendita e per supportarle nella strutturazione dell'offerta, aumentando per questa via il numero delle operazioni che annualmente ci vengono presentate per la valutazione

Qual è la frequenza di utilizzo del vendor financing in generale nel settore machinery?

Cresce il pay-per-use rispetto alla vendita?

Oggi le formule di vendor financing rappresentano ancora il 3% delle vendite: ci aspettiamo che, grazie ai grandi vantaggi che generano, possano arrivare a ricoprire il 30% delle soluzioni proposte. GE Capital dispone di una struttura commerciale dedicata al vendor financing che ho personalmente realizzato perché credo fortemente nella partnership con i produttori. Accompagnare i vendor nella fase di attivazione commerciale è lo strumento migliore per far comprendere i vantaggi per la loro azienda, ma non l'unico: ritengo che uno fra i più importanti sia anche la libertà di concentrarsi, per i produttori di macchine automatiche, sui brevetti, che costituiscono una delle leve competitive strategiche; e per i loro clienti è la libertà di dedicare maggiori energie alle attività di marketing. ■

BREVETTI IN ITALIA PER CLASSI TECNOLOGICHE (NEL PERIODO 2004-2013)

- 7,6% Preparati e apparecchiature per scienza medica, in parte riconducibili al biomedicale, preparati per cosmesi e igiene prodotti
- 7,3% Sistemi di movimentazione, immagazzinamento e packaging
- 4,3% Elettrodomestici, mobili e accessori per la casa
- 4,3% Componentistica e accessori per veicoli
- 4,1% Componentistica meccanica
- 3,6% Composti chimici organici
- 3,6% Elementi elettrici di base quali batterie, conduttori e semiconduttori elettrici
- 3,4% Strumenti di misurazione e prova
- 3,1% Tecniche delle comunicazioni elettriche
- 2,6% Preparazione o trattamento chimico di composti chimici organici; composizioni basate sugli stessi





R&D e vendite in crescita con il vendor financing

La formula permette a un costruttore di sistemi macchina+materiale di aumentare il servizio ai clienti e di concentrarsi sulla ricerca di nuovi materiali per aumentare prestazioni e shelf life dei freschi



*Fabio Petrucciani,
direttore delle attività
finanziarie di Gruppo
Fabbri Vignola.*

Nell'articolo precedente Massimo Macciocchi, commercial leader leasing di GE Capital, ha illustrato i vantaggi delle formule di vendor financing e le ricadute positive su attività strategiche per i costruttori di macchine, quali la fidelizzazione, il servizio finanziario al cliente o la crescita per tipo di cliente o di settore minimizzando i rischi.

Un buon banco di prova è analizzare un caso recente di abbinamento fra una macchina automatica e i suoi opzionali. Sempre GE Capital suggerisce quello di Gruppo Fabbri Vignola: secondo Macciocchi, l'azienda modenese ha trovato nel leasing la formula ideale per offrire la fornitura di macchine per l'imballo. "In questo modo è risultato commercialmente semplice ed efficace proporre e concludere la vendita - sostiene Macciocchi - Per noi questa esperienza ha rappresentato una prova concreta a supporto della flessibilità del vendor financing."

Allungare la vita ai freschi

Gruppo Fabbri Vignola è azienda di riferimento italiana e mondiale nella produzione e vendita di soluzioni di confezionamento per cibi freschi a imprese della distribuzione moderna, ma anche all'industria di marca, secondo una logica di servizio che prevede sia la macchina sia gli imballaggi e i loro accessori. Oltre alla vendita delle macchine confezionatrici automatiche e del film che avvolge o sigilla le vaschette, viene offerto un servizio continuo di assistenza post vendita, che include la manutenzione preventiva delle macchine, le riparazioni su chiamata e la vendita di pezzi di ricambio.

"Alla base della nostra relazione con i clienti - precisa Fabio Petrucciani, direttore delle attività finanziarie del gruppo - c'è la volontà di essere fornitori di soluzioni: significa comprendere le reali esigenze del cliente. Si tratta di esigenze tecniche, come ad esempio quali prodotti confezionare e con quale rapidità,





RICERCA E SVILUPPO: NON SOLO MACCHINE

- Qualità, sicurezza, funzionalità, praticità e shelf-life prolungata per i prodotti del settore dei freschi spingono lo sviluppo di materiali che passano da una proprietà di parametro soltanto strutturale-funzionale ad una proprietà attiva-interattiva.
- Il progetto industriale del packaging punta a praticità e risparmio di materiali per non sovraccaricare il costo del prodotto finale.
- Un basso impatto ambientale è quasi obbligatorio; ma occorrono materiali più leggeri e più resistenti, a volte anche in contrasto con le stesse direttive ambientali che raccomandano di ridurre il consumo di risorse fossili non rinnovabili.

sia economiche per consentirgli di avere quella macchina che meglio risponde a tali necessità: prestazione e costo, dunque.”

La tipologia di clienti è molto vasta: da sucursalisti con centinaia di punti di vendita fra supermercati e ipermercati e retailer locali con qualche decina di negozi, ma anche industrie di marca nei settori carni rosse e bianche, frutta e verdura, fino ad arrivare ad aziende agricole, aziende di macellazione e ad altri piccoli confezionatori industriali.

“Di questi clienti buona parte sono orientati ad avvalersi di un soggetto finanziario specializzato, in grado di finanziare l’acquisto delle macchine da noi prodotte - spiega Petrucciani - e poiché GE Capital è già partner finanziario del nostro gruppo abbiamo esteso il loro supporto anche a questo aspetto.”

Vantaggi diretti e indiretti

Dalla primavera del 2016 le macchine prodotte da Gruppo Fabbri Vignola sono associabili ad una soluzione finanziaria previa verifiche di GE Capital che valuta il rischio/credito

sull’acquirente e prepara la proposta di leasing che contiene l’importo, il tasso di interesse, la durata e il piano di rientro. Il processo di approvazione richiede meno di un mese.

“Vantaggi molteplici – precisa Petrucciani - per noi aumenta la probabilità di concludere la vendita e di azzerare il rischio credito; il cliente è in grado di sviluppare quanto prima le proprie opportunità di business utilizzando in tempi brevi il sistema acquistato attraverso il leasing e non distoglie tempo alla propria attività per ricercare un soggetto finanziatore disposto ad affiancarlo; l’operatore di credito specializzato, in questo caso GE Capital, amplia la propria rete di contatti, nella maggior parte dei casi, iniziando ad operare con clienti ritenuti affidabili dal nostro gruppo grazie a una relazione già in essere da tempo.”

Dalla primavera del 2016 ad oggi la partnership tra Gruppo Fabbri Vignola e GE Capital ha consentito di sviluppare tre opportunità di business, di cui una si è già conclusa con successo. ■

Compostabili: inizia il mercato per l'ortofrutta

Dal nuovo anno la Francia chiede che le buste monouso dei reparti di prodotti sfusi o al taglio siano compostabili anche per compostiere domestiche: un'occasione in più per l'Europa

Dall'1 gennaio 2017 in Francia entra in vigore l'articolo n. 75 della legge 992 del 2015 relativa alla transizione energetica a sostegno della crescita sostenibile. Al titolo IV, l'articolo 75 tratta di contrasto alla dispersione dei rifiuti e di promozione dell'economia circolare, fin dalla progettazione per arrivare al riciclo.

Il divieto di commercializzare e distribuire, quindi anche in forma gratuita, sacchetti in materiale plastico con spessore sotto i 50 micron, si estende anche ai cosiddetti 'sacs de caisse', i sacchetti funzionali alla raccolta dei prodotti sfusi e al taglio destinati a riportare il codice a barre delle stampanti di reparto o ad essere pesati direttamente alle casse dei punti di vendita.

I sacchetti quindi per frutta, verdura, carne e pesce ed altri eventuali prodotti sfusi, dovranno non soltanto essere compostabili in base alla norma 13432 ed essere certificati da un ente di certificazione, ma risultare anche idonei al compostaggio domestico, molto diffuso in Francia. A Giovanni Salcuni, direttore commerciale Italia di BIOTEC, specialista europea di polimeri compostabili ad alto tenore di risorse rinnovabili, alcuni quesiti relativi alle opportunità ma anche ai problemi generati da questa norma.

Quali ripercussioni ritiene che la normativa francese possa avere in Italia e in altri paesi europei?

La legge che entrerà in vigore è allineata alle normative più recenti dell'UE ma è il peso della distribuzione moderna francese, una delle poche in Europa ad avere quote di mercato importanti in quasi tutti i paesi europei, che determinerà la diffusione dei nuovi prodotti richiesti in Francia anche in Italia e in altri paesi dell'UE. In Italia, la legge del 12 agosto scorso n. 170, che delega il governo a recepire la direttiva UE sui sacchetti, alla lettera C dell'articolo 4 si impegna a ridurre





il ricorso ai sacchetti per l'ortofrutta realizzati con polimeri fossili a favore di sacchetti compostabili di tipo biobased. È prevista entro metà novembre di quest'anno l'emanazione del decreto che la rende operativa.

La norma francese chiede che i sacchetti per la gestione dei prodotti sfusi o al taglio dentro i punti di vendita siano compostabili anche nei dispositivi domestici: opportunità o problema?

La questione in realtà è diversa. In Francia, ma speriamo presto anche in Italia, si potrà dare una soluzione al problema dei sacchetti leggeri dei reparti dei freschi usati dai consumatori come sacchetti compostabili. Da diversi anni molti consumatori pensano che siano conformi, e li usano per la raccolta differenziata dell'umido, obbligando gli impianti industriali a sovracosti per intervenire sul flusso delle biomasse in ingresso per eliminarli. C'è una seconda opportunità interessante: frutta, verdura, pesce e carne sono i quattro alimenti freschi che spesso generano sfridi e scarti per le operazioni di mondatura; dunque, quale migliore soluzione, del sacchetto compostabile col quale sono stati trasportati igienicamente dal punto di vendita a casa per avviare gli scarti alla raccolta dell'umido? In Francia non è ancora diffusa la raccolta porta a porta dei rifiuti umidi domestici, quindi la possibilità di avere sacchetti certificati come compostabili in ambiente domestico è una soluzione valida. In Italia invece abbiamo una situazione differente. La raccolta dei rifiuti umidi domestici è un obbligo di legge e tali rifiuti vengono poi avviati al compostaggio industriale (il C.I.C. – Consorzio Italiano Compostatori a riguardo rappresenta un sistema che oggi viene considerato finalmente con interesse a livello globale per la valorizzazione di questi scarti che diventano risorsa industriale). In definitiva, si tratta di valutare soluzioni diverse a seconda delle diverse esigenze.



E il problema?

C'è ancora troppa contraffazione. Ci sono ancora tanti sacchetti illegali che rappresentano un danno per tutta la filiera. È necessario quindi che l'azione di controllo e di sanzionamento da parte delle forze dell'ordine non si fermi.

Nella norma francese si parla di contenuto di fonte rinnovabile minimo di tali sacchetti da aumentare gradualmente nei prossimi anni. Tecnicamente è un traguardo raggiungibile?

La legge francese non si riferisce al contenuto di materia prima rinnovabile in peso, ma di impronta di CO₂, che è cosa ben diversa. Quanto alla composizione, si parla di 30% a partire dall'1 gennaio 2017, poi 40% dal 2018, 50% dal 2020 e 60% dal 2025. Ma ripeto: la percentuale non è di materia rinnovabile contenuta, bensì di impronta carbonica della percentuale di rinnovabile che si misura tramite il metodo ASTM D6866 stabilito da una specifica norma armonizzata. In realtà, la produzio-



Giovanni Salcuni,
direttore commerciale
Italia di BIOTEC Italia
<http://it.biotec.de>



ne di bioplastiche ha fin dall'inizio posto l'accento non soltanto sulla biodegradabilità e compostabilità ma anche sul sempre maggior utilizzo di fonti rinnovabili. Il concetto di 'bio-based' sarà sempre più importante e BIOTEC ha sempre sviluppato la propria tecnologia e i suoi brevetti su questo pilastro. Non a caso i nostri prodotti derivano da amido di patata europeo e non OGM.

Quanto alla certificazione e alla comunicazione, che cosa implica la norma francese presto in vigore?

Occorre il marchio di un ente di certificazio-

ne, che nel caso del compostaggio domestico è piuttosto raro. Mi consta che ad oggi, a fine ottobre, solo un ente abbia a disposizione un certificato con relativo marchio per il compostaggio domestico.

Le aziende produttrici di biopolimeri sono pronte a raccogliere sfide e opportunità del mercato francese e indirettamente di quello europeo?

Noi abbiamo messo a punto tre prodotti specifici, il Bioplast 300, il Bioplast 400 ed il Bioplast 500, numeri che si riferiscono chiaramente ai tre traguardi relativi all'impronta carbonica da fonte rinnovabile. Ma già anche il nostro prodotto più conosciuto e largamente diffuso da anni in Italia, il Bioplast GF 106/02, è certificato con un ottimo livello di impronta carbonica da fonte rinnovabile. In realtà, BIOTEC è da tempo già pronta per questi obiettivi.

In sintesi, a fronte di un mercato potenziale che vale due volte e mezzo il numero di shopping bag per l'asporto merci, quali vincoli tecnici presenta la legge francese?

La conformità al metodo di misurazione dell'impronta carbonica, la messa a punto di soluzioni versatili per le temperature richieste dal compostaggio industriale e domestico insieme, la certificazione per l'uso domestico e infine le prestazioni meccaniche: non va dimenticato che i sacchetti superleggeri devono non solo mostrare il contenuto per aiutare le cassiere alla verifica del corretto contenuto delle merci ma anche essere idonei a contenere senza rotture ciò che si compra. Insomma, una sfida non impossibile, ma riservata a poche aziende europee. E, infine, un'etichetta di peso-prezzo che sia o rimovibile o compostabile: ai produttori di stampanti e materiali di stampa il compito di non 'inquinare' le nuove soluzioni con materiali non idonei al compostaggio. ■



Taglio emissioni del 15-20% con il bottle to bottle

A primavera nuovo stabilimento Ferrarelle con impianto di selezione, lavaggio, rigradazione alimentare e produzione preforme per avere il 50% della bottiglia del formato 1,5 l con PET da riciclo

Ferrarelle opera da più di 120 anni nel settore delle acque minerali e per questo motivo ha nel DNA il rispetto e la gestione accurata delle risorse naturali, le quali sono alla base del proprio successo e della propria affermazione. Negli ultimi anni la sostenibilità ambientale è un tema che sempre più frequentemente caratterizza e determina la visione strategica delle aziende.

Ferrarelle ha strutturato il piano di sviluppo del medio-lungo periodo in tale direzione e ritiene che questo obiettivo possa essere realmente perseguito se e solo se la sfida verso la sostenibilità ambientale venga interiorizzata

come opportunità di crescita e di competitività e non come semplice vincolo da rispettare.

Medio-lungo periodo

Questo assunto diventa fondamentale, poiché il miglioramento dell'impatto ambientale risulta essere tanto più credibile, quanto più è coerente con le esigenze di competitività e di profitto che un'azienda deve obbligatoriamente assecondare.

Spesso la differenza nel tradurre la sfida verso la sostenibilità ambientale in un successo anziché in un mero costo da sostenere, sta nella capacità di determinare obiettivi nel medio-lungo periodo. La visione di breve pe-





riodo in molte occasioni non permette di elaborare progetti ambiziosi, cosicché il rispetto dell'ambiente e il miglioramento delle proprie prestazioni si traducono esclusivamente in una struttura dei costi fissi e variabili più onerosa per l'impresa. In questo contesto Ferrarelle ha tradotto da molti anni i progetti di miglioramento ambientale in opportunità di differenziazione e di riduzione dei costi:

- La tutela dei quasi 150 ettari del Parco Sorgenti come Oasi incontaminata protetta dal FAI ha permesso la nascita di un'azienda agricola biologica, che seppur agli albori, promette un futuro di diversificazione e nuove opportunità. Questa attività ha inoltre permesso lo sviluppo di una comunicazione diretta sul territorio attraverso la quale è possibile visitare e toccare con mano ciò che è stato fatto in questi anni.

- La ricerca di fonti rinnovabili e il risparmio energetico hanno portato al completo rinnovamento delle linee di produzione e all'istallazione di un impianto fotovoltaico di potenza pari a 1 MW (quando è stato istallato era il più grande del Mezzogiorno).

Importanti riduzioni

Questa attività ha permesso di ridurre significativamente i costi variabili legati all'energia: si è così passati dai 52 kWh per metro cubo di acqua imbottigliata nel 2005 a meno di 38 kWh per metro cubo nel 2015; ad oggi, sono stati certificati risparmi per oltre 7.600 tonnellate di petrolio (tep), pari ad un mancato consumo di circa 58.000 barili di petrolio.

- Lo studio tecnologico e innovativo del packaging e il rinnovo di tutti propri formati, sono diventati una leva per la riduzione del consumo di plastica utilizzata negli imballi primari e secondari. Si è passati da 37 g per bottiglia di 1,5 l effervescente nel 2005 a 27,5 g nel 2015. Tutto ciò ha portato ad una significativa riduzione della plastica immes-

sa nell'ambiente e ad un altrettanto significativa diminuzione dei costi di acquisto delle materie prime.

Il riciclo

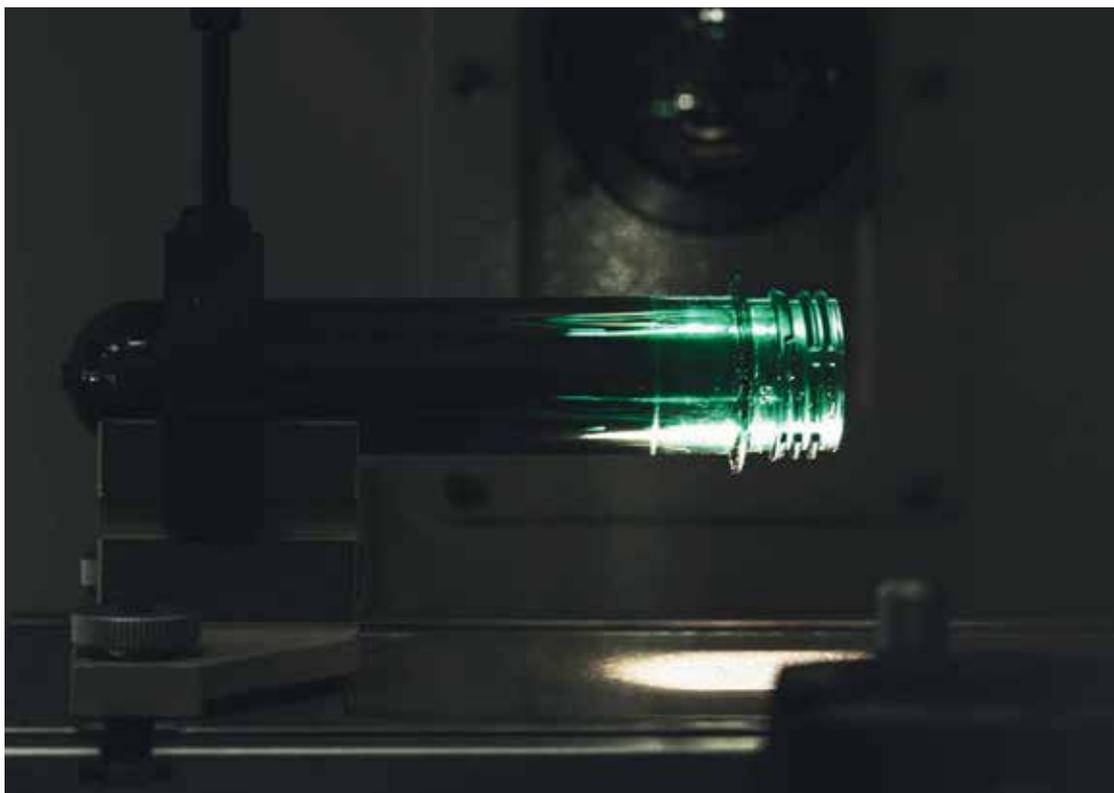
Il recupero della plastica è diventato un 'tema caldo', in quanto la direttiva quadro sui rifiuti dell'UE ha fissato un obiettivo di riciclaggio minimo, in funzione dell'origine del rifiuto, che deve essere raggiunto da tutti gli Stati membri dell'Unione Europea entro il 2020 per ciascuna delle diverse categorie di materiali, compresa la plastica. Per proteggere meglio l'ambiente, la richiesta dell'Unione Europea è che gli Stati Membri adottino misure per il trattamento dei loro rifiuti, che devono essere in linea con la seguente gerarchia: prevenzione, riutilizzo, riciclo, recupero energetico, discarica.

Trasformare i rifiuti in una risorsa è un obiettivo che l'industria europea delle materie plastiche si è impegnata a raggiungere per migliorare l'efficienza delle risorse in Europa. Il riciclaggio e il recupero di energia sono entrambi complementari e necessari per raggiungere l'obiettivo 'zero plastica in discarica' entro il 2020. L'obiettivo è sfidante, ma realistico e remunerativo.

Ferrarelle ha raccolto la sfida lanciata dall'UE e ha avviato un progetto ambizioso che prevede la progettazione e la realizzazione di un nuovo stabilimento di riciclaggio delle bottiglie in PET, finalizzato alla produzione di preforme destinate al soffiaggio di nuove bottiglie nei propri stabilimenti di imbottigliamento di acqua minerale:

Bottle to Bottle

Il nuovo sito produttivo sarà realizzato in Campania presso il comune di Presenzano. Si tratta di un'area di 35.000 metri quadri di cui 13.000 coperti. L'investimento totale è di 28 milioni di euro e sarà consegnato nella primavera del 2017. Una volta a regime garantirà



un livello occupazionale superiore a cinquanta persone. Attraverso questo progetto tutte le bottiglie del gruppo Ferrarelle saranno realizzate con PET proveniente dalle operazioni di riciclo in una percentuale pari al 50% (massima percentuale ad oggi consentita).

Il processo è strutturato in 3 fasi principali:

- Selezione e lavaggio
- Rigradazione alimentare (food grade)
- Produzione preforme

Le bottiglie in alimentazione all'impianto provengono dalla raccolta differenziata urbana o industriale e sono state preventivamente trattate in impianti di selezione allo scopo di eliminare gli inquinanti grossolani quali ad esempio film, cartoni, cordame, stracci, sassi, vetri e altro.

Il flusso tecnologico del processo di selezione e lavaggio si articola in più fasi, attraverso le quali le bottiglie vengono prima selezionate per colore e materiale, poi macinate e

lavate in modo da eliminare e separare tutti gli elementi estranei al PET. Si tratta di un impianto di riciclaggio meccanico con potenzialità massima pari a 3.000 kg/h. I parametri produttivi specifici attesi per questa fase di processo sono i seguenti:

• PVC:	0 – 30 ppm
• Poliolefine:	0 – 20 ppm
• Carta:	0 – 10 ppm
• Colla:	0 – 10 ppm
• Metalli:	0 – 20 ppm
• PH: < 7,5 (test con acqua demineralizzata)	
• Umidità:	max 0,7%
• Inorganici:	0 – 10 ppm

La rigradazione

Il PET è un materiale igroscopico e nel corso della sua vita assorbe numerosi elementi, i quali ne degradano l'idoneità all'utilizzo per contatto alimentare. L'obiettivo del processo di rigradazione per uso alimentare del PET è quello di estrarre dalla superficie e dall'inter-



no di ogni singola scaglia gli elementi contaminanti, l'umidità intrinseca e riportare il materiale ai valori di viscosità idonei ai successivi processi (stampaggio e soffiaggio). In questo modo si ottiene un materiale perfettamente rigradato che può essere utilizzato per il confezionamento degli alimenti e delle bevande. Per fare ciò si utilizzano tre principi fondamentali:

- Temperatura
- Vuoto
- Tempo di residenza

L'EFSA certifica non solo la qualità del ma-

teriale prodotto, ma anche la qualità del processo/impianti utilizzati e la qualità del materiale in entrata.

In collaborazione con Husky, leader mondiale per la produzione di macchine a iniezione e stampaggio, Ferrarelle ha sviluppato un sistema che prevede in alimentazione l'utilizzo contemporaneo di PET in scaglia e in granuli. Questa innovazione permette di abbattere significativamente i costi energetici di produzione e di contenere lo sviluppo di elementi volatili indesiderati nelle fasi di trasformazione.

I benefici ambientali

L'obiettivo del progetto Bottle to Bottle di Ferrarelle è quello di ridurre fino al 50% la quantità di nuova plastica immessa nel mercato. Ferrarelle ha da anni intrapreso un percorso di certificazione volontaria, di valenza internazionale, che rientra fra le politiche ambientali comunitarie di certificazione: l'EPD Environmental Product Declaration. L'EPD parte dallo studio del Life Cycle Assessment (Valutazione del Ciclo di Vita). Il processo di recupero degli imballaggi in plastica per produrre nuovi imballaggi in plastica consente di migliorare l'impatto di alcune fasi significative del ciclo vita del prodotto. In pratica, si ottimizzano le fasi di

- estrazione delle materie prime,
- trasformazione dei materiali,
- riciclaggio - scarica

Questo, secondo studi preliminari condotti sul prodotto Ferrarelle 1,5 l in PET, comporta un beneficio in termini di impatto ambientale, inteso come effetto serra, dell'ordine del 15-20%. Sulla produzione annua del solo formato Ferrarelle Pet 1,5 l ciò determinerà una riduzione di oltre 11.400 tonnellate di CO₂,eq. ■

(di Alessandro Frondella, direttore di produzione Ferrarelle spa)

DOSSIER

BILANCI DI SOSTENIBILITÀ

Dichiarare i propri impatti aiuta l'impresa, i cittadini, l'ambiente. I bilanci di sostenibilità favoriscono l'equilibrio fra impresa, benessere e futuro



I dati socio-ambientali	34
Consorzio CIAL	37
Consorzio Ricrea	38
Consorzio Rilegno	39
Consorzio EUREpack	40
Tetra Pak	41
Ima Group	42

I dati socio-ambientali vanno dichiarati

L'Unione europea trasforma la responsabilità d'impresa in un obbligo a partire dal 2017. Alle aziende la sfida di farla diventare un'opportunità

La direttiva 2014/95/UE del 22 ottobre 2014 introduce l'obbligo per talune categorie d'impresе di comunicare al pubblico anche 'informazioni di carattere non finanziario'. Per diventare effettiva la direttiva deve essere recepita dagli ordinamenti nazionali. La data limite prevista per accogliere il provvedimento è il prossimo 6 dicembre 2016. L'applicazione dovrebbe partire dagli esercizi finanziari con inizio posteriore al 1° gennaio 2017.

Per 'informazioni di carattere non finanziario' si intendono tutte quelle che possono consentire di valutare la responsabilità sociale dell'impresa (RSI). Quest'ultima si può definire come la responsabilità di un'impresa nei confronti dell'impatto delle sue decisioni e attività nei confronti della società e dell'ambiente.

Concretamente, la norma prevede l'obbligo di rendicontare sugli aspetti:

- 1) sociali (relazioni industriali, formazione, lotta contro le discriminazioni di genere o etniche, le misure contro la corruzione, il rispetto delle leggi, ecc.);
- 2) ambientali (emissioni di CO₂ o sostanze inquinanti, consumi energetici, trattamento dei rifiuti, ecc.).

Le imprese interessate sono quelle di maggiori dimensioni (oltre 500 dipendenti e fatturato superiore a 40 milioni o attivo superiore a 20 milioni) e quelle che costituiscono

'enti di interesse pubblico', concetto vago che spetterà al legislatore nazionale definire.

Chiamata per il packaging

Quale che sia la decisione finale, il settore dell'imballaggio ne sarà interessato perché particolarmente esposto dal punto di vista della sostenibilità ambientale. Bisogna riconoscere che molte imprese, produttrici di materiali o di macchinari, hanno anticipato i tempi e redigono dei bilanci di sostenibilità sociale e ambientale già da alcuni anni. Purtroppo, spesso manca una chiara consapevolezza dell'utilità della rendicontazione sociale. Alcune imprese redigono un bilancio sociale perché richiesto loro dai clienti (strategia passiva), altre lo fanno per non essere da meno dei concorrenti (strategia difensiva), oppure per decisione autonoma dell'Ufficio pubbliche relazioni (strategia d'immagine).

Il bilancio come sestante

Nessuno di questi approcci è soddisfacente e si rischia semplicemente di riempire gli scaffali di documenti ben curati dal punto di vista grafico, ma che pochi leggono. Al contrario, è necessario adottare una strategia attiva e fare della RSI uno strumento per ridurre i rischi sociali e ambientali legati all'attività d'impresa. Il mondo avanzato e tecnolo-



gico in cui viviamo non è necessariamente un mondo più stabile. Al contrario, l'aumento dell'interdipendenza e delle connessioni amplifica i fattori d'instabilità: finanza, riscaldamento climatico, modificazioni normative, scioperi, terremoti, rallentamento dei paesi asiatici, trasformazioni istituzionali, Brexit e molti altri. Per rispondere efficacemente a queste sfide le imprese devono essere capaci di pensare in più dimensioni. Certamente quella economico-finanziaria, ma anche quelle sociali e ambientali. La redazione di un bilancio di sostenibilità è un'opportunità per mettere in ordine tutti questi fattori. Permette di stabilire una visione e dei valori, definire gli stakeholder, quantificare l'impronta sociale e ambientale e fissare degli obiettivi.

Stabilire una visione e dei valori

Secondo l'economista americano dell'inizio del XX secolo John Commons, "gli uomini vivono nel futuro e agiscono nel presente". Gli individui hanno bisogno di una rappresentazione per situarsi nella società e riempire di senso la propria vita. Le imprese sono organizzazioni che contribuiscono a questo processo. Un pc in ogni casa, un imballaggio che faccia risparmiare più di quello che costa, una tecnolo-

gia per ridurre a zero gli sprechi alimentari, sono visioni che contribuiscono a riempire di senso le imprese e a motivare gli individui che interagiscono con esse.

Definire gli stakeholder

Per stakeholder si intendono tutti quei soggetti che si può ragionevolmente prevedere saranno interessati dall'attività dell'impresa o che potranno influenzarla. Possono essere interni (dirigenti, sindacati, lavoratori), ma anche esterni (clienti, fornitori, azionisti, autorità politiche, ONG). Un bilancio sociale deve definire il perimetro degli interlocutori perché la loro influenza può essere positiva o negativa sulle performance dell'impresa.

Quantificare l'impronta sociale e ambientale

Il bilancio sociale deve contenere degli indicatori quantitativi capaci di misurare efficacemente l'impronta ambientale (emissioni dirette o indirette di gas serra, consumo di acqua, tonnellate di materiali riciclati) e sociale (numero di dipendenti suddiviso per tipologia, ore di formazione, iniziative per le pari opportunità). Disporre di indici su più anni è indispensabile per poter individuare delle evoluzioni.



Fissare degli obiettivi

Il bilancio sociale è fruttuoso se viene utilizzato per prendere delle decisioni strategiche, altrimenti rischia solo di ridursi a un costo supplementare. La direzione dell'impresa deve:

- 1) fissare degli obiettivi sociali e ambientali, oltre che economici;
- 2) utilizzare il bilancio sociale per verificarne il raggiungimento;
- 3) dialogare con gli stakeholder per ottenere il consenso e la collaborazione.

La redazione di un bilancio sociale e ambientale è alla portata di ogni impresa quale ne sia la dimensione e il settore. Esistono già numerosi modelli. La direttiva 2014/95/EU si ispira a quello più diffuso, redatto dalla Global Reporting Initiative (GRI), ma esistono anche la norma ISO 26000 e altri modelli. Le imprese hanno libertà di scelta sul formato e sugli obiettivi da raggiungere. Per molti aspetti redigere un bilancio sociale vuol dire raccogliere e ordinare, dunque rendere utilizzabili, delle informazioni di cui l'impresa dispone di già, ma che sono disperse nei diversi uffici. Non a caso, ISO 26000 non certifica direttamente la responsabi-

tà sociale d'impresa, ma propone delle certificazioni per le sue singole componenti ambientali e sociali.

Guida alla redazione

Per redigere un buon bilancio le imprese devono tener conto di due aspetti importanti: innanzitutto, deve essere uno strumento di lavoro e di comunicazione con gli stakeholder. Deve essere sintetico, leggibile e di facile accessibilità. Se si superano le 60-80 pagine, c'è il rischio che molti non abbiano il tempo di leggerlo. Infine, non bisogna dimenticare che gli obiettivi sociali e ambientali contenuti devono venire conseguiti nell'ambito di un'economia di mercato. Per vivere le imprese devono vendere merci e valorizzare il capitale investito. La ricerca del profitto non è in contrasto con la responsabilità sociale d'impresa.

Ridurre il consumo di energia, materie prime o acqua vuol dire ridurre i costi. Allo stesso modo introdurre un nuovo imballaggio eco-compatibile non significa solo contribuire a diminuire la pressione sull'ambiente, ma anche innovare ed aumentare la capacità dell'impresa di creare valore per l'insieme dei suoi stakeholder. Le opportunità sono molteplici: alle imprese la sfida di sfruttarle. *(di Antonio Savini, ASEtudes)*

Segno + per le capsule grazie anche a CIAL

Aumentano raccolta differenziata e riciclo sia dell'alluminio (riciclato al 100%) sia del caffè esausto (trasformato in fertilizzante per risaie)

Bilancio in crescita per il quinto anno consecutivo del progetto The Positive Cup, frutto dell'accordo siglato nel 2011 da Nespresso, CIAL, Federambiente e CIC (Consorzio italiano Compostatori); obiettivo è sia la valorizzazione post consumo dei materiali delle capsule esauste di caffè; l'accordo è parte integrante in Italia di The Positive Cup, strategia di Nespresso che abbraccia molteplici aspetti, dagli approvvigionamenti al fine vita delle capsule.

Nel 2015 la raccolta è aumentata del 10% sul 2014 arrivando a 419 tonnellate di capsule di alluminio. La valorizzazione dei residui raccolti, in una prospettiva di economia circolare, ha permesso non solo il recupero della frazione di alluminio, interamente riciclata, ma anche la conversione a compost della frazione umida, che ha generato un fertilizzante agricolo sfruttato nella coltivazione del riso; sono stati così prodotti 268 quintali di riso donati da Nespresso a Fondazione Banco Alimentare Onlus.

Ad oggi sono a disposizione 82 punti di raccolta (36 boutique e 46 isole ecologiche) distribuiti in 48 città italiane.

Il ruolo del consorzio

"Il progetto per il recupero e l'avvio al riciclo delle capsule del caffè Nespresso continua a crescere in Italia e siamo molto soddisfatti di aver contribuito a questo successo. Gra-



zie a questo programma si amplia la consapevolezza dei cittadini in merito all'importanza della raccolta differenziata e al riciclo dell'alluminio, evitando gli sprechi e contribuendo alla salvaguardia dell'ambiente" aggiunge Gino Schiona, Direttore Generale di CIAL.

Il riciclo delle capsule svolge un ruolo strategico all'interno del piano di sostenibilità ambientale e sociale di Nespresso che abbraccia fin i primi stadi della filiera (le coltivazioni nel mondo), per passare al benessere delle popolazioni coinvolte, arrivando al controllo dei consumi idrici ed elettrici dei sistemi di estrazione, con l'obiettivo di ridurre sempre di più l'impronta carbonica non solo della capsula ma del sistema nel suo complesso. La neutralità 'carbonica' è infatti uno degli obiettivi del brand internazionale.

Cresce ancora il riciclo degli imballaggi in acciaio

Arrivato al 73,4% dell'immesso al consumo. Con le 347.687 tonnellate recuperate in Italia nel 2015 si potrebbero costruire quattro Golden Gate

Cresce ancora la quantità di imballaggi in acciaio immessi al consumo in Italia (+2,3%), e migliorano i tassi di raccolta (+3,2%) e di riciclo (+3,5%). Dalle scatolette ai barattoli per alimenti, dalle bombolette aerosol ai grandi fusti industriali, fino ai tappi corona e alle lattine, i contenitori in acciaio sono sempre più diffusi e amici dell'ambiente. In Italia nel 2015 è stato riciclato il 73,4% dell'immesso al consumo per un totale di 347.687 tonnellate, sufficienti per realizzare quattro copie del Golden Gate, il celebre ponte in acciaio di San Francisco.

I risultati ottenuti sono molto positivi e confermano la validità degli sforzi compiuti dal Consorzio RICREA in questi anni per promuovere e agevolare la raccolta, che è lo strumento con cui si realizza il riciclo degli imballaggi in acciaio. A cominciare dal supporto ai Comuni per diffondere a livello locale una corretta educazione ambientale. Grazie all'attenzione dedicata allo sviluppo della copertura territoriale attraverso le convenzioni che RICREA stipula con i Comuni o soggetti da loro delegati, sono stati raggiunti oltre 48,8 milioni di abitanti pari all'80,3% della popolazione italiana, con un aumento di un punto percentuale rispetto all'anno precedente.

Sulla base dei quantitativi dichiarati dalle aziende produttrici e utilizzatrici, il dato di immesso al consumo rela-



tivo agli imballaggi in acciaio è pari a 473.840 tonnellate: una conferma dell'inversione di tendenza evidenziata nell'ultimo biennio, che ha portato a riguadagnare parte dei volumi persi negli anni precedenti.

Inoltre, nel corso del 2015 è entrata in vigore la riduzione del Contributo Ambientale CONAI, che per gli imballaggi in acciaio è passato da 26 a 13 euro/ton: un segnale positivo per le imprese produttrici e utilizzatrici in un contesto economico difficile come quello attuale.

Le tonnellate di rifiuti d'imballaggio raccolte sono state 410.085, pari al peso di circa 5.118 locomotive ferroviarie. La quota pro-capite di imballaggi in acciaio raccolti in un anno è stata in media di 3,82 kg per abitante. Grazie alle 347.687 tonnellate di acciaio recuperato dagli imballaggi in Italia nel 2015 si è ottenuto un risparmio diretto di 660.605 tonnellate di minerali di ferro e di 208.612 tonnellate di carbone, oltre che di 622.359 tonnellate di CO₂.

Due su tre 'recuperati'

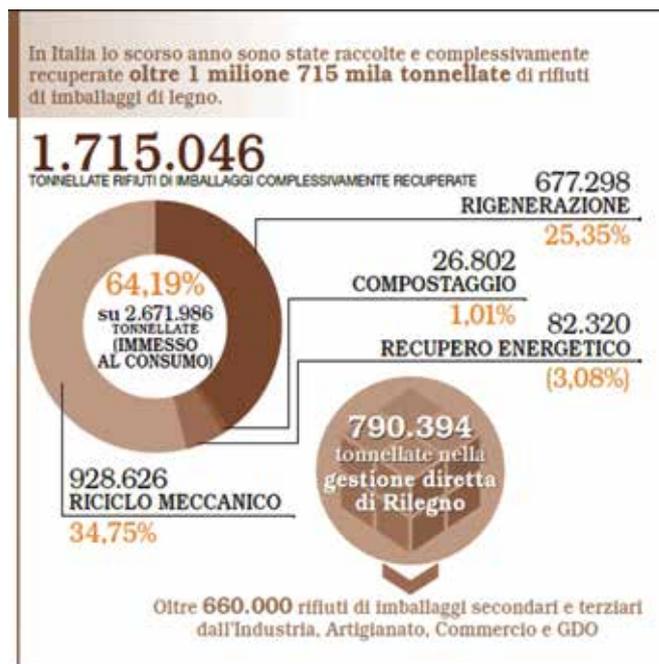
Per il 64% degli imballaggi in legno, subito una seconda vita

Per il comparto del legno i dati del 2015 parlano chiaro: su oltre 2 milioni 672 mila tonnellate di imballaggi di legno immessi al consumo, in Italia oltre 1 milione 715 mila tonnellate di rifiuti sono stati recuperati e destinati prevalentemente al riciclo. È il 64% degli imballaggi immessi al consumo lo stesso anno: con il corretto avvio a riciclo questo monte di rifiuti si è trasformato in pannello truciolare, 'nutrimento' per il comparto dell'arredo nazionale, numero uno nel mondo per fatturato e stile.

Sul territorio

I dati positivi dipendono anche dal potenziamento dell'attività di Rilegno, il consorzio di filiera che ha come mission il raggiungimento degli obiettivi di riciclo e recupero del rifiuto legnoso secondo le indicazioni normative vigenti.

Il 'sistema Rilegno' è capillarmente diffuso in Italia, con oltre 700 convenzioni sottoscritte con operatori privati, comuni, aggregazioni di comuni e gestori ambientali: in questo modo si garantisce il riciclo dei rifiuti da imballaggio di legno (pallet, cassette per l'ortofrutta, casse e gabbie industriali) e, grazie all'accordo sottoscritto con l'ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani), anche degli altri rifiuti legnosi che provengono dal circuito do-



mestico (nel 2015 era servito il 65% della popolazione italiana, oltre 38,5 milioni di abitanti).

Sostegni alle attività

Questo imponente ed efficace sistema di recupero del legno è sostenuto economicamente: ogni anno il Consorzio investe circa 20 milioni di euro per co-finanziare le attività di raccolta dei comuni, di lavorazione delle piattaforme e di trasporto dei rifiuti di legno. Nel 2015 due milioni di euro sono stati erogati a favore delle raccolte differenziate in tutta Italia, otto per incentivare le attività delle piattaforme e oltre 10 milioni per il sostegno ai trasporti dei rifiuti di legno verso le industrie del riciclo, concentrate nella pianura padana. Oggi oltre il 95% dei rifiuti legnosi post-consumo è avviato a impianti per la produzione di agglomerati lignei per l'industria del mobile. Ma vi sono anche impieghi di nicchia, quali la produzione di pasta chemimeccanica per cartiere, dei blocchi cassero di legno-cemento e di pallet block. Il legno, combustibile naturale per eccellenza, è in minima parte destinato a produzione di calore o impiegato come fonte rinnovabile per la produzione di energia.

200 milioni di contributi alla prevenzione

Sono i protagonisti 2015 della riduzione dei gas ad effetto serra: le cassette a sponde abbattibili e riutilizzabili delle aziende aderenti al consorzio EUREpack

Il Consorzio EUREpack, che riunisce aziende italiane specializzate in produzione, noleggio, distribuzione e servizi sugli imballaggi riutilizzabili, rappresenta e promuove i vantaggi soprattutto ambientali di un parco complessivo di oltre 200 milioni di imballaggi riutilizzabili, utilizzati prevalentemente per il trasporto di frutta e verdura.

Il contributo alla riduzione degli impatti ambientali trova riscontro in uno studio non recente ma molto vicino al parco imballaggi dei consorziati: il Fraunhofer Institut, in collaborazione con l'università di Stoccarda, nel 2009 ha calcolato in oltre 100.000 tonnellate la minor emissione di anidride carbonica in atmosfera ogni anno, conseguente alla sostituzione di 300 milioni di cassette a perdere con altrettanti cicli di riutilizzo delle cassette in plastica, oltre alla riduzione di rifiuti stimabile in 150.000 tonnellate in meno all'anno. Riutilizzo e prevenzione sono quindi i due risultati congeniti e conseguenti all'adozione di sistemi riutilizzabili, in questo caso cassette a sponde abbattibili per prodotti freschi.

Invece, un recente sondaggio commissionato da un consorzio EUREpack a Brandcheck rivela il punto di vista del consumatore finale: il 55% di 2.200 consumatori in-



Sintesi di altri studi e bibliografia sui bilanci ambientali di settore sono disponibili presso: www.eurepack.eu/responsabilita

tervistati distribuiti per età, sesso e in varie nazioni, Italia compresa, ha espresso un maggiore gradimento verso gli imballaggi di plastica riutilizzabili, considerandoli più igienici e puliti, oltre che più gradevoli nell'aspetto. Inoltre una parte di essi si è dichiarata consapevole del fatto che tali imballaggi possono essere riutilizzati. È stato proposto un confronto con gli imballaggi di cartone ondulato, considerando parametri quali: attrazione rispetto al tipo di contenitore, percezione di freschezza e qualità dei prodotti contenuti nell'imballaggio di plastica, disponibilità a pagare di più per un imballaggio migliore.



Persone e rinnovabilità, le risorse di Tetra Pak

Il benessere di collaboratori, fornitori, consumatori e territorio al centro della politica di sostenibilità del gruppo, anche in Italia

Tetra Pak è leader nel confezionamento in numerosi settori chiave dell'alimentazione: in Italia detiene a volume (riferiti ai litri) il 74% del mercato del latte UHT a lunga conservazione, il 26% del latte fresco, il 63% dei succhi e nettari di frutta, il 67% del vino da tavola ed è presente con una quota dell'8% nel mercato dei vegetali (con la confezione Tetra Recart®).

Oltre che alla sicurezza alimentare e alla protezione di alimenti-chiave per la nutrizione, Tetra Pak garantisce anche impatti ed emissioni ridotte in riferimento alle attività dirette e indirette legate ai propri prodotti, a partire dal fine vita.

- Nel 2015, 40 milioni di italiani e oltre 4.900 comuni sono stati coinvolti nella raccolta differenziata dei contenitori in cartoncino; sono state avviate a riciclo oltre 24.900 tonnellate di confezioni pari a 1,5 miliardi di contenitori.
- Il consumo di energia per unità di produzione è diminuito del 2%, riducendo ulteriormente le emissioni di CO₂ di quasi l'8%.
- La quantità di scarto per unità di produzione è in costante riduzione e la percentuale di scarti avviati a riciclo è ormai vicina al 100%.
- Nel 2015, 4 miliardi di contenitori sono stati prodotti e



utilizzati in Italia ricorrendo a materie prime cellulosiche provenienti da foreste gestite secondo i criteri della catena di custodia FSC™; ad oggi, a livello mondiale, i contenitori marchiati FSC sono stati oltre 200 miliardi.

- La tecnologia di trattamento a fascio di elettroni (eBeam) per rendere sterili i materiali a contatto con gli alimenti sta sostituendo gradualmente la tecnologia a perossido di idrogeno, riducendo così gli impatti connessi.

Proseguono sia la diffusione di Tetra Rex® “fully renewable”, versione priva di materie prime di origine fossile sostituite da polimeri derivanti da biomasse (canna da zucchero), sia le attività di R&D per estendere l'utilizzo di materie prime unicamente rinnovabili a tutti i prodotti Tetra Pak.



Il territorio al centro di IMA

Per info consultare il Bilancio di Sostenibilità: <http://csr.ima.it/>

Essere motore economico, ma anche sociale, di benessere e crescita

Il Gruppo IMA condivide i principi del Rapporto Brundtland della WCED e della strategia Europa 2020 dell'UE. Gli strumenti per gestire gli impatti sono Governance trasparente, applicata a tutti i livelli d'impresa, e Codice Etico, adottato da anni da tutti coloro che operano in nome e per conto del Gruppo.

Sostenibilità economica

Il Gruppo IMA mira a creare profitto per remunerare i suoi azionisti, ma anche valore economico per tutti gli stakeholder, puntando alla soddisfazione dell'end user. Per aumentare il vantaggio competitivo investe in tecnologie, qualità e affidabilità dei prodotti, apertura di filiali estere, acquisizioni e joint-venture.

Sostenibilità sociale

È il pilastro sul quale il Gruppo è maggiormente attivo. **Le persone.** Tutela e promozione di benessere, crescita professionale e qualità dell'ambiente di lavoro oltre le norme di legge (tramite formazione, sistemi di monitoraggio, attività di prevenzione e investimenti continui). **Il territorio.** Nel corso del 2015, erogazione di contributi e liberalità per una somma complessiva di 1.981.657 euro (+12,5% rispetto al 2014). In media, negli ultimi tre anni, il

totale di tali contributi è stato pari a circa lo 0,2% sul totale dei ricavi da vendite e prestazioni a livello consolidato.

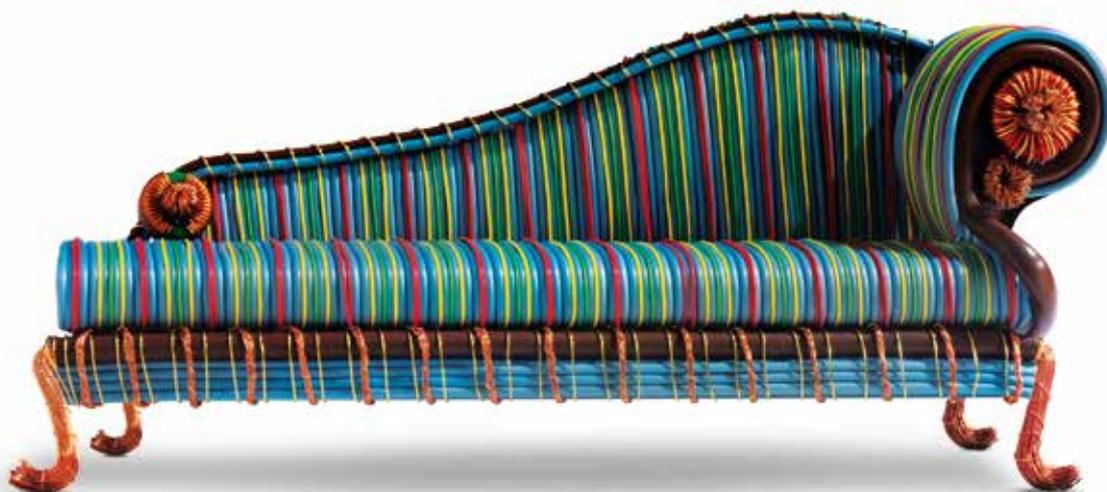
Progetti locali. Bologna Emergency, Parco Villa San Donato a Calenzano, Antoniano Onlus; dal 2012, FID - Fare Impresa in Dozza. Corso di Laurea in Design del Prodotto Industriale del Dipartimento di Architettura dell'Università di Bologna, Bologna Business School; Bologna Football Club, Virtus Pallacanestro, Polisportiva Ozzanese; Fondazione Teatro Comunale di Bologna, Accademia Pianistica Internazionale di Imola, Associazione Mozart14.

Progetti internazionali. Dal 2015, SAVE FOOD-FAO, accordo per l'esecuzione del progetto "Improving food packaging for small and medium agro-enterprises in Sub-Saharan Africa. Sostegno a European Pact for Youth, partnership Scuola-Impresa come strategia di riferimento per l'inclusione e l'occupabilità dei giovani.

Sostenibilità ambientale

Il ciclo produttivo ha un limitato impatto sull'ambiente, ma viene costantemente monitorato (in particolare gestione energetica, carbon footprint, smaltimento). Fra gli impegni, l'adesione al Carbon Disclosure Project e l'utilizzo di metodi lavorativi che massimizzano il risparmio energetico.

Liberiamo energia



L'energia è il centro delle nostre vite. Per capirlo, è sufficiente provare l'esperienza di un blackout. Le imprese del settore vivono però una delicatissima fase dove a contare non è più il servizio ma la capacità di dare valore al dialogo con i propri clienti.

Inarea è stata ed è partner delle più importanti aziende dell'energia e delle principali multiutility. Per queste realtà, attraverso il design, abbiamo tradotto situazioni complesse in semplicità di relazione. Liberando energia.

Inarea 

Identity and Design Network

inarea.com

Packaging 4.0: dialoga con la filiera. Anche a ritroso

Come il rilancio del manifatturiero può trasformare il mondo dell'imballaggio: la reverse logistics è soltanto uno degli esempi, per ridurre sprechi e impatti

Rilanciare il manifatturiero italiano è il tema caldo di questa fine 2016, seguendo le spinte di un processo nato in Germania cinque anni fa e che prende il nome di Industria 4.0.

Non è un tema assestato, e nello stesso tempo le declinazioni e le opportunità che questo può offrire non sono uniche e dipendono fortemente dalle filiere e dai contesti in cui viene applicato.

Il prodotto diventa packaging

Due sono i punti chiave: la centralità del prodotto e la flessibilità del processo.

Il primo punto è effettivamente nuovo perché riveste il prodotto di un ruolo nuovo: è lui a detenere le informazioni legate alla sua produzione, ma anche successivamente al mondo in cui questo viene fruito e percepito: infatti può riportare queste informazioni indietro verso le intelligence di fabbrica. È que-

sto uno dei punti di forza dell'internet degli oggetti (Internet of Things) e che offre spunti nuovi a tutto il mondo del packaging.

Il packaging diventa prodotto

Saranno le confezioni, molto più che i prodotti in sé, a contenere tecnologie in grado di gestire la tracciabilità fino al consumatore, ma di gestire anche la logistica inversa per restituire imballaggi e contenitori alle fabbriche per il riuso ed il riciclo. Nello stesso tempo le informazioni raccolte su come il prodotto viene acquistato, trasportato e maneggiato, potranno offrire spunti utili al marketing per ripensare il prodotto stesso.

Oggetti dotati di sinapsi

Il concetto di mettere in rete tra di loro dispositivi è la nuova frontiera dell'automazione, anche se oggi le esperienze sono diverse e molto timide, ma stanno dimostrando che





questa strada non solo è percorribile, ma apre nuove potenzialità sia di servizi che di prodotti. Due sono gli aspetti direttamente legati a questo contesto: la capacità di governare, raccogliere dati e prevedere in remoto, e la capacità degli oggetti di interoperare tra di loro senza intervento di agenti esterni. Per quanto riguarda la prima caratteristica la tecnologia è ad un buon grado di maturità soprattutto interconnessa a sistemi di tipo cloud e di business intelligence.

Ricadute sull'efficienza

Il miglioramento delle prestazioni aziendali, l'efficienza produttiva e l'ottimizzazione degli asset rimangono gli obiettivi fondamentali per i produttori di macchine e processi di automazione, ma lo sguardo di questi attori si sta rivolgendo sempre di più verso sistemi integrati di sensori intelligenti e macchine, passando dal cloud computing e dall'analisi dei big data. Questa spinta coincide con un incremento delle tecnologie wireless e delle reti all'interno degli ambienti di produzione.

In questo senso, le reti ethernet industriali sono state oggetto di una veloce marcia "verso il basso" nella gerarchia dell'automazione industriale, permettendo lo sviluppo di questo nuovo modo di pensare l'automazione. Originariamente sono state viste principal-



mente come una tecnologia IT adatta per lo più ad applicazioni di livello aziendale e di business intelligence. In seguito, ci si è resi conto che queste reti hanno un potenziale maggiore: permettono, con una singola tecnologia, l'integrazione sia verticale che orizzontale in tutta l'azienda; e quindi sono state rese sempre più adatte anche all'impiego nel processo e nell'automazione dei macchinari.

La rete è prioritaria

La rete è diventata ormai un punto fermo a livello di controllo in tutta la gerarchia di automazione, tanto che la maggior parte dei fornitori di componenti e macchinari ormai rende disponibile questa tecnologia per tutte le applicazioni.

In questo contesto tali tecnologie hanno dimostrato la loro capacità di fornire in modo



CMZ Sistemi
Elettronici a SPS IPC
Drives Italia 2016.

affidabile i dati giusti, al posto giusto e al momento giusto.

Il punto di svolta

Se da un lato l'infrastruttura consente di integrare gli oggetti (sensori intelligenti e macchine), con piattaforme di elaborazione dei dati in grado di gestire database enormi, dall'altro l'Internet of Things (IoT) promette di supportare in tempo reale il processo decisionale attraverso il processamento di dati in locale e lo scambio di informazioni tra i macchinari senza coinvolgere necessariamente le piattaforme di elaborazione dei dati.

Altri vantaggi dell'IoT

Uno degli ulteriori vantaggi legati al concetto di IoT è la promessa di consentire innovazioni nei prodotti, nei processi che li generano, nella gestione di tutta l'azienda.

La migrazione verso l'internet degli oggetti richiederà ai produttori di continuare ad osservare la compatibilità con le reti basate su sistemi a 'scaffale' quando si specificano nuovi sensori, macchine o impianti. In generale, i sensori degli impianti, i dispositivi, le macchine e gli impianti stessi saranno tenuti a trasmettere i loro dati alla piattaforma di cloud

computing per l'analisi e poi essere in grado di accettare un feedback in tempo reale dal 'gestionale' per il miglioramento delle prestazioni.

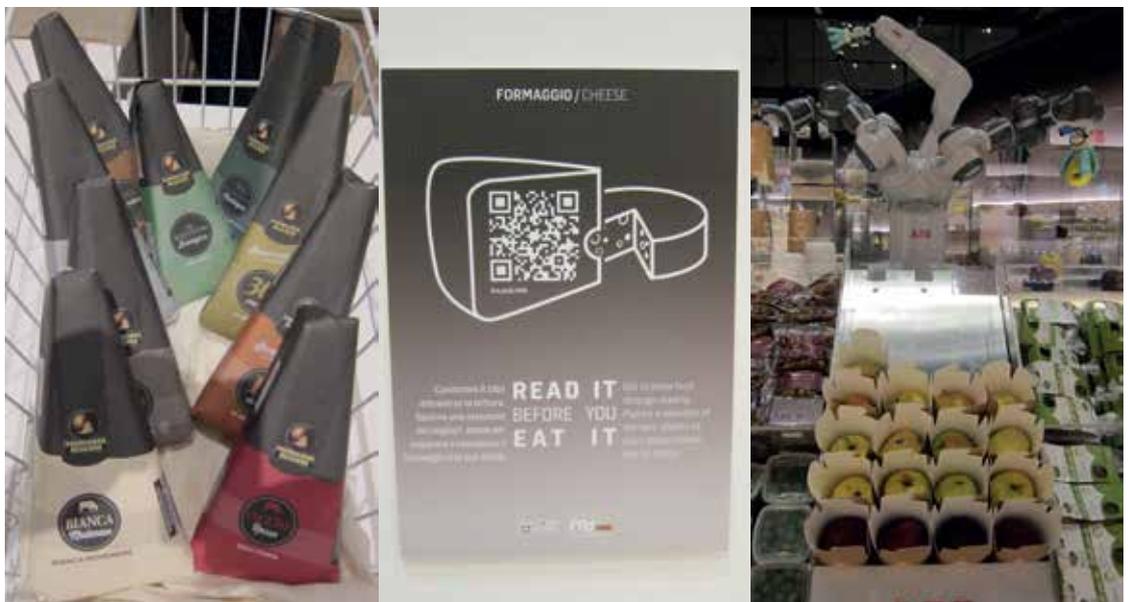
Prodotti personalizzati

Ma non è solo questo: la tracciabilità interna fa sì che il prodotto può contenere le informazioni relative alla sua produzione, per seguire le spinte della mass-customization, cioè le spinte di quella produzione industriale che segue le logiche dei prodotti personalizzati.

La configurazione viene fatta dal cliente in fase di ordine e il prodotto viene assemblato secondo questa ricetta che viene comunicata di volta in volta alle macchine che devono realizzarlo. È il tema della flessibilità della produzione, che richiede lo sviluppo di tecnologie nuove e una forte connessione tra tutte le fasi del processo.

Sarà soprattutto lo sviluppo delle vendite a distanza il più importante motore di questa rivoluzione che è prima negli stili di acquisto che negli stili di consumo.

Il prodotto virtuale stesso deciso, scelto e costruito dal cliente porterà dentro di sé tutte le informazioni necessarie alla sua realizzazione e le macchine saranno in grado di





coordinarsi condividendo informazioni e suddividendosi il lavoro, anche dal punto di vista del calcolo e del controllo.

Una super-rete

In altre parole, non si parla di costruire solamente un sistema nervoso attraverso l'impiego di tecnologie abilitanti come quelle che vengono dal mondo dell'informatica, ma anche di creare una forma di intelligenza distribuita che faccia diventare i processi autonomi e in grado di autoregolarsi. In questo contesto, i prodotti intelligenti sono univocamente identificabili e localizzati in qualunque momento e saranno in grado di controllare le singole fasi della loro produzione in modo semi-autonomo. Tutte queste informazioni possono essere aggregate per ottimizzare i processi in termini di logistica, distribuzione e manutenzione.

E tutto questo non potrà evitare risvolti di tipo sociale, in quanto cambierà il modo di legare consumatori e aziende, ma anche dipendenti e imprese. Il lavoro dovrebbe cambiare il suo volto e diventare più integrato con le

esigenze del lavoratore e della flessibilità delle produzioni richieste dal consumatore.

Un packaging interattivo

Il contenitore sarà il luogo in cui la maggior parte dei prodotti, conterrà le informazioni e la connettività, e questo cambierà fundamentalmente il ruolo del packaging, che ha tutte le carte in regola per diventare tecnologia abilitante di questa rivoluzione.

La formazione

Ma queste trasformazioni richiedono inevitabilmente una riqualificazione delle competenze, prima fra tutte la formazione delle risorse aziendali: il processo di trasformazione che ci sta travolgendo è un processo prima di tutto culturale e richiede un cambio di mentalità. È necessario che il personale inizi a comprendere a fondo i contenuti di questa trasformazione, perché diventi il primo consigliere e driver verso la classe imprenditoriale di questo processo. I job title non saranno più gli stessi e questo non vuole dire che ci saranno meno posti di lavoro: semplicemente sarà necessario riqualificare il proprio personale verso direzioni nuove. ■

[Prof. Giambattista Gruosso Professore associato Politecnico di Milano giambattista.gruosso@polimi.it]



Brand 4.0? Sarà parte del prodotto narrante

Attraverso il packaging, parlerà di noi, a noi, con noi, in stretta relazione con la marca e i suoi valori. Attenzione alle tecnologie: no all'intrusione, sì alla persuasione



Antonio Romano, ceo di Inarea.com

Alla fine del '700 la prima rivoluzione industriale ci ha fornito, sotto forma di vapore, energia dove e quando ne avevamo bisogno. Quasi 100 anni dopo, è arrivata la seconda rivoluzione, contrassegnata dalla diffusione dell'energia elettrica. Non è un caso che il branding, lo strumento che apre il dialogo fra produttore e cliente, sia nato proprio fra queste prime due rivoluzioni: una famosa marca di champagne francese venne citata appunto nel romanzo 'Le anime morte' di Gogol. Il brand delle origini, però, è solo segnaletico: gli ex contadini, divenuti operai, devono comprare tutto quello che un tempo producevano direttamente o barattavano con altri agricoltori e la marca diventa lo strumento più efficace per distinguere un prodotto da un altro. I primi marchi erano costituiti da un semplice riferimento al nome del produttore o al luogo di produzione e il design era in sostanza legato ai gusti del singolo artista o tipografo, senza riferimenti costanti a forme, colori e caratteri. Poi, nel 1884, Procter & Gamble introdusse sul mercato Ivory, un sapone che aveva appunto un nome; due anni dopo arrivò la Coca-Cola ...

Da nome a garanzia

La marca restava comunque ancorata a una funzione segnaletica ma, attribuendo un nome a un prodotto, si creavano i presupposti per una relazione più personalizzata con il cliente. Nei paesi più sviluppati, negli anni '50

del secolo scorso, alla crescita dell'industrializzazione seguì un'ulteriore affermazione del brand, aiutata dall'avvento della televisione e dei supermercati. Il marketing entrò nella vita delle imprese e la marca modificò la sua natura: divenne oltretutto segnaletica anche garanzia per il cliente. Chi è negli "anta" ricorda a memoria espressioni come "Galbani vuol dire fiducia" o "A scatola chiusa compro solo Arrigoni" oppure "Eh no, su De Rica non si può!". Sono claim che oggi farebbero sorridere i ragazzi ma all'epoca permisero al brand di sostituirsi al prodotto, generando identificazioni quali Aspirina, per indicare tutta la classe degli anti-infiammatori, o Scotch, per quella dei nastri adesivi, o Hag per quella dei caffè decaffeinati.

La prima svolta digitale

La terza rivoluzione industriale avvenne negli anni '70 e fu caratterizzata dall'introduzione dell'informatica nella produzione di beni e dalla terziarizzazione dell'industria. E come per le precedenti, anche in questa il brand seguì il cambiamento e acquisì la dimensione relazionale. Oggi mantiene i requisiti storici ma si apre alla connessione fra produttore e cliente e fra loro e i cosiddetti stakeholder, i portatori di interessi non necessariamente clienti. Nel brand di oggi possiamo trovare forme di rappresentazione del mondo di cui vogliamo essere parte: e compriamo secondo una logica rappresentativa di ciò che desideriamo essere.



E la seconda svolta?

In che senso parlare di un brand 4.0 per i prossimi anni? La digitalizzazione definisce un modo nuovo ma anche problematico della produzione industriale, che sarà basata sull'IoT (Internet of Things), sulla stampa tridimensionale, sull'uso di processi sempre meno posseduti e sempre più condivisi.

Gli effetti sul brand saranno inevitabili. Partiamo da una semplice considerazione: il brand è portatore di informazioni, ma nel momento in cui il prodotto ci informa su una serie di fatti che possono essere di nostro interesse e dialoga con noi, con altri prodotti o con altri dispositivi, dispone anche dell'intelligenza per far parlare il brand stesso.

A questo punto emerge una funzione a costo zero che è di portata straordinaria, senza precedenti: poiché il brand per sua natura è il riflesso di un'identità, poiché un prodotto è tanto più di successo quanto più la sua identità è chiara, netta e riconosciuta, ecco che mantenere costante il livello di informazione rispetto ai valori che sono propri del brand, sta a significare che, sotto forma di servizio e di informazioni, possiamo far passare messaggi, se non addirittura storie, che trasformano i prodotti in narratori per chi li ha scelti: prodotti narranti, non semplici etichette.

I luoghi dell'incontro

Il prodotto, per essere in una logica IoT, deve fornire informazioni ad altri prodotti o ad altri dispositivi; e nel farlo, comunica la propria identità, che significa nome, marchio e tutti gli elementi del corredo narrativo con cui quel brand si identifica. Il 'Carosello' di domani sarà fruibile dai dispositivi, dal frigorifero che comunica la scadenza del prodotto o la sua assenza al televisore, fino allo smartphone che andrà scomparendo dalle nostre mani, sostituito da un orologio o da un paio di occhiali. Siamo perciò di fronte ad una prospettiva complessa, fertile ma anche problematica: la nostra più importante interfaccia è oggi un emettitore di segnali a ciclo continuo che già sta creando fastidio e interruzioni, oppure piacevole dipendenza. Di fatto, è intrusivo e invasivo e porta con sé il rischio dell'inflazione dei messaggi. Ci aspetta dunque una connessione maggiore rispetto a quella attuale. La saturazione produrrà inevitabili effetti, fra questi svilupperemo la capacità di saper usare meglio i diversi device, di relazionarci con questi con maggiore libertà e saper distinguere notizia da notifica. Una prospettiva comunque affascinante, quella della brand 4.0, perché capace di riscrivere la nostra relazione con il mondo possibile di cui vogliamo essere parte. *(di Antonio Romano)* ■

LUNGA DURATA E RISPARMIO ENERGETICO

Omron, specialista anche nei temporizzatori da 80 anni, grazie a continua innovazione consente ai quadri di controllo nuovi livelli di prestazioni. Grazie alla larghezza di soli 17,5 mm (anche per l'uscita a due relè) il nuovo temporizzatore H3DT può contribuire alla riduzione dei quadri. Malgrado la larghezza limitata, la manopola è grande quanto quella del modello Omron precedente (largo 22,5 mm), per assicurare semplicità d'uso. Oltre alla compattezza sono da segnalare il ridotto consumo energetico, la maggior vita utile e il cablaggio rapido; il consumo energetico ridotto permette di ridurre il carico dell'alimentazione in c.c. per l'intero quadro di controllo. La vita utile prevista del nuovo H3DT è di tre volte superiore al modello precedente così che vengono ridotti il lavoro e i costi associati alle attività di manutenzione.



OCCHI ULTRAVELOCI PER LA SELEZIONE

La norvegese Tomra Sorting Recycling, specializzata in progettazione, sviluppo e produzione di sistemi selettivi per l'industria del riciclaggio dei rifiuti e dei metalli, sarà presente ad Ecomondo-Rimini dall'8 all'11 novembre per festeggiare in Italia 20 anni di attività. Leader nel settore della selezione a sensori per l'industria alimentare e mineraria, le sue applicazioni comprendono anche il packaging, la carta, i rifiuti solidi urbani, la plastica, i rifiuti elettronici, l'alluminio e i veicoli a fine vita. I sistemi operano fino a 640.000 punti di scansione al secondo, una prestazione che li rende sia veloci sia accurati. Oggi oltre 4.500 macchine sono al lavoro in più di 50 paesi. Ideatrice del primo sensore al mondo che utilizza lunghezze d'onda nel "vicino infrarosso" per le applicazioni di riciclaggio rifiuti, Tomra Sorting Recycling ha accesso a 15 test center diffusi nei vari continenti, un dipartimento ricerca e sviluppo dedicato e una rete di assistenza capillare.



ECOMONDO

THE GREEN TECHNOLOGIES EXPO

Dal 1° Agosto 2016

registrati su

www.ecomondo.com/ticket

e attiva il codice invito

F6CM

per ottenere un ingresso giornaliero gratuito ad Ecomondo.

Promozione valida fino al 15 Ottobre 2016



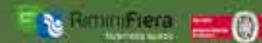
GREEN & CIRCULAR ECONOMY

MARTEDÌ VENERDÌ
08-11

NOVEMBRE 2016
RIMINI ITALY

20ª FIERA INTERNAZIONALE DEL RECUPERO DI MATERIA ED ENERGIA E DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Organizzato da



In contemporanea con

KEY ENERGY

Con il patrocinio di



www.ecomondo.com



Il colore lo scegliete voi



ai ritorni ci pensiamo noi

**European Reusable Packaging
& Reverse Logistics Consortium**

www.eurepack.eu



La naturalità non basta a promuovere e vendere

A Macfrut 2016 spunti per creare valore intorno a frutta e verdura puntando a remunerazione, alimentazione salutare, valorizzazione del territorio e prevenzione degli sprechi

Una rassegna sul settore ortofrut-ticolo non può che essere una rassegna di soluzioni tecnologiche, di marketing, di strumenti logistici, di packaging e di comunicazione. L'ortofrutta è un universo per molti versi ancora inesplorato a fondo ed è il comparto alimentare più prossimo alla sostenibilità, ai temi della salute delle persone

e del territorio. Queste pagine presentano una selezione di alcune delle novità o dei prodotti meno recenti che coniugano aspetti di sostenibilità ambientale agli obiettivi sia economici sia di promozione di corretti stili di vita che diano precedenza a frutta e verdura. Il territorio può diventare non solo punto di partenza ma anche di arrivo, sempre passando per l'imballaggio.. ■





**Soluzioni
salvaspazio**

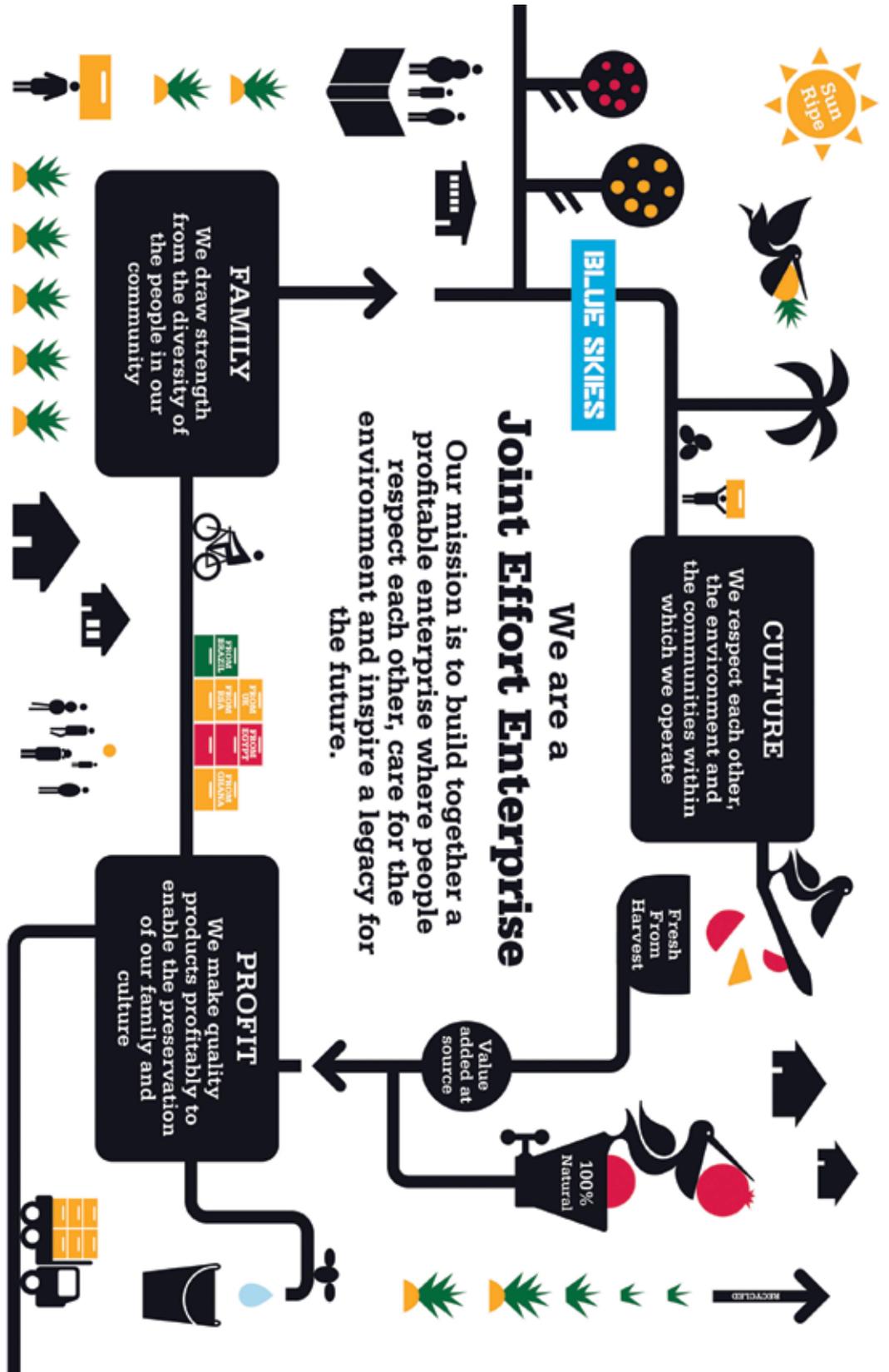
L'ananas pulito e pronto al consumo a Macfrut 2016 in due versioni: cofanetto rigido e busta flessibile con manico. Entrambe, oltre al servizio, introducono un rifiuto, nel primo caso più importante, ma offrono il vantaggio di incentivare il consumo di un prodotto dal forte profilo salustico che ha ormai perso il carattere di frutto esotico estemporaneo ed è entrato nelle occasioni di consumo. Farlo trovare pulito e confezionato, poi, consente di localizzare in pochi centri la generazione, e quindi la valorizzazione nella filiera dei rifiuti umidi, di residui alimentari compostabili. Abituare i consumatori a questa soluzione pronta e priva dell'ingombrante ciuffo potrebbe riaccendere il mercato dell'ananas fresco via aerea?







Ma non solo ananas: coltivazione, raccolta, trasformazione, confezionamento e spedizione via aerea possono creare un sistema di economia circolare possibile solo grazie al packaging e all'atmosfera modificata. È il caso di Blue Skies, che è riuscita a creare emancipazione sociale e benessere in aree povere del mondo attraverso il desiderio della parte ricca del mondo di mangiare meno ma meglio senza spendere troppo. Ecco che forse anche un bauletto e una busta stand up possono servire allo scopo, qualora si ritenga utile l'alternativa del frutto intero rispetto a quello pretagliato, che fra l'altro offre meno superficie esposta all'ossidazione.





Benessere e salute

Fichi e noci, albicocche e mandorle, senza zuccheri aggiunti e con un rapporto equilibrato di carboidrati e vitamine sono gli snack a forma di cialda pelabile presentati da New Factor sotto il marchio Mister Nut. Golosi come le monete di cioccolata ma più salutari. Di Mastrogregori in provincia di Viterbo sono i marroni pastorizzati, senza conservanti e di media durata, in busta stand up da fuori scaffale refrigerato.

L'applicazione di questa tecnologia evita il ricorso alla chimica, ridà valore ai castagneti viterbesi, offre uno snack salutare tutto l'anno: sostenibilità in busta.





Frutta e verdura d'asporto

Dello Studio Manzi e Zanetti di Cesena è una creatività a base di cartoncino grezzo e stampato insieme che sottolinea il valore e la storia dell'alimento, posizionandolo talvolta in un'area preziosa, quasi regalo, talaltra in un'area di utilità, quali le bustine di aromi da tenere pronte in cucina, ed anche facili da trasportare. Il vantaggio di questi set d'imballaggio è nella possibilità di conservarli piatti nel punto di vendita e allestirli al bisogno.





Costa d'Amalfi J.G.P.

Il limone comune prende il nome della Costa, regione marittima di Amalfi. E' di diverse taglie: la più grande è di forma di entrambi i lati è tutta sporgente, la buccia ruvida, non liscia, moderatamente spessa, di un giallo brillante odorosa, e di gusto tenero, piacevole e senza consistenza, delicato da gustare, ha il centro consistente, delicato da gustare, ha il cuore spicchi separati e i semi quasi completi. Il gusto è piacevolmente aspro. E' il re in campo presente nei tipici piatti della cucina mediterranea.

The Amalfi lemon takes its name by the Coast, a region of Amalfi. It has got different sizes, the largest is both long shaped with their points on both sides, the skin rough, nevertheless warty, quite thick, bright yellow and with a tender taste, pleasant and without consistency, delicate to be tasted, the centre is consistent, delicate to be tasted, the segments are separated, the taste is pleasantly tart. It is the king in the field present in the typical dishes of the Mediterranean.

COOP. PROD. COSTIERAGRUMI SOCIETA' COOPERATIVA AGRICOLA
Via Pioppi snc - 84010 Minori (SA)
P. IVA - C.F.: 05446570657

CONSORZIO TUTELA LIMONE COSTA D'AMALFI I.G.P.
 Sede legale: Via Papa Leone X Papa.09 - 84011- AMALFI (SA)
 Sede operativa: Via Lama snc - 84010- MINORI (SA)
 Tel. e fax +39- (0)89 853876
 www.limonecostadamalfiigp.com
 info@limonecostadamalfiigp.com
 igpamalfi@tiscali.it

Da arricchire o perfezionare il concetto di fruttorricordo della cooperativa agricola di Minori, in Cilento, che trae la sua redditività non solo dalla coltivazione dei limoni, ma anche dai tour naturalistici per i turisti italiani e stranieri. Oltre ai soci, a raccontare il territorio e i suoi prodotti interviene anche questa soluzione che diventa gadget o semplice idea regalo, preferibile indubbiamente a qualsiasi scatto fotografico. Anche altri produttori, di altre regioni e tipologie di ortofrutta possono trarre vantaggio da queste soluzioni.



Prevenzione dei rifiuti alimentari

Bestack, il consorzio che riunisce i produttori italiani di imballaggi in cartone ondulato per ortofrutta, ha presenta nella giornata inaugurale di Macfrut, il 14 settembre a Rimini Fiera, nello spazio Agorà, confezioni cellulosiche riciclabili con l'aggiunta di una soluzione concentrata di oli essenziali naturali, in grado di contrastare la deperibilità del prodotto. Il percorso di ricerca, iniziato cinque anni fa, ha portato a novembre 2015 a un brevetto pronto per essere lanciato.

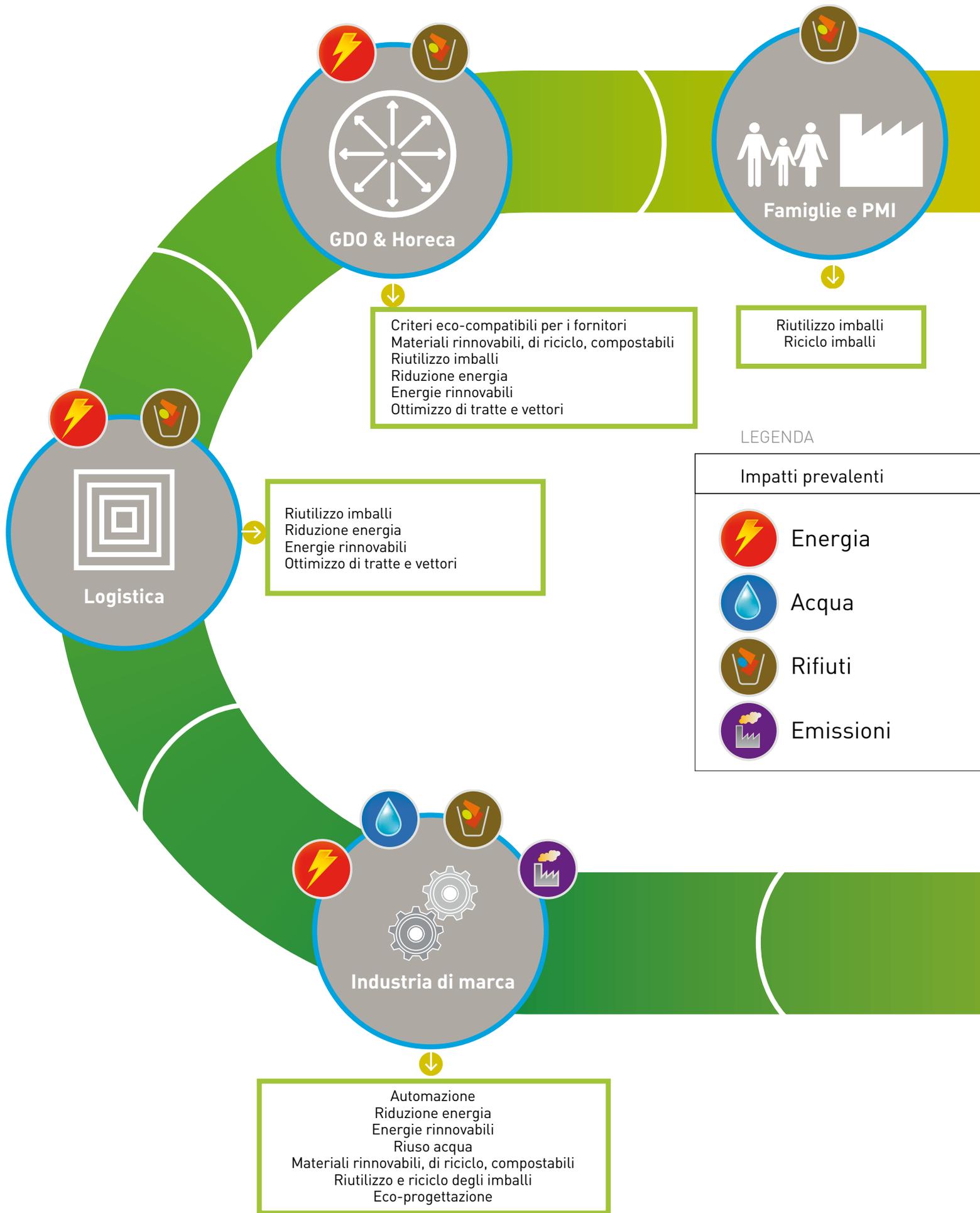
Le analisi svolte hanno evidenziato in un primo step che l'utilizzo di confezioni in cartone ondulato consente di aumentare la shelf life (vita di scaffale) di frutta e verdura da due a tre giorni, rispetto ad altre tipologie di imballaggio.





La seconda fase di studio, ha quindi rilevato che se l'imballaggio in cartone è attivo, la shelf life si prolunga ulteriormente, guadagnando oltre 24-36 ore. Per i prodotti ortofrutticoli presi in considerazione, la quantità di prodotto da scartare, con gli imballaggi attivi, è stata ridotta dal 13% all'8% per le fragole, dal 18% al 13% per le albicocche e dal 25 al 20% per le nettarine. Un risparmio annuo stimato in più di 190 milioni di euro e 115 mila tonnellate di fragole, albicocche e nettarine salvate dallo spreco. Si prevede che il nuovo imballaggio attivo Bestack generi un risparmio di un miliardo di euro per circa 850 mila tonnellate di prodotto: il 10% della frutta e della verdura consumate in Italia in un anno.

IL CICLO DELL'IMBALLAGGIO E I SUOI IMPATTI





- Automazione
- Riduzione energia
- Energie rinnovabili
- Riuso acqua
- Compattazione rifiuti
- Veicoli ecologici



- Automazione
- Riduzione energia
- Energie rinnovabili
- Riduzione rifiuti misti
- Veicoli ecologici

Possibili soluzioni

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore



- Automazione
- Riduzione energia
- Energie rinnovabili
- Materiali rinnovabili, di riciclo, compostabili
- Veicoli ecologici
- Ottimizzo di tratte e vettori
- Eco-progettazione



- Automazione
- Riduzione energia
- Energie rinnovabili
- Materiali rinnovabili, di riciclo, compostabili
- Veicoli ecologici
- Ottimizzo di tratte e vettori
- Eco-progettazione



Cos'è COM.PACK

È il nuovo bimestrale di approfondimento dedicato alla sostenibilità compatibile delle tecnologie del packaging.

Il nostro pubblico

Si rivolge alle figure decisionali (packaging, purchasing, engineering, R&D, logistics, quality control, operations manager) dell'industria alimentare (alimenti freschi e conservati), bevande, detergenza casa e persona, cosmetici, farmaceutica, elettrodomestici ed elettronica di consumo, cartoleria e giocattoli, bricolage e giardinaggio, prodotti per la casa e l'auto.

Accanto all'area dei prodotti di consumo, COM.PACK comprende anche le principali aziende che producono e movimentano prodotti intermedi (materie prime, componentistica, semilavorati, prodotti zootecnici e per l'edilizia, ecc.).

Il profilo del pubblico di riferimento è completato dai principali operatori-utenti del packaging, quali le società di servizi logistici e della ristorazione commerciale e collettiva, le catene della distribuzione moderna al dettaglio e all'ingrosso dei settori alimentare e non alimentare; tra i fornitori di servizi si annoverano agenzie di progettazione (industrial e graphic designer), docenti, analisti, ricercatori e progettisti presso università, centri di ricerca pubblici e privati, laboratori accreditati, associazioni, consorzi e istituti specializzati.

Infine, per completezza del progetto editoriale, COM.PACK ha scelto di coinvolgere le più importanti realtà e figure decisionali degli assessorati ambiente, territorio e attività produttive di comuni, province e regioni, le stazioni di committenza, le più importanti municipalizzate e un numero selezionato di energy manager.

I temi di COM.PACK

Dal dialogo con questi lettori e con i fornitori di materiali, imballaggi e sistemi automatici, COM.PACK elabora analisi, idee e spunti di riflessione per gestire in chiave sostenibile processi e soluzioni per il confezionamento.

I temi chiave sono: ridurre pesi e volumi dei materiali, evitare sfridi di produzione, ottimizzare le linee di processo e confezionamento per consumi energetici e cambi formato, realizzare materiali, forme e formati che agevolino la distribuzione e il recupero, ridurre il consumo energetico in fase di trasporto e stoccaggio, allungare la shelf-life per non generare prodotti in scadenza, aiutare il consumatore a gestire i rifiuti da imballaggio, permettere agli operatori intermedi il riutilizzo degli imballaggi da trasporto.

Inoltre la sezione TRE - Trattamento - Rifiuti - Energia è dedicata a processi e tecnologie che consentono di prevenire e gestire le emissioni lungo tutta la filiera del packaging e di recuperare, sotto forma di materie prime per l'imballaggio e di energia per i processi, gli sfridi e i rifiuti connessi sia al packaging sia ai processi industriali.

COM.PACK

Imballaggi eco-sostenibili

Rivista bimestrale indipendente di packaging
Settembre - ottobre 2016-Anno VI - n. 26
Periodico iscritto al Registro del Tribunale
di Milano - Italia
n. 455/14 settembre 2011
Codice ISSN 2240 - 0699

Proprietà

Elledi srl, via G. Montemartini, 4
20139 Milano - Italia

Direttore responsabile

Luca Maria De Nardo
editor@packagingobserver.com

Progetto grafico

Daniele Arnaldi, Gianpiero Berteza

Redazione

Via G. Montemartini 4-20139 Milano - Italia
info@packagingobserver.com

Pubblicità

info@elledi.info
+39.333.28.33.652 +39.338.30.75.222

Editore

Elledi srl - via G. Montemartini, 4 -20139
Milano - Italia
Iscritto al ROC n. 21602 dal 29/09/2011

Hanno collaborato a questo numero:

Luca Maria De Nardo, Monica Colli, Elena Consonni,
Alessandro Frondella, Giambattista Gruosso, Elsa
Riva, Antonio Romano, Antonio Savini, Alice Tacconi.

Il copyright delle immagini delle pagine:

11, 12, 23, 35, 36 e della copertina appartiene
istockphoto.com

Stampa

Bonazzi Grafica Via Francia, 1 23100 -Sondrio

Caratteristiche tecniche

Foliazione minima: 64 pagine
Formato: cm 21 x 28 con punto metallico
Distribuita in Italia per invio postale
Tiratura media: 2.500 copie (al netto delle copie per
diffusione promozionale solo in coincidenza con fiere
di settore). Profilo sul magazine on line
www.packagingobserver.com

PACKAGING ●● OBSERVER

Cerca Com.Pack su ISSUU

Informativa sul trattamento dei dati personali

Elledi srl è titolare del trattamento dei dati raccolti dalla redazione e dai servizi amministrativo e commerciale per fornire i servizi editoriali. Il responsabile del trattamento è il direttore responsabile. Per rettifiche, integrazioni, cancellazioni, informazioni, e in generale per il rispetto dei diritti previsti dalle norme vigenti in materia di trattamento dei dati personali, rivolgersi a: Elledi srl, via G. Montemartini, 4 -20139 Milano - Italia, via e-mail a: info@elledi.info

© La riproduzione parziale o integrale di immagini e testi è riservata.

Personalizzare il tuo Packaging-Online è

Facile | **veloce** | **conveniente** sono alcune delle qualità che trovi acquistando i tuoi prodotti personalizzati su Packaging-Online.it

Made in Italy



 Grafica gratuita

 Consegna 15 giorni

 Alta qualità garantita

Adesso è ancora più **facile** e **conveniente** acquistare il tuo packaging personalizzato, con la **velocità** della consegna in 15 giorni e con **nessun costo di spedizione**. Effettui il preventivo e l'acquisto **dove e quando vuoi**.



PACKAGING-ONLINE.IT
e-commerce dell'imballaggio



More than hand made.



More than home made.



More than custom made.



More than well made.



MADE IN IMA

www.ima.it

IMA 
Sustain Ability SPA