# COM.PACK

IMBALLAGGI ECO-SOSTENIBILI

Numero 29

# OBESITÀ INFANTILE

## IL PACKAGING PUÒ AIUTARCI?

(A *PAGINA 12*)

### ANALISI E METODI

L'e-commerce richiede l'integrazione di design diversi
Pagina 20

### APPLICAZIONI

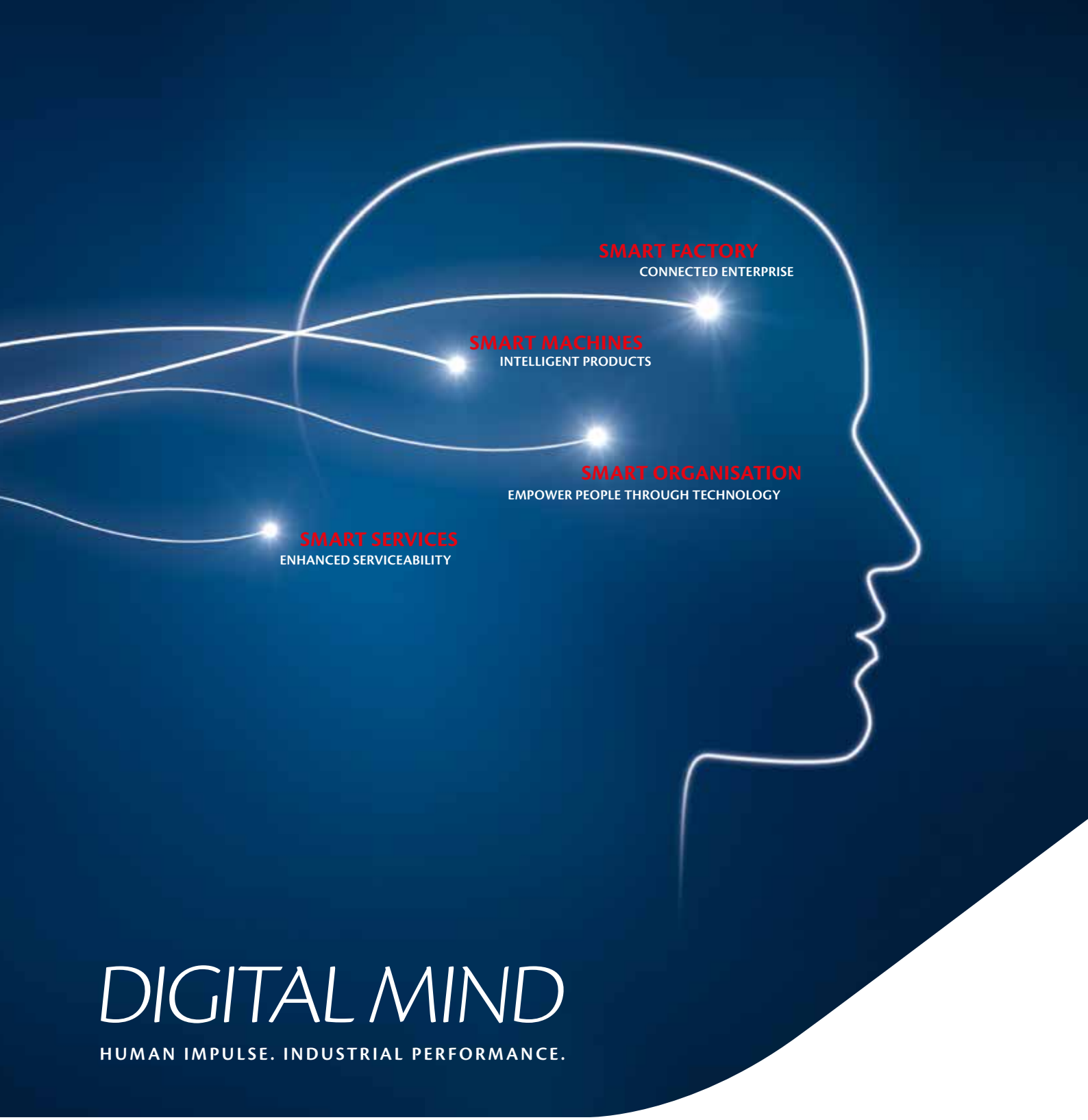
Quasi 600 milioni per sviluppare i cellulosici nel food & beverage
Pagina 30

### SOCIETÀ E TERRITORIO

Le tecnologie più importanti e strategiche sono le persone
Pagina 52

Anno VII – maggio/giugno 2017 - Poste Italiane spa - Spediz. in abb. postale - 70% - LO/SO

ISSN 2240 - 0699




# DIGITAL MIND

HUMAN IMPULSE. INDUSTRIAL PERFORMANCE.

Digital innovation is human energy,
strategic opportunities, power to outperform.
Thinking digital, the way we do, is the impulse
for better work, better business, better life.

www.ima.it

IMA SPA

# CAMPIONI DELL'ECONOMIA CIRCOLARE

## CON LA RACCOLTA E IL RICICLO DEGLI IMBALLAGGI IN ACCIAIO

## CON RICREA PER UN MONDO PIÙ VERDE E SOSTENIBILE.

**IN VENT'ANNI DI ATTIVITÀ ABBIAMO RICICLATO OLTRE 5.300.000 TONNELLATE DI IMBALLAGGI IN ACCIAIO.** GRAZIE ALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA ABBIAMO TRASFORMATO BARATTOLI, SCATOLETTE, LATTINE, BOMBOLETTE, FUSTI E TAPPI IN NUOVI PRODOTTI IN ACCIAIO: BULLONI, CHIODI, CHIAVI INGLESI, BICICLETTE, TONDINI PER CEMENTO ARMATO E ANCHE BINARI FERROVIARI. NE AVREMMO POTUTO PRODURRE COSÌ TANTI DA COPRIRE PER DUE VOLTE L'INTERA RETE FERROVIARIA ITALIANA!

CONTINUIAMO A RISPARMIARE ENERGIE PREZIOSE E A SALVAGUARDARE L'AMBIENTE COSTRUENDO INSIEME IL CERCHIO PERFETTO DEL RICICLO DELL'ACCIAIO. CHIEDI AL TUO COMUNE LE INFORMAZIONI SULLA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI CONTENITORI D'ACCIAIO O VISITA IL NOSTRO SITO **WWW.CONSORZIORICREA.ORG**

RICREA
CONSORZIO NAZIONALE RICICLO E RECUPERO IMBALLAGGI ACCIAIO
1997 2017 20°

**ACCIAIO, RICICLABILE AL 100% E ALL'INFINITO!**

# La sostenibilità sociale diventa priorità

Da anni l'attenzione degli operatori è sugli impatti ambientali del packaging come produzione, utilizzo e smaltimento, ma le implicazioni sociali sono altrettanto numerose e ed economicamente rilevanti.
Un esempio: in questo numero di COM.PACK due aziende, delle quali una operante nel settore dell'imballaggio, hanno compreso l'importanza della relazione di simbiosi con il territorio sul piano sociale: senza di essa l'azienda non ha futuro.
Lo è per moltissime imprese, ma nel packaging ancor di più perché la maggior parte delle soluzioni per il confezionamento richiede sempre una personalizzazione che non può prescindere dai collaboratori, dalla loro formazione, dalla continuità fra una generazione e l'altra.
E poiché molte imprese del settore sono di servizio al territorio per ragioni tecniche e di costo degli imballaggi, la riflessione sulla sostenibilità sociale dovrà nei prossimi anni avere il sopravvento su quella ambientale.

*Luca M. De Nardo*

## STRUMENTI

**Analisi e metodi**
- Dal risparmio al brand
  Breve storia della PL 10
- Progetta Merenda: dieta e biologico
  vanno insieme 12
- L'e-commerce richiede
  l'integrazione di design diversi 20
- Un'esplosione di leggerezza 22
- Iran verso lo sviluppo
  del packaging moderno 24
- Il 44% immagina vini eco e bio,
  il 20% confezioni a basso impatto 26

**Ricerca e sviluppo**
- Sostenibilità cellulosica?
  È anche prevenire rifiuti 30

## APPLICAZIONI

**Food e non food**
- Dispenser food e non food
  sicuro per l'e-commerce 34

**Food**
- Progetti di sostenibilità
  tra primari e terziari 36

**Logistica**
- E-commerce ed export:
  cercasi soluzioni ad hoc 38

**Beverage**
- Anima verde anche
  se bianco o colorato 42

**Automazione**
- Ottimizzare i processi
  per gareggiare con i tedeschi 46

## MARKETING

**Società e territorio**
- Sito industriale a basso impatto
  per l'alluminio sottile 51
- Più sostieni la tua terra
  e la tua gente, più fai profitti 52

## RUBRICHE

- Appunti 4
- Tecnologia 5 - 29

pixartprinting.it

# siamo l'alleato che cerchi: la qualità del nostro catalogo, l'altissima tecnologia di stampa e la costante innovazione sono al tuo servizio, per far crescere il tuo business con una marcia in più.

pixartprinting

TÜV SÜD

TRUSTED SHOPS

97%
acquisterebbe di nuovo

29.426 recensioni clienti
negli ultimi 24 mesi

Reevoo Verified

### CAC in calo per acciaio e vetro

A partire dal 1° gennaio 2018 sarà operativa la diminuzione del Contributo Ambientale per gli imballaggi in acciaio che, dagli attuali 13,00 euro/ton, passerà a 8,00. La delibera è di CONAI, che ha inoltre deliberato una ulteriore diminuzione del contributo per il vetro, che dal 1° luglio 2017 scende già da 17,30 euro/ton a 16,30, e che dal 1° gennaio 2018 si ridurrà a 13,30.

### Indagine europea sulle RPM

L'associazione europea dei trasformatori di plastica EuPC ha lanciato un'indagine sull'utilizzo attuale e futuro di materie plastiche riciclate (RPM) nell'industria di trasformazione europea. L'indagine, che è parte di un'iniziativa più grande sull'utilizzo di RPM, è aperta a tutte le aziende europee del settore ed è disponibile on line in otto lingue. Rimarrà accessibile fino alla fine di settembre e l'EuPC prevede di pubblicare i risultati nell'ottobre 2017.

### Bando UE sulla Food Safety

Con il motto 'Trusted science for safe food', EFSA (European Food Safety Authority) ha indetto un bando per creare un comitato scientifico sulla sicurezza alimentare composto da 200 esperti nominati per il triennio a partire da luglio 2018. Saranno istituiti dieci comitati scientifici, ciascuno composto da 15-25 esperti del settore, incaricati di fornire informazioni scientifiche indipendenti e di alto livello finalizzate alle decisioni politiche europee. Gli esperti potranno presentare domanda dall'1 giugno all'8 settembre 2017.

efsa
European Food Safety Authority

## CRESCITA FELICE PER L'AUTOMAZIONE

Nel 2016 il settore delle macchine per l'imballaggio è cresciuto a valore del 6,6% rispetto al 2015 arrivando a quota 6,6 miliardi: di questi 5,3 si riferiscono all'esportazione, mentre 1,3 al mercato domestico che è cresciuto più di quello estero (9,8% contro 5,8%). Le vendite in Ue valgono 1,97 miliardi, l'Asia 1,23, nord e sud America insieme 1,1 miliardi. Il 58% delle vendite è riferito al comparto food & beverage. Gli incrementi sono stati spinti dalle agevolazioni fiscali, ma oltre il provvedimento il centro studi Ucima prevede per i prossimi tre anni una crescita media annua intorno al 4,8%.

La Scelta Più Intelligente per LE STAMPANTI DI ETICHETTE

TSC
The Smarter Choice.

25 TSC 1991 - 2016

/// www.tscprinters.com

info@tsceu.com

# Vaschette in alluminio per prevenire lo spreco

La sensibilità degli italiani a non sprecare cibo anche al ristorante è latente: va sviluppata e aiutata con iniziative di enti locali e consorzi, cui spetta un ruolo educativo al rispetto dell'ambiente e alla riduzione degli impatti. La vaschetta d'alluminio è la naturale icona della conservazione, a casa come fuori casa. Senza contare che contribuisce a ridurre la gestione dei rifiuti alimentari, un'attività onerosa sia per ristoratori sia per cittadini: è il cuore della campagna "Tenga il Resto", lanciata nel 2014 dal consorzio CIAL per invitare cittadini e operatori alla riduzione dello spreco alimentare tramite la diffusione della pratica di asportare gli avanzi con vaschette di alluminio. L'impegno del consorzio CIAL ha anticipato la legge Gadda sulla lotta allo spreco, varata nel 2016 e che incoraggia anche l'uso di contenitori per l'asporto presso i pubblici esercizi.

*Gino Schiona, direttore generale del consorzio CIAL, presenta la campagna Tenga il Resto.*

Allora la prima città ad adottare questa pratica e a diffonderla fu Monza: 26 ristoranti aderirono col supporto iniziale di 100.00 vaschette di alluminio; analoghe per dinamica e quantità di vaschette in dote sono state in seguito le operazioni ad Arezzo, Cremona, e Pordenone; non solo comuni, ma anche territori più ampi come nel caso delle aree servite dalla multiutility La Contarina nella provincia di Treviso che ha scelto di porre il proprio marchio sul contenitore per l'asporto, con l'obiettivo di ricordare il proprio ruolo di servizio e di educazione della collettività.

"Nell'ambito dei progetti locali puntiamo a coinvolgere sia l'amministrazione pubblica tramite gli assessorati all'ambiente e al commercio - precisano dal consorzio - sia le associazioni dei ristoratori. L'alluminio è prevenzione sia quando lo si sceglie come imballaggio, perché è altamente riciclabile e riutilizzabile, sia quando lo si usa come family bag perché previene lo spreco alimentare La campagna Tenga il Resto proseguirà anche nel 2017 presso altre città italiane.

**CIAL CONSORZIO IMBALLAGGI ALLUMINIO**

Via Pompeo Litta, 5
20122 Milano
Tel. 02 54.02.91

# Gli imballaggi in legno fanno doppia prevenzione

## Riutilizzati, riciclati e attivi nel rallentare il naturale degrado dei cibi freschi: combattono la formazione di rifiuti alimentari

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

*Il packaging in legno rallenta la degradazione degli alimenti: controlla l'umidità, protegge da luce, urti ed alte temperature.*

L'imballaggio in legno mostra attitudini intrinseche al contatto alimentare sia diretto sia indiretto, che si tratti di una cassetta di ortofrutta piuttosto che di pallet di legno destinati al trasporto di alimenti confezionati. Gli oltre 1,627 milioni di t di imballaggi in legno riciclati nel 2016 grazie a Rilegno hanno svolto per oltre il 70% una funzione di trasporto alimentare, ma anche di protezione e di preservazione.

**Ieri**

Nella sua evoluzione storica il legno quale imballaggio per alimenti è stato a lungo preferibile non solo per la resistenza, la rinnovabilità come risorsa, l'immediata reperibilità, oltre che per la semplicità e l'utilità del suo fine vita, ma anche per il suo comportamento attivo nei confronti dell'alimento.

**Oggi**

Numerose produttori, grossisti e distributori di frutta, verdura e pesce preferiscono ancora soluzioni in legno: solo in Italia nel 2016 sono state prodotte ed utilizzate 280 milioni di cassette ortofrutticole ed ittiche, sia per il consumo nazionale sia per l'esportazione.
Vincenti risultano sia le proprietà meccaniche, ambientali e di 'marketing' (il legno fa natura perché è naturale) ma anche quelle termiche e batteriche. La cassetta in legno svolge tre funzioni: protezione termica e dalla luce, controllo dell'umidità, rallentamento nella formazione di muffe: lo dicono la frutta, la verdura, il pesce ma anche il vino e i prodotti di gastronomia.

**Domani**

"Queste tre funzioni Rilegno intende valorizzarle quali azioni di prevenzione dei rifiuti imballaggio - sottolinea il presidente Nicola Semeraro - Mentre noi ci occupiamo di riciclare e di prevenire la formazione di rifiuti, ecco che il legno dei nostri imballaggi evita che gli alimenti deperiscano troppo rapidamente. Chiamiamo questa prerogativa 'doppia prevenzione', una caratteristica che chi ci ha preceduto nei secoli ben conosceva e che oggi merita di essere dimostrata e protetta da normative sui MOCA e sulla prevenzione dei rifiuti e da un progetto che a breve annunceremo a livello europeo a operatori del settore, pubblica amministrazione e cittadini-consumatori."

**RILEGNO**

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

RICREA
CONSORZIO NAZIONALE RICICLO
E RECUPERO IMBALLAGGI ACCIAIO

# Lunga vita agli alimenti

L'imballaggio in banda stagnata garantisce la maggiore longevità agli alimenti evitando spreco e scarti dal campo alla dispensa domestica. E neppure il contenitore vuoto diventa rifiuto

Gli imballaggi in acciaio per la conservazione degli alimenti sono stati il primo packaging di tipo moderno perché prodotto su scala industriale con la finalità precipua di rendere disponibile nello spazio e nel tempo le caratteristiche non solo organolettiche, che soddisfano il gusto, ma soprattutto nutrizionali, cioè degli elementi che necessitano all'organismo.

**Previene rifiuti alimentari**

L'imballaggio in acciaio è anche uno strumento di prevenzione dello spreco alimentare: infatti, per esempio, non sarebbe stata possibile la coltivazione su scala industriale del pomodoro da sugo senza l'apporto dei barattoli in banda stagnata che permettono tutt'oggi di conservare nel tempo pelati, polpe e passate, come anche legumi, ortaggi, frutta. La lunga durata dei prodotti pastorizzati, non solo vegetali ma anche di origine animale, consente infatti di programmare la produzione agroindustriale con efficienza e razionalità prevenendo quella componente dello spreco alimentare riferita alla prima parte della filiera, dal campo all'industria.

**Crea nuove opportunità**

E non solo: nel cuore stesso del processo industriale, per esempio nella fase di produzione di sfridi e scarti dell'industria conserviera animale, sempre l'imballaggio in acciaio ha permesso di valorizzare la frazione altrimenti destinata al rifiuto trasformandola invece in uno dei settori oggi a più elevato tasso di crescita: il pet food.

# grazie all'acciaio

**Punti di forza**

La competizione con altri materiali alternativi alla banda stagnata non ha indebolito la preferibilità dell'acciaio rivestito che rimane una soluzione che mantiene intatti i suoi punti di forza: costo contenuto, elevata resistenza ed affidabilità, leggerezza, facilità di decorazione, alta riconoscibilità e reputazione presso il consumatore finale, struttura monomateriale.

**Previene rifiuti da imballaggio**

L'industria nazionale e mondiale ha sempre perseguito un altro obiettivo di prevenzione del rifiuto: non solo quello dell'alimento contenuto, ma anche quello del contenitore stesso. Due le azioni attuate: riduzione degli spessori, attivazione del circuito del recupero. Sul fronte della riduzione, nel corso degli ultimi 10 anni, per esempio, i contenitori da 80 g per il tonno sono passati da circa 29 g a circa 26 g di peso, con un calo del 10%. Le riduzioni interessano anche altre forme e formati, in quasi tutti i comparti, a livello europeo. In parallelo l'acciaio da imballaggio a fine vita è diventato materia prima: solo in Italia, grazie al consorzio Ricrea, nel 2016 è stato avviato a riciclo il 77,5% di quelli immessi al consumo per un totale di 360.294 tonnellate, sufficienti per realizzare cinquanta copie della Tour Eiffel.

**ARRIVA IL LOGO EUROPEO**

Sempre il Consorzio Ricrea in collaborazione con ANFIMA sostiene lo sviluppo della marcatura ambientale degli imballaggi metallici. Proprio per trasmettere più facilmente al consumatore le uniche caratteristiche di sostenibilità ambientale, l'Associazione Nazionale fra i Fabbricanti di Imballaggi Metallici e Affini aderente a Confindustria è impegnata nella promozione del marchio Metal Recycles Forever, ovvero "il metallo si ricicla all'infinito". Il marchio è stato adottato da Metal Packaging Europe come il marchio definitivo per comunicare la riciclabilità degli imballaggi in metallo, unificando i messaggi di comunicazione ambientale. Il logo, tradotto nelle diverse lingue, si sta diffondendo in tutta Europa grazie all'impegno dei produttori e delle aziende utilizzatrici. ANFIMA stima che nel 2016 siano stati prodotti in Italia oltre 500milioni di pezzi con il nuovo logo, e la previsione per il 2017 è di un miliardo di pezzi.

*Amos Nattini (1892-1985), "Allegoria dell'Industria Parmense".*
*L'immagine di sintesi dell'economia locale, commissionata nel 1944 per la Sala del Consiglio della Camera di Commercio, evidenzia il ruolo primario del comparto agro-alimentare. Sulla destra una boule per la produzione di conserva di pomodoro, allora confezionata in pani, e assaporata dal bimbo in basso al centro. L'agricoltura tiene tra le mani una ghirlanda di pomodori. Collezione d'Arte Fondazione Cariparma.*

Per informazioni e materiale fotografico
**RICREA**
Roccandrea Iascone
tel. 02/3980081
iascone@consorzioricrea.com

# Dal risparmio al brand Breve storia della PL

**È in atto la rivoluzione: si espande nello spazio occupato a scaffale ma anche e soprattutto nel percepito del consumatore**

*Comunicazione non convenzionale: con la webserie #Marchetta, Carrefour promuove i propri prodotti sfruttando il linguaggio ironico di TheJackal su YouTube.*

Per cogliere quale sia stata la vera evoluzione dei marchi 'private label' occorre ricordarne brevemente la storia e comprendere a fondo le ragioni che ne hanno causato il recente sviluppo. In tempi di crisi e di contrazione delle spese, le private label sono nate, inutile negarlo, come brand low cost: i distributori (sia al dettaglio che all'ingrosso) cercavano un modo per fornire ai consumatori prodotti d'uso quotidiano a un costo inferiore rispetto alle marche tradizionali, in modo da risultare competitivi nei confronti dei discount.

### Gioco al ribasso

Come riuscirci? Appoggiandosi a qualificati produttori, in grado di produrre su larga scala a un costo molto contenuto, e tagliando poi su tutti i costi successivi: quelli di distribuzione (che per un distributore sono compresi nel prezzo!) e quelli di comunicazione.

Con queste premesse è facile comprendere quali fossero il packaging e il branding utilizzati da questi marchi: semplici, esclusivamente funzionali e, molto spesso, non particolarmente piacevoli. I pack delle private label vecchia scuola erano come quelli dei prodotti di primo prezzo, destinati a veicolare informazioni, non personalità - chi li sceglieva, lo faceva solo in virtù del risparmio, senza farsi domande e senza pretendere nessun coinvolgimento ulteriore. Un branding emozionale e un packaging coinvolgente erano visti come un orpello, come un costo vivo lontano dalla filosofia del risparmio, alla base del meccanismo.

### I tempi sono cambiati

Qualche dato? Nel gennaio 2017 la PL ha raggiunto il 18.5% di penetrazione: se è vero che siamo ancora lontani dalle analoghe percentuali europee (valori prossimi al 30% in Francia e Germania e al 45% nel Regno Unito) è anche vero che le private label sono in costante aumento. Il dato interessante però è che ad aumentare non sono le fasce di prodotti primo prezzo, ma soprattutto quelle di prodotto premium (+13%) e bio (+11%). Insomma, l'espansione c'è… ma avviene attraverso la creazione di linee speciali: bio, senza glutine o per bambini (come fatto da Carrefour, Coop, Conad ed Esselunga), linee di prodotti di qualità superiore o di prodotti regionali.

Fin qui niente di strano: il 77% dei contratti su cui si basano le private label coinvolge aziende medio piccole, radicate nel territorio, quindi è logico sviluppare le private label nella direzione dei prodotti tipici e regionali.

*Aumenta l'offerta delle private label a scaffale: più qualità in prodotti e comunicazione.*

Poi però è arrivata Eataly e ha fatto scuola, i piccoli brand e le produzioni di nicchia più interessanti sono stati messi al centro dell'attenzione dei consumatori suggerendo quindi alle private label un contrattacco con nuove grammatiche: Carrefour ha creato Selection; Unes, Il Viaggiator Goloso; Conad, Sapori e Dintorni e Percorso Qualità; Esselunga, Top. Ed ecco che grafica, packaging e branding hanno iniziato a cambiare, radicalmente.

**Da prezzo a promessa**

Queste nuove famiglie di prodotti, abbandonato il concetto low cost iniziale, sono diventate un essenziale strumento di marketing. Attraverso queste linee, l'immagine del distributore entra nella casa del consumatore e, in molti casi, si giustifica perfino la scelta di un supermercato piuttosto che di un altro. Quando le private label assumono un ruolo così importante è chiaro che per il distributore, più del costo, diventa essenziale la qualità del prodotto e, soprattutto, la possibilità di inserirsi in una nicchia con lo scopo di fidelizzare il cliente. Flow pack trasparenti e confezioni in vetro permettono una chiara visione del contenuto (sia esso carne fresca, pesce o un piatto pronto), finestre fustellate si aprono anche nelle scatole più semplici e ovunque dominano rappresentazioni fotografiche eleganti e ben realizzate.

**Non solo grafica e packaging!**

Se tradizionalmente le private label hanno sempre risparmiato sulla loro comunicazione, questa 'regola' in tempi recenti è un po' da rivedere: la possibilità di usufruire di piattaforme diverse da quelle tradizionali (e oggettivamente meno onerose) ha fatto sì che fossero proprio le private label le prime ad approfittarne. Il caso più emblematico è quello di Carrefour, che in collaborazione con il notissimo canale YouTube TheJackal ha realizzato una web-serie dall'emblematico (e autoironico) titolo #Marchetta, proprio per sponsorizzare i prodotti oggetto dell'operazione.

Insomma, una vera e propria rivoluzione copernicana destinata a rinnovarle completamente non soltanto nello spazio occupato a scaffale ma anche e soprattutto nel percepito del consumatore. ■

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.

*Mirco Onesti, partner e creative director di Reverse Innovation.*
*www.reverseinnovation.com*

# Progetto Merenda: dieta e biologico vanno insieme

**Due esempi di proposte salutistiche per bambini e adulti confezionate in packaging che invogliano acquisto e consumo tanto quanto i prodotti tradizionali**

*Il marchio Mymuesli2go, distribuito in oltre 100 negozi monomarca e nei punti di vendita di altre catene, ha sviluppato un mondo intorno al muesli: packaging accattivanti e minimalisti comunicano prodotti sani e biologici.*

La nostra ricerca di modelli di packaging capaci di generare corretti stili di vita alimentari soprattutto per i bambini prosegue con la presentazione di una serie di prodotti tedeschi acquistati presso un punto di vendita di Colonia della catena Drogerie Markt. Si tratta di punti di vendita del tipo 'superette' fra i 200 e i 400 $m^2$, di quartiere, presenti in vie di passaggio e con un assortimento sia alimentare sia non alimentare: vi si possono trovare tutti prodotti confezionati, non refrigerati, per l'alimentazione della persona e degli animali, per l'igiene personale e la cura della casa. L'assortimento di questa catena si distingue per prodotti premium, con caratteristiche distintive rispetto ai prodotti di primo prezzo dei discount sul piano dei valori nutrizionali, degli ingredienti, dell'efficacia, e della funzione specifica per una determinata esigenza della persona e della casa. Insomma, pochi sono i prodotti generici.

### Un piccolo reparto pro merenda

In questo negozio esiste un'offerta mirata all'alimentazione di bambini e adolescenti formata da prodotti a basso contenuto di zucchero, di sodio, di grassi e con ingredienti alternativi a quelli comunemente usati. Sul piano espositivo abbiamo trovato un centinaio di referenze esposte su 5 metri lineari, uno spazio sufficiente per farsi notare e invogliare alla prova.

Il primo prodotto che abbiamo trovato è

Mymuesli2go, una linea per la prima colazione che potrebbe sostituire le tante merendine date in pasto ai più piccoli pur di farli mangiare rapidamente al mattino prima di uscir di casa: si compone di un bicchiere di plastica, con chiusura a strappo termosaldata in alluminio, avvolto in un fustellato di cartoncino dotato di finestra per mostrare il contenuto: un mix di cereali di gusti differenti (ne abbiamo acquistati tre diversi a titolo esemplificativo della possibilità di variare i gusti) che necessita soltanto dell'aggiunta di latte o di yogurt.

**Tutto in un bicchiere**

Molti elementi rendono accattivante questa soluzione: il concetto di bicchiere pronto all'uso offre un servizio rapido e la possibilità di variare composizione senza acquistare differenti formati famiglia per poi dover creare i vari mix; mostra la composizione del mix; mostra il livello di latte o yogurt aggiunto; si tratta di un prodotto biologico; va direttamente in tavola; seduce grazie al gioco di colori; è facile da scomporre ai fini della raccolta differenziata (tre materiali facilmente separabili: una linguetta stampata a due colori mostra dove tirare per separare bicchiere e fustellato).

Inoltre, nell'area stampata sul retro del bicchiere è stato collocato in evidenza un simbolo a forma di petali di fiore dove ogni petalo è un componente nutrizionale ciascuno di colore diverso: la grandezza del petalo comunica la quantità abbondante oppure modesta di quel componente.

**Per adulti e bambini**

Questo sistema di packaging è adatto sia ad adulti sia a bambini e lo abbiamo scelto perché contiene numerosi spunti educativi sull'origine del prodotto, sul suo impatto sulla salute, sul corretto smaltimento del packaging.

È comunque un imballaggio che richiede di essere 'letto', decodificato nei suoi messaggi positivi. Non strizza l'occhio al linguaggio dei cibi spazzatura, non sfrutta la simpatia di personaggi e mascotte per sedurre grandi e piccini. Indubbiamente sul piano del marketing risulta meno 'furbo' di altro, ma eticamente più corretto.

*Il sistema di comunicazione nutrizionale e organolettica di Mymuesli2go si basa sull'immagine più che sulla parola; interessante il fiore multicolore i cui petali simboleggiano le quantità di elementi.*

**Snack dolci e salati, ma...**

Un altro modello di packaging, sempre acquistato presso Drogerie Markt, possiamo trovarlo nella linea di snack dolci e salati Freche Freunde, che già nel naming dichiara il proprio intento di divertire e al tempo stesso di far innamorare i bambini di frutta e ver-

*Freche Freunde ha costruito un mondo alimentare a misura di bambino, con il linguaggio della fantasia: frutti e verdure animati invogliano al consumo ma di prodotti biologici e bilanciati.*

dura biologici ma sfruttando i toni allegri e giocosi tipici dei cibi spazzatura. Il messaggio emozionale passa attraverso ingredienti amici come i frutti che si animano promettendo di trasformarsi nel sogno di ogni bambino (e di ogni adulto). Per esempio, le patatine: si tratta di estrusi a basso contenuto di amido, di sale e di zucchero, con un apporto calorico di molto inferiore a quello delle normali patatine fritte o degli estrusi. La linea spazia anche nel comparto delle barrette a base di semi, cereali e frutta secca in flowpack, che insieme al classico sacchetto 'croccante' costituisce la coppia vincente per catturare l'attenzione dei bambini. Questa seconda soluzione rappresenta un compromesso accettabile fra il desiderio di fare impresa, di generare valore aggiunto e profitti con prodotti industriali di largo consumo ma con un'attenzione particolare alla salute dei bambini.

Indubbiamente sarebbe preferibile dal punto di vista nutrizionale ed educativo non ricorrere del tutto a dei prodotti surrogati del cibo spazzatura, ma è difficile non concedere ai bambini un'evasione alimentare: meglio quindi che sia un'evasione a basso impatto. ■

*Un segmento del lineare dove Freche Freunde promuove l'acquisto con espositori dedicati.*

# LA PLASTICA RICICLATA NON FINISCE MAI DI STUPIRTI.

Con il patrocinio del

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

PUBBLICITÀ PROGRESSO
FONDAZIONE PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE

## IN OGNI SUA FORMA GENERA NUOVO VALORE.

Palloni colorati che nascono da imballaggi in plastica raccolti e riciclati? Grazie a ricerca e innovazione, sono sempre di più le possibilità creative che hanno origine dal riciclo della plastica. Una scelta che salvaguarda il territorio, riduce il consumo di risorse naturali e favorisce il risparmio di energia. **Raccogliere e riciclare ogni giorno vuol dire dare una seconda vita agli imballaggi in plastica. Insieme a COREPLA puoi fare la differenza.**

LA PLASTICA. TROPPO PREZIOSA PER DIVENTARE UN RIFIUTO.

corepla.it

COREPLA

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

EMILIANA IMBALLAGGI

# Sei gradi di libertà

*E-Six può essere personalizzata con loghi aziendali e simboli internazionali, per un'immediata identificazione e come efficace veicolo pubblicitario.*

Nuovo concetto di cassa pieghevole che aumenta la sicurezza per gli operatori, riduce gli sfridi di produzione, abbatte i tempi di allestimento e i costi per la protezione delle merci

Emiliana Imballaggi, specializzata in imballaggi industriali standard e su misura a ridotto impatto ambientale, ha messo a punto un sistema di confezionamento componibile che affronta e risolve alcuni problemi di ergonomia e riciclabilità connessi alla tipologia degli imballaggi industriali pieghevoli.

L'ufficio tecnico di ricerca e sviluppo dell'azienda, che dalla sede di Fabbrico controlla sia l'unità produttiva locale sia quella veneta dedicata agli imballaggi industriali su misura, ha lanciato in occasione dei 50 anni di attività (è nata a Fabbrico nel 1967) il sistema E-Six, un'evoluzione della classica cassa pieghevole. Tutto parte dall'analisi del passato, dal focus sul presente e dalla ricerca di un nuovo valore aggiunto.

**La genesi del progetto**

"Storicamente la cassa - spiegano in azienda - è nata dall'assemblaggio di tavole con chiodi e martello, poi sostituita da materiali più leggeri e versatili, come i compensati, e resa ancor più pratica dalla congiunzione dei lati tramite cerniere che hanno permesso di creare un anello pronto all'uso, conse-

# per l'imballaggio industriale

gnato piatto insieme a fondo e coperchio, facile da aprire."
In versione sia standard che su misura, questo modello si è nel tempo ampiamente diffuso in tutto il mondo, portando tuttavia con sé alcune criticità: per esempio, l'anello resta una struttura rigida che va poggiata sul fondo e fissata con chiodi o sparachiodi.

**La flessibilità è centrale**

"I prodotti non sono tutti uguali - spiegano i tecnici della sede di Fabbrico - Concettualmente non è il prodotto che deve adattarsi al contenitore ma viceversa, per questo abbiamo deciso di risintonizzarci sulla missione di base del packaging, cioè vestire quello che nel nostro comparto è prevalentemente un prodotto industriale."
Nelle prime fasi della sua storia la cassa aveva un punto di forza: la possibilità di accostare i paretali intorno ad un prodotto poggiato su una base: allora non esistevano i bancali, che invece hanno nel tempo reso agevoli il sollevamento e la movimentazione e hanno costituito una base per agganciare i paretali. In sostanza, E-Six è un progetto che nasce dalla scomposizione della pieghevole ad anello, che mette a disposizione sei elementi (due coppie di paretali di dimensioni differenti, il fondo e il coperchio) e che permette di fissarli fra di loro tramite un sistema ad incastro.

**Questioni di sicurezza**

"Una delle difficoltà - spiegano i progettisti di Emiliana Imballaggi - è quella di individuare la struttura di compensato idonea a tre requisiti: la leggerezza per consentire agli operai di movimentarli in sicurezza da soli e senza sforzi; la re-

e-six
protect your value

**I PUNTI DI FORZA DI E-SIX**

- Rapido assemblaggio
- Aumento della sicurezza derivante dall'eliminazione di chiodi e regge
- Peso inferiore a parità di volume interno
- Elevata resistenza alla portata
- Possibilità di personalizzazione con loghi e marchi
- Rispetto della normativa fitosanitaria ISPM-15 FAO
- Alta riciclabilità della cassa alla fine del ciclo di utilizzo
- Contenimento dei costi di imballaggio

*E-Six è robusta grazie alla qualità dei materiali e alle pareti con spessore di 6 mm che consentono un alto grado di resistenza alle diverse tensioni dei carichi in fase di trasporto.*

*I profili hanno uno spessore di 0,80 mm e sono dotati di asole che incastrandosi con le linguette applicate ai laterali, semplificano le operazioni di montaggio e di fissaggio.*

*Non occorrono rinforzi aggiuntivi grazie a un già alto grado di protezione in tutte le operazioni di trasporto, stoccaggio e immagazzinamento.*

*E-Six è disponibile su misura fino a mm 2.400 x 1.500 x 1.400. Gli standard di sicurezza sono alti sia nella portata statica che in quella dinamica.*

sistenza alla compressione, agli urti, ai carichi verticali: la capacità di sopportare le forze che si scaricano sui profili metallici di giunzione e sulle chiusure; la tenuta, una volta chiusa e sigillata la cassa, senza ricorso a chiodi o ad elementi di fissaggio aggiunti."

E-Six si presenta quindi come un sistema completamente smontato, consegnato piatto, che permette di costruire in libertà l'anello di protezione intorno al fondo su cui poggia il prodotto. Non si ricorre a sparachiodi, ma basta inserire i ganci metallici pieghevoli in apposite asole e ripiegarli con l'ausilio di un martello leggero. La mancanza di chiodi o regge e dei relativi attrezzi aumenta la sicurezza nelle fasi di allestimento. È componibile in modo rapido e facile, ma altrettanto rapido e facile è smontarla e avviare il legno al riciclo.

**Pionieri da 50 anni**

"Il 2017 per Emiliana Imballaggi è un anno molto importante in quanto celebriamo il 50° anniversario della fondazione; per festeggiare questo traguardo abbiamo creato la cassa E-Six - spiega Andrea Vezzani, planning manager - Per la terza volta nella nostra storia abbiamo introdotto nel mercato italiano delle soluzioni innovative che hanno permesso di migliorare notevolmente il settore dell'imballaggio."

Dapprima negli anni '70 vengono presentate in Italia le casse pieghevoli in compensato, e questo ha consentito di ridurre drasticamente il volume di trasporto e di stoccaggio degli imballi vuoti; poi agli inizi di questo millennio è stata lanciata E-Box, una tipologia di cassa pieghevole prodotta in modo automatico con l'aggiunta di un sistema di chiusura composta da ganci metallici che facilita e velocizza il montaggio e la chiusura della cassa; questo stesso sistema è alla base del funzionamento di E-Six.

**Tecnologia del legno**

Le casse E-Six sono prodotte utilizzando compensato di 6 mm a cinque strati di betulla russa, acquistato direttamente dai produttori del luogo; il fondo pallettizzabile è prodotto con abete acquistato nelle migliori segherie austriache. Per scelta aziendale è stata ottenuta la certificazione PEFC ed in fase di acquisto viene data priorità ai fornitori che soddisfano questo requisito. Prove effettuate sul prodotto sia internamente, sia presso laboratori indipendenti specializzati, hanno certificato la portata di E-Six uguale o superiore ad imballi con stesse dimensioni ma prodotti con altre tipologie costruttive. Ovviamente le dimensioni dell'imballo ne modificano molto la portata, in quanto E-Six non è un prodotto standard ma realizzabile su misura del cliente.

"E-Six è estremamente versatile ed è in grado di essere impiegata in infiniti campi - sottolinea Vezzani - Sicuramente maggiori sono le misure del prodotto da spedire e maggiore è la facilità di utilizzo durante la fase di imballaggio, e la nuova cassa garantisce elevate prestazioni di protezione e sicurezza del contenuto. Prodotta seguendo le normative ISPM-15 FAO, è quindi utilizzabile in tutto il mondo.

**Processo smart**

"E-Six viene prodotta nel nostro stabilimento di Fabbrico - precisa Vezzani - utilizzando durante tutto il processo produttivo macchinari automatici che minimizzano l'intervento dell'uomo, e questo ci consente di raggiungere tre obiettivi importanti: massimizzare la qualità del prodotto, ridurre il rischio di infortuni e migliorare le condizioni di lavoro, lasciando agli operatori solo le mansioni più leggere. I nostri programmi di ottimizzazione del taglio ci consentono di avere una quantità minima di sfridi, ciononostante la parte di sfrido di abete viene impiegata per alimentare la nostra centrale a biomassa legnosa che durante il periodo invernale riscalda tutta l'area dello stabilimento."

La nuova E-Six è quindi destinata a segnare un nuovo paradigma per tutto il settore delle casse pieghevoli e ad aumentare i livelli di sostenibilità ambientale ed economica e di efficienza nel processo logistico dei beni durevoli ed intermedi.

**EMILIANA IMBALLAGGI S.P.A.**

Casse in legno e sistemi per l'imballo
Via Gobetti, n. 12 – 42042 Fabbrico (RE), Italy
Tel. (+39) 0522.660030 – Fax (+39) 0522.660040
www.emilianaimballaggi.it – ei@emilianaimballaggi.it

# *Slim & light technologies*

Sleeve PET su PET, Roll Feed, Dual Label e Digital Printing sono le nostre soluzioni per un'etichettatura sostenibile, per chi vuole ridurre gli sfridi, ottimizzare il layout, risparmiare sugli impianti, offrire contenitori sempre più monomateriali

FIAMMENGHI

www.fiammenghi.com

# L'e-commerce richiede l'integrazione di design diversi

**Il commercio elettronico premia un numero sempre più ristretto di marche: per farsi notare prodotto e confezione dovranno fare gioco di squadra**

*Antonio Romano, ceo di Inarea.com*

L'e-commerce, dal punto di vista del packaging, significa spostare l'attenzione dalla confezione e dal contesto del punto di vendita ad un luogo virtuale dove si trovano informazioni più ampie ed articolate, rispetto a quelle presenti sul layout della confezione; e soprattutto si trovano i commenti degli altri acquirenti che possono aiutare nella scelta: si genera in altro modo e con altri strumenti il fenomeno tanto antico quanto efficace del passaparola.

**Stesse fasi ma in modalità diverse**

Grazie alla rete, l'utente prima prende contatto con la forma, la prestazione e il prezzo e poi analizza il parere degli altri consumatori. Per ogni esigenza relativa alle caratteristiche di un prodotto, potranno aumentare le informazioni a disposizione, si avranno più dati per decidere di comprare. Come per il commercio 'analogico', si riceveranno altrettanti stimoli all'acquisto d'impulso. A cambiare è soltanto la dimensione: da fisica a virtuale.

La dematerializzazione determinerà le nuove funzioni del packaging? La questione è secondaria, occorre prima focalizzare l'attenzione sul contesto, a partire da un fenomeno determinante: sta cambiando il numero ed il peso dei prodotti branded rispetto a quelli 'unbranded'. Questi ultimi, come è stato accennato più sopra, possono trovare nella rete un alleato straordinario, a condizione di essere proposti con un prezzo vantaggioso e con un buon corredo di testimonianze favorevoli. I prodotti "branded" invece, sono quelli che non hanno bisogno di essere spiegati, vengono spesso chiamati direttamente con il nome della marca e il consumatore li sceglie perché si sente rassicurato, appunto, dal brand, anche a fronte di un prezzo più alto.

Stiamo vivendo ora una fase di straordinaria turbolenza perché le informazioni e le sollecitazioni sono cresciute verticalmente e altrettanto verticalmente è cresciuta la disattenzione del consumatore. Il commercio elettronico, di conseguenza, sta rimescolando le carte tra i due universi (branded e unbranded) ponendo in evidenza un'unica moneta di quest'epoca: l'attenzione. Non a caso, da oltre dieci anni, si assiste al fenomeno della "brand concentration" (riconduzione di più prodotti sotto un unico marchio) perché la quantità di marche nel mondo aveva superato la capacità umana di memorizzarle.

**Il regno della tecnologia**

Assistiamo perciò ad una lenta e progressiva decrescita numerica, caratterizzata dal rafforzamento dei grandi brand mondiali, in particolar modo di quelli tecnologici il cui strapotere si basa sul fatto che le regole che riguardano il loro mondo non sono ancora state scritte e che di conseguenza hanno la possibilità di investire più di altri nelle aree del marketing e della comunicazione. Occorre tuttavia tener conto anche di altri fenomeni, per esempio quello del numero crescente di utenti delusi dal web e dalle sue promesse iniziali: cresce la consapevolezza che la tecnologia digitale non sia una panacea.

**Gli impatti del digitale**

Lo strapotere dei brand tecnologici potrebbe presto trovare interventi di limitazione normativa da parte di governi sensibili alle distorsioni che la tecnologia genera a livello sociale: dai danni provocati ai bambini che interagiscono con dispositivi touch screen al rischio reale di desertificazione commerciale dei centri storici nelle città europee.

L'e-commerce avrà sicuramente una fase di crescita ulteriore e di consolidamento, sia grazie ad un assortimento che per Amazon, ad esempio, è forte di oltre 300.000 prodotti sia al minor accesso alla varietà per chi vive in provincia o nelle aree rurali. Gli spazi commerciali fisici saranno sempre di più destinati all'esperienza, intesa come esplorazione e scoperta di prodotto-servizio, che non alla vendita: l'ambito digitale non riesce (ancora) a trasmetterle più di tanto. Lo show-room sarà soggetto ad una revisione in vista delle nuove necessità commerciali degli utenti. Si assisterà ad una revisione anche del format dei centri commerciali e si assisterà al fenomeno del brand dei brand: è Amazon la vera marca, una marca-contenitore che contiene tutti gli altri.

**La questione ambientale**

È Amazon che dovrà porsi i relativi problemi, a partire da quello dell'overpackaging che emerge all'atto dell'apertura, ancor prima dell'emotional pack. Oggi esistono brand di dimensione mondiale o anche nazionale che associano sempre di più i propri valori, legati alla sostenibilità, a immense quantità di rifiuti difficilmente valorizzabili: basti pensare al food service pack che viene offerto a bordo degli aerei o dei treni, per cogliere la portata del fenomeno.

**La questione dell'identità**

Capire se e come cambierà il packaging per l'e-commerce significa dunque porsi dapprima la questione ambientale, ed in seconda battuta accettare un cambiamento importante: non dovrà essere il packaging che ammicca da uno scaffale, perché il prodotto si mostrerà tendenzialmente nudo in un punto di vendita virtuale, pur mantenendo le funzioni di conferma e sorpresa richieste da chi acquista. Che si tratti del prodotto, della sua descrizione o del suo packaging sarà determinante che siano il risultato di un design capace di integrare più significati in un'unica proposizione. Ed è questa la nuova frontiera del fare design nel ventunesimo secolo. *(di Antonio Romano)* ■

# Un'esplosione di leggerezza

**Installazione del fablab delle Officine On/Off per comunicare il vantaggio ambientale di ricorrere alle materie plastiche per la componentistica**

La leggerezza è una caratteristica dei manufatti industriali che determina in modo diretto il consumo di carburante, nel caso del settore automotive, e i costi della logistica, nel caso di prodotti di largo consumo e di beni durevoli.

Le materie plastiche e i loro manufatti sono percepiti come leggeri e preferibili in numerose applicazioni, fra le quali la componentistica automobilistica: però è difficile immaginare la quantità di parti assemblate, ancor di più il numero di pezzi fatti con un determinato materiale. Per evidenziare il ruolo della plastica nell'automotive, in occasione della recente manifestazione Mecspe a Parma lo scorso marzo è stata realizzata dal fablab delle Officine On/Off di Parma l'esploso tridimensionale di un'automobile: "La necessità era quella di evidenziare e quindi di valorizzare i componenti in materiali plastici - spiega Francesca D'Onofrio, ideatrice del concept per conto di Officine On Off al quale Senaf e la rivista Platix avevano commissionato l'installazione per l'area espositiva Plastica e Automotive - I vari componenti sono stati sospesi a fili sottili di nylon in corrispondenza della sagoma di un'autovettura e in corrispondenza dei punti in cui i componenti vengono abitualmente collocati."

L'installazione di Mecspe riesce a valorizzare il ruolo di materiali alternativi a quelli tradizionali, i loro vantaggi di costo e di servizio, ma si presta anche a far capire la struttura di numerosi automazioni, fra le quali anche quelle delle macchine confezionatrici. ■

www.newton-ic.com

# REALIZZA I SOGNI DI UNA BAMBINA

ADOTTA A DISTANZA SU WWW.TERREDESHOMMES.IT

*Grazie*

VAI SUL SITO

**Terre des Hommes Italia Onlus**
Numero verde 800 130 130
Tel. +39 02 28970418
www.terredeshommes.it - info@tdhitaly.org

Terre des hommes
Proteggiamo i bambini insieme

# Iran verso lo sviluppo del packaging moderno

**L'evoluzione verso un modello distributivo e di consumo occidentale è iniziato e ha bisogno di automazione nel processo produttivo, nel packaging e nella logistica**

*L'Iran si posiziona al secondo posto nella regione mediorientale per domanda di polimeri (circa 3 milioni di tonnellate) e tecnopolimeri. Le prospettive per il packaging rigido (che rappresenta circa un quinto della domanda di polimeri) sono dunque positive*

L'Iran è il 51° mercato di destinazione dell'export italiano. Le statistiche riportate nella Country Risk Map di Sace evidenziano che l'Italia nel 2015 ha esportato prodotti e tecnologie per circa 1,2 miliardi di euro. Si potrebbe fare di più e le imprese italiane sfidano le misure restrittive e si incamminano su un suolo tortuoso ma socievole con l'obiettivo di crearsi una posizione sul mercato.

Con un PIL in crescita del 6,5% annuo e tasso di disoccupazione pari all'11,3%, l'Iran è tra quei Paesi che più destano l'interesse delle aziende italiane. Secondo il World Economic Forum l'economia iraniana si posiziona al 76° posto su 140 Paesi in termini di competitività del sistema; per Transparency International la percezione della corruzione nel settore pubblico colloca il paese 131° su 176; secondo la Banca Mondiale, non è proprio agevole avere rapporti lavorativi in quanto l'Iran è al 120° posto su 190 Paesi esaminati: per registrare un'impresa ci vogliono 15 giorni e per ottenere una sentenza 505 giorni. Gli italiani però la pensano diversamente e considerano il mercato iraniano come una opportunità di business.

### Opportunità all'orizzonte

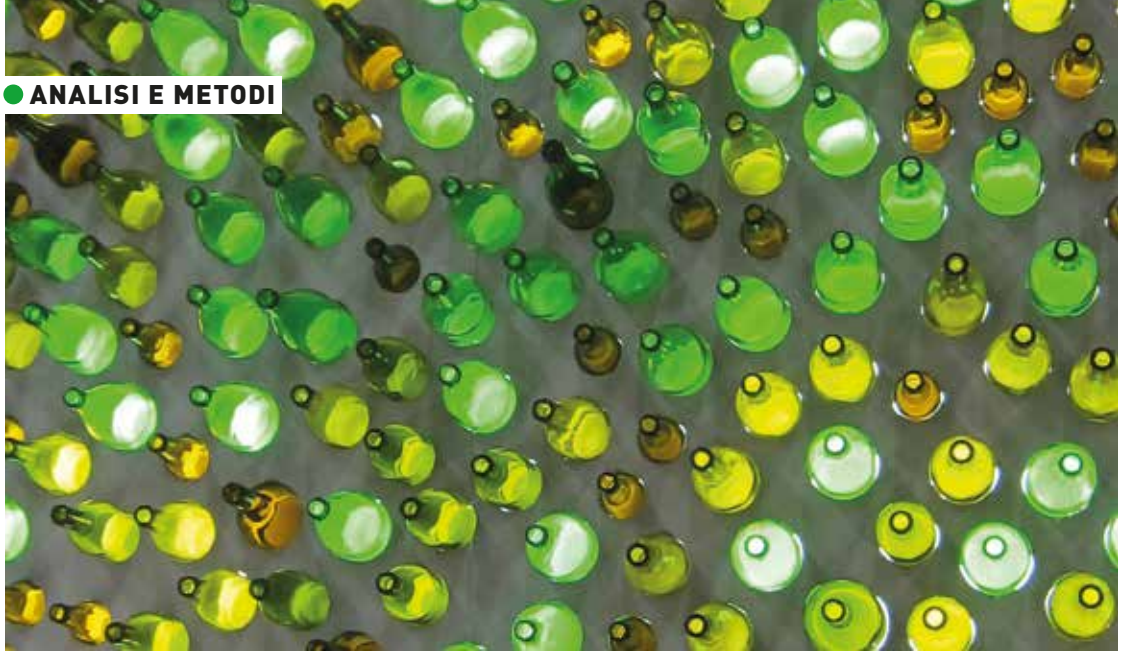
Secondo un rapporto della società britannica di ricerche di mercato Applied Market Information (AMI's guide of Plastics Processors in Iran, contenente un database completo di stampisti, aziende di estrusione e compounder iraniani), nel gennaio 2016 la revoca da parte delle Nazioni Unite di alcune misure restrittive relative al nucleare è destinata ad aprire la strada ad opportunità commerciali. Il Paese, messo a dura prova dalle sanzioni economiche e finanziarie dell'ultimo decennio, con conseguente caduta dell'export di petrolio e della produzione industriale, si sta infatti gradualmente riprendendo e offre opportu-

nità nella lavorazione delle materie plastiche e nell'imballaggio rigido. L'Iran si posiziona al secondo posto nella regione per domanda di polimeri (circa 3 milioni di tonnellate) e tecnopolimeri. Le prospettive per il packaging rigido (che rappresenta circa un quinto della domanda di polimeri) sono dunque positive: l'evoluzione del sistema distributivo richiede infatti confezioni adatte alle necessità logistiche e di consumo, e impatta in modo diretto sulla maggiore produzione di polimeri. A dimostrazione dell'importanza crescente del packaging, ad agosto 2016 è stato inaugurato l'Iran Packaging Institute (Irip) presieduto da Afshin Fakhr: è un'iniziativa abbracciata dalla WPO (World Packaging Organization), che si è impegnata a supportare l'istituto con seminari di approfondimento in tema di packaging per preparare gli studenti ad affrontare le sfide del settore in un mercato globale.

**L'Iran visto da un operatore**

Riccardo Cavanna, AD dell'omonimo gruppo attivo in ingegneria e automazione di sistemi di imballaggio in flowpack per medie ed alte cadenze, ha di recente visitato il paese orientale in occasione di una missione esplorativa italiana presso una fiera di settore. "Siamo all'inizio di un mercato espositivo che si profila interessante per un paese da 80 milioni di abitanti e con un ruolo economico, tecnico e sociale di cerniera nel Medio Oriente – sottolinea – Già questo delle fiere è un termometro della situazione in divenire. Vedere i padiglioni dedicati all'automazione presidiati da italiani e tedeschi è conferma del potenziale, ma ci sono anche i 'ma'." Cavanna conferma i fattori positivi, fra i quali l'impegno del governo a sostenere le banche, l'allentamento del controllo dello stato sulla società, la modernizzazione di città come Teheran e Tabriz, la quantità e qualità di supermercati e centri commerciali di tipo occidentale. Le aree provinciali e periferiche del paese evolvono però molto meno

lentamente. E la mancanza di valuta straniera, dovuta al lungo periodo dell'embargo, rimane come uno dei nodi da sciogliere. L'embargo ha tra l'altro favorito turchi e cinesi. Infine la lingua: "L'inglese è parlato ma da pochi imprenditori - sottolinea Cavanna - che in generale preferiscono incontrare i titolari delle imprese direttamente. Resta comunque un paese di alto livello tecnico, forte esportatore, in fermento industriale sui prodotti alimentari di largo consumo, in cerca di soluzioni automatiche soprattutto sul packaging primario, meno sul secondario e il terziario." *(di Marinella Croci e Luca Maria De Nardo)* ■



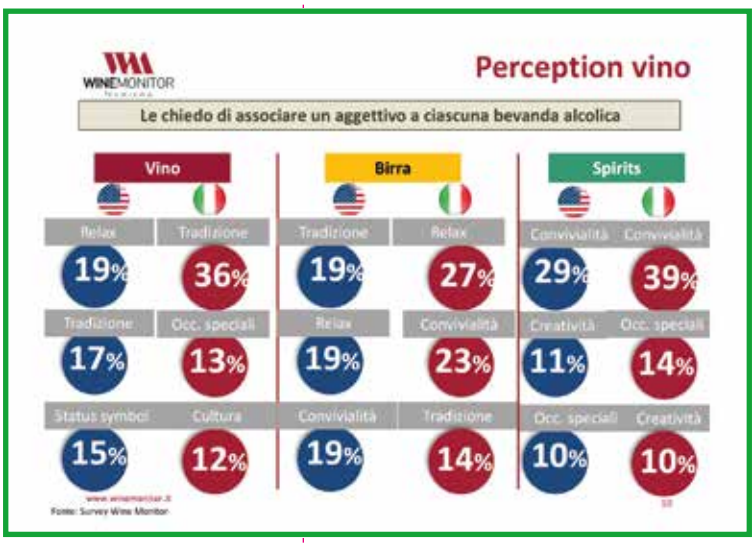
# Il 44% immagina vini eco e bio, il 20% confezioni a basso impatto

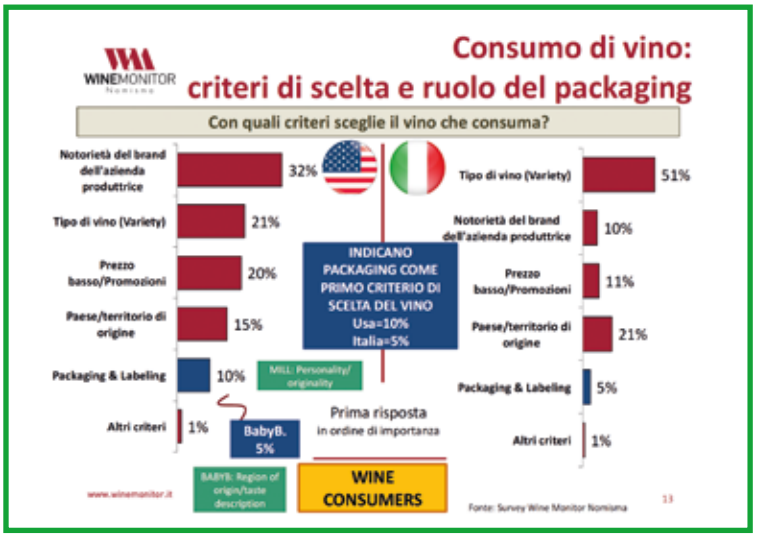
**I millennials americani sono i migliori compratori di vino italiano; per loro i nuovi trend su vino e packaging saranno orientati a un recupero del rapporto con l'ambiente, il territorio, le origini**

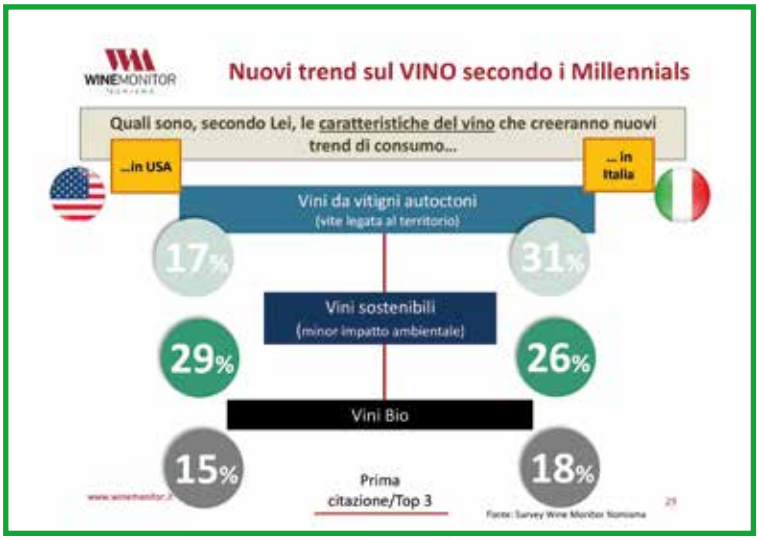
I giovani consumatori di oggi, quelli di età fra i 18 e i 35 anni, saranno la parte centrale del mercato dei prossimi anni; e conoscere la loro percezioni in fatto di vino e di packaging può aiutare i produttori a tarare i messaggi espressi dal contenitore del vino perché l'acquisto aumenti di valore. Ciò avviene in funzione della qualità, intesa come risultato di numerosi fattori fra i quali quelli di tipo ambientale e sociale.

### Impatti positivi e negativi

Bere, e di conseguenza produrre alcolici così come somministrarli, genera impatti reali e potenziali positivi in chiave economica, ma anche non trascurabili su altri piani: dal ricorso a coadiuvanti chimici in vigna come in cantina, fino all'uso di manodopera avventizia irregolare, dall'inquinamento visivo del paesaggio agricolo all'uso di tappi in silicone piuttosto che di materiali difficilmente






riciclabili, dall'abuso nel consumo e alle sue conseguenze sui comportamenti sociali (in famiglia e sul lavoro). Ma il primato del vino come distillato di storie della natura, dell'uomo e del suo lavoro richiede tutela e sviluppo: come fatto culturale, sociale ed ambientale il vino transita necessariamente dal packaging. Gli italiani e molti europei ne apprezzano e riconoscono il valore, ma i nuovi consumatori di continenti dove il vino non fa parte delle abitudini?

**Il primo mercato estero**

Una ricerca commissionata da Verallia, terzo produttore mondiale di contenitori in vetro per il settore alimentare, a Wine Monitor di Nomisma ha messo a confronto due generazioni di millennials: italiani e statunitensi (gli USA sono il primo mercato estero e valeva nel 2016 oltre 5,5 miliardi di euro). Emerge innanzitutto che i millennials pesano per il 42% sul totale dei litri consumati negli Stati Uniti, mentre in Italia per l'11%.

Per il 19% degli intervistati USA il consumo di vino è relax, è il termine più votato fra quelli previsti dalla ricerca, ma per gli italiani è la parola 'tradizione': lo ha detto il 36%, mentre appena il 17% dei giovani americani.

La seconda associazione più importante per gli italiani è la parola 'occasioni speciali' (13%), seguita da 'cultura' (12%). Infine, la terza associazione più importante per gli americani è status symbol. Il termine 'cultura' non appare fra nessuna delle prime associazioni spontanee fatte dai giovani statunitensi, nemmeno per la birra e i superalcolici.

**Piace il mix**

Anche nelle tipologie di consumo prevalente si avverte la differenza di cultura: i giovani americani amano tanto il vino non mixato con altri ingredienti quanto i prodotti a base vino (52% contro 48%), mentre per gli italiani prevale il consumo di vino non mixato (86%). Il vetro è preferito dall'88% degli italiani coinvolti nell'indagine, lo è anche per gli americani (64%) che considerano però al 12% circa anche Tetra Pak, plastica e alluminio.

La scelta del vino passa per il packaging in modalità differenti: brand, produttore, prezzo, tipologia, paese di origine e packaging ed ognuno seduce in modi differenti. La graduatoria dell'impatto di questi fattori nella scelta dei giovani consumatori americani vede in testa brand, tipo di vino e prezzo; la graduatoria italiana è molto simile ma con valori percentuali differenti che lasciano al quarto posto in evidenza il paese di origine; infine, per gli italiani il packaging pesa la metà di quanto pesa per gli americani.

***I giovani consumatori di oggi, quelli di età fra i 18 e i 35 anni, saranno la parte centrale del mercato dei prossimi anni; e conoscere le loro percezioni in fatto di vino e di packaging può aiutare i produttori a tarare i messaggi espressi dal contenitore***

**Vino verde...**

Importante anche la valutazione di quali fattori creeranno nuovi trend di consumi. Due le domande, la prima sul packaging e la seconda sul vino; sul packaging il confronto USA-Italia rivela in assoluto come più importante (fra le prime tre risposte più selezionate) la personalizzazione (33%-35%), seguito dal packaging ecosostenibile (20%-31%) e dal formato piccolo (14% per entrambi i millennials). Quanto invece ai fattori trainanti per il futuro del vino contenuto in bottiglia i vini da vitigni autoctoni (17%-31%), i vini sostenibili (29%26%) e i vini bio (15%-18%).

Inizialmente le due culture potevano sembrare distanti su parole-chiave quale tradizione, territorio di origine, preferenze in fatto di materiali: la distanza c'è, ma non così ampia. I produttori italiani possono spostare l'attenzione dei giovani americani anche su altri aspetti. Poi, nell'ultima parte dell'indagine emerge un allineamento nelle risposte preferite fra le prime tre: forte interesse per gli aspetti ambientali, di cultura del prodotto e del rispetto del territorio e dell'ambiente.

Quanto potrà far valere le proprie prerogative ambientali il vetro? Molte ma non tutte: la prevenzione, il riciclo, il design sono ingredienti di base, ma è compito del marketing delle case vinicole saper ricomporre tali ingredienti in un racconto contemporaneo ispirato ai concetti della sostenibilità. ■

## GESTIONE RIFIUTI: COME SI FA IN UE?

Si terrà il prossimo 8 novembre al mattino, all'interno di Ecomondo l'11° meeting annuale per la valutazione dei progressi conseguiti nella gestione dei rifiuti urbani. Negli ultimi tre anni sono state messe a confronto esperienze diverse di importanti metropoli comunitarie come Berlino, Copenhagen, Lisbona, Madrid, Milano e Roma, di città di medie dimensioni come Lubiana, Monaco di Baviera, Firenze, Bologna e Parma e di aree urbane di stati del sud come Barcellona, Porto, Bari, Napoli e Palermo. Quest'anno, Utilitalia ha deciso di continuare a confrontare le esperienze di aree urbane estere e di società associate.

## ALTA VELOCITÀ DI STAMPA INDUSTRIALE

La nuova serie MH240 di TSC AUTO ID si compone di nove stampanti di etichette a trasferimento termico. Tutti i modelli in versione standard, avanzata e premium eseguono stampe con velocità che raggiungono i 14 pollici al secondo, alta qualità di stampa e un pannello LCD a colori. La nuova interfaccia grafica è progettata per trasmettere agli utenti una notevole quantità di dati in modo rapido ed efficiente e ciò rende la serie MH la più innovativa nel mercato delle stampanti industriali.

# Sostenibilità cellulosica? È anche prevenire rifiuti

**Riciclabile, leggero ma resistente, versatile e ora anche compostabile: l'imballaggio ideale secondo la svedese BillerudKorsnäs**

*Il Billerud Flute è un cartoncino ondulato particolarmente resistente pensato in alternativa al legno sia per il trasporto di frutta e verdura così come di prodotti pesanti e fragili.*

La ricerca e sviluppo è nell'agenda di BillerudKorsnäs, gruppo svedese produttore di imballaggio di carta a partire da fibre vergini. Circa 4.300 addetti in oltre 13 paesi e otto siti produttivi in Svezia, Finlandia e Regno Unito consentono al gruppo una presenza globale. Con la sostenibilità nel DNA, a Stoccolma circola voce che questo sia il momento giusto per imprimere una svolta decisa, sostenuta dall'innovazione tecnologica e di prodotto. Ad affermarlo è, tra l'altro, Peter Malmqvist, responsabile marketing BillerudKorsnäs, che ci ha illustrato le ultime proposte del gruppo per il settore food e industriale. L'obiettivo è di offrire valore aggiunto a converter e progettisti di packaging in risposta alla domanda dell'industria di assicurare migliore visibilità sullo scaffale ma anche di offrire prodotti eco-compatibili con funzionalità ottimizzata.

**Investire nel sostenibile**

"I tempi sono maturi per un nuovo modello di business sostenibile – esordisce Malmqvist - I consumatori, soprattutto i giovani, fanno acquisti consapevoli e il packaging alimentare deve essere rinnovato per limitare la produzione di rifiuti. Per questo mettiamo a disposizione la nostra competenza a converter e aziende di marca con l'obiettivo di realizzare packaging veramente eco-compatibili."

Lo scorso dicembre il gruppo aveva annunciato un investimento storico di 593 milioni di euro per realizzare una nuova macchina per cartone e ristrutturare lo stabilimento di Gruvön dedicato alla produzione di cellulosa, decisione presa in seguito alla crescente domanda di packaging sostenibile per l'in-

*A destra: l'obiettivo di riutilizzare l'imballaggio ha fornito lo spunto per realizzare la carta Xpression Kraft, che assicura resistenza ed elevata stampabilità ai sacchetti di carta.*

dustria alimentare e delle bevande. Da qui l'impegno di produrre in questo sito imballaggi in cartone per prodotti liquidi e alimentari con l'inserimento di una nuova macchina con capacità di 550.000 ton/anno. A Skärblacka è stato invece previsto l'ampliamento del sito produttivo dedicato alla carta monolucida bianca.

*Axello ZAP, frutto della collaborazione con Bosch Packaging Technology, è un packaging in carta sigillabile, ermetico alla polvere.*

**Novità svedesi**

Le ultime novità firmate BillerudKorsnäs spaziano dalle alternative a soluzioni flessibili alle applicazioni per il cartone ondulato. Malmqvist spiega come la gamma ConFlex di carte flessibili, resistenti e durevoli offra maggiore protezione del prodotto oltre ad assicurare che la forma sia mantenuta. E poi ci sono alcune nuove soluzioni compostabili per prodotti alimentari secchi: "I prodotti biologici dovrebbero essere contenuti in confezioni sostenibili" afferma Malmqvist: ecco come è nato il Billerud Flute, un cartone ondulato particolarmente resistente e indicato sia per il trasporto di frutta e verdura così come di prodotti pesanti e fragili. Viene consigliato in sostituzione del legno. "Abbiamo fatto uno studio supportato da simulazioni – prosegue - per capire meglio quali fattori possano influire su un contenitore di questo genere, per esempio come influisce l'umidità oppure fino a che punto la scatola resiste senza piegarsi, quindi abbiamo dimostrato come aumenta la fragilità quando vengono praticati fori laterali per facilitarne il sollevamento." Il Billerud Flute risponde inoltre all'esigenza di ridurre il consumo di materiale senza compromettere le prestazioni dell'imballaggio mentre la leggerezza della struttura consente di ridurre i costi logistici e di movimentazione.

I liner bianchi sono ideali per farsi notare in maniera naturale sul punto vendita. Si distinguono per resistenza, purezza, igiene e stampabilità, caratteristiche che li rendono idonei per numerose applicazioni, dalle scatole per la pizza alle soluzioni per gli alcolici.

L'obiettivo di riutilizzare l'imballaggio ha fornito invece lo spunto per realizzare la carta Xpression Kraft, che assicura resistenza ed elevata stampabilità ai sacchetti di carta.

E frutto della collaborazione con Bosch Packaging Technology è Axello ZAP, un packaging in carta monomateriale sigillabile, che si distingue per essere totalmente ermetico alla polvere ed è dunque destinato a contenere prodotti alimentari secchi (evidente il ricorso a materiali non ermetici quando troviamo farina e zucchero sul pavimento dei supermercati).

**L'alternativa termoformabile**

Discorso a parte merita il Fibreform, un materiale cellulosico sostenibile e modellabile a freddo, idoneo alla stampa in rilievo quando si vuole catturare l'attenzione del consumatore. Proveniente solo da fibre vergini, è un materiale compostabile, certificato FSC, e adatto all'utilizzo nei forni a microonde e tradizionali fino a 220°C; se abbinato a materiale plastico compostabile, la struttura diventa riciclabile purché il contenuto di plastica sia inferiore

*Fibreform è un materiale cellulosico, modellabile e compostabile, ideale per vaschette, blister, sacchetti stand up.*

*La linea Hinoki di packaging da viaggio in carta biodegradabile, pensati per prodotti naturali per la cura della persona.*

al 15%. Può essere utilizzato per realizzare vaschette, blister e sacchetti stand up: è una vaschetta adatta per la carne processata oppure diventa la sleeve dei bicchieri in carta doppia parete, per isolare dal calore della bevanda, personalizzabile con goffrature tridimensionali anche in stampa digitale per offrire un'esperienza tattile. "Rispetto ai processi tradizionali è sufficiente modificare alcuni parametri, come la temperatura – spiega Malmqvist - Nell'industria alimentare il Fibreform è utilizzabile per le vaschette destinate a carne, formaggio o pesce. Le potenzialità di questa soluzione sono enormi in quanto trova applicazione anche nelle costruzioni, per contenere per esempio il cemento grazie all'impermeabilità all'umidità, oppure nel medicale, per mantenere la sterilizzazione delle siringhe." Un'applicazione interessante è il packaging premium Hinoki, ideato da Nine con Fibreform per prodotti cosmetici da viaggio, per soddisfare esigenze di differenziazione del packaging e breve durata. La linea si basa su concetti di semplicità e monomaterialità mentre il design si ispira all'origami come mezzo reale di attenersi ai valori trasmessi dal materiale: viene utilizzato un solo foglio di carta laminata, ripiegato e messo in forma, con un angolo a strappo che rivela un tappo a vite in legno: una rappresentazione 'premium', rispettosa del valore del materiale e del prodotto. Il progetto attende solo il brand che voglia scommettere su questa idea per lanciarlo sul mercato nell'arco di 24-36 mesi.

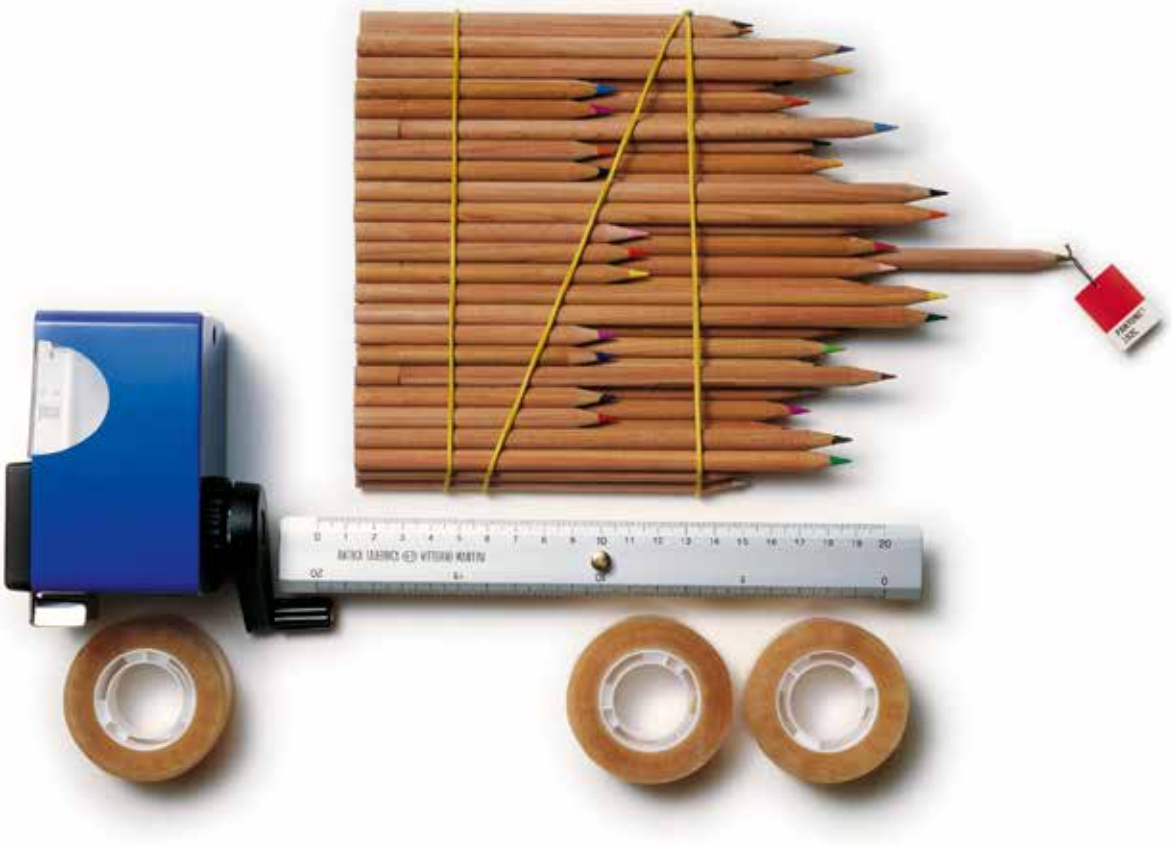
**Progetti per innovare**

Alla BillerudKorsnäs vengono implementati anche business model, come nel caso del FreeFormPack, un sistema ottenuto abbinando il Fibreform a una macchina di imballaggio in linea realizzata da Curti Costruzioni Meccaniche. Con questo sistema si possono produrre, attraverso micro e macro deformazioni, confezioni customizzate simili a barattoli di forma cilindrica, rettangolare o conica. Per esempio è stato realizzato un prodotto con una vaschetta estensibile interna, che non si rompe e può essere termoformata con le tecnologie pre-esistenti.

"L'industria medicale e alimentare richiedono fibra pura – spiega Malmqvist - perché il packaging è più resistente. La vicinanza alle foreste ci consente di utilizzare fibre vergini ma, per superare i limiti della funzionalità cellulosica, è necessario lavorare le fibre e trattare le superfici. In ambito alimentare investiamo sulla barriera, che presenta caratteristiche differenti a seconda che si tratti di alimenti secchi o umidi. Stiamo anche sperimentando l'additivazione con cellulosa microfibrillata per creare cartoncino più leggero e al tempo stesso più resistente. Ora è giunto il momento di pensare a una soluzione compostabile, quale potrebbe essere una bottiglia di carta FibreForm, additivato o laminato, utilizzabile per bibite o birra.

"Siamo quotidianamente impegnati in vere e proprie sfide - conclude Malmqvist - realizzare prodotti che saranno introdotti sul mercato in più fasi. Insieme alla filiale BillerudKorsnäs Venture, per esempio, stiamo lavorando a un packaging interattivo e a uno dedicato alla catena del freddo. Con questa società supportiamo le startup e creiamo i presupposti per la loro crescita e l'eventuale integrazione nel nostro gruppo." *(di Marinella Croci)* ■

# Progettiamo con trasporto



Inarea

Identity and Design Network

Il mondo dei trasporti e della logistica ha vissuto e sta vivendo profonde trasformazioni. A non cambiare, spesso, è il modo con cui le realtà del meta-settore danno rappresentazione ai servizi offerti.
Inarea aiuta le imprese ad arricchire il dialogo con i loro clienti e, attraverso il design, valorizza ogni punto di contatto presente nella relazione tra azienda e suoi pubblici.
Perché crediamo che tutto possa essere raccontato con più trasporto.

inarea.com

# Dispenser food e non food sicuro per l'e-commerce

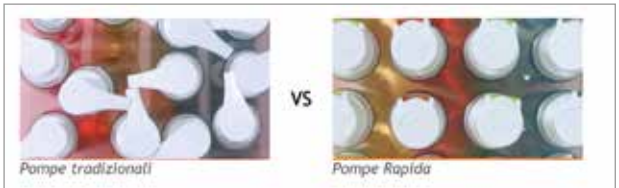
## Grazie a un doppio sistema anti-sversamento, la nuova pompa di Taplast risponde ai requisiti per l'e-commerce

Lo scorso 16 maggio a Milano, la pompa erogatrice Rapida di Taplast ha vinto l'edizione 2017 dell'Oscar dell'Imballaggio per aver risolto il problema del trasporto nel canale distributivo delle vendite on line dei liquidi food e non food in flaconi dotati di dispenser. Il beccuccio versatore delle pompe dispenser per liquidi è la parte più sporgente di un flacone e quindi quella a maggior rischio di rottura accidentale durante il trasporto. I danni che possono derivare coinvolgono più soggetti: il consumatore trova il prodotto non integro, che può aver danneggiato anche altri prodotti; il produttore riceve un danno d'immagine e deve risarcire consumatore e trasportatore, quest'ultimo poi potrebbe accusare danni anche ad altri colli presenti nel veicolo provocati dalla fuoriuscita di liquidi. Per prevenire incidenti, per esempio Amazon ha scelto una politica di sicurezza sui colli a rischio che prevede un involucro plastico a tenuta intorno alle parti maggiormente soggette a rotture potenziali: un over-packaging necessario per evitare la produzione di rifiuti.

*La classica pompa dispenser è stata ri-progettata e dotata di un beccuccio mobile snodato sull'attuatore. Nella parte inferiore è prevista una clip che lo aggancia al bordo superiore del tappo, mantenendolo solidale...*

### Due livelli di sicurezza

Dall'analisi del problema, la divisione R&D di Taplast ha sviluppato un nuovo tipo di elemento erogatore. La classica pompa dispenser è stata ri-progettata e dotata di un beccuccio mobile snodato sull'attuatore. Nella parte inferiore è prevista una clip che lo aggancia al bordo superiore del tappo, mantenendolo solidale: il beccuccio non sporge dall'asse verticale, non ingombra in astucci, scatole o vassoi multipack e soprattutto non offre resistenza in caso di urti accidentali o cadute. L'erogazione ha due




L'assenza di sporgenze con il beccuccio piegato semplifica l'orientamento, crea maggiore ordine visivo e previene svitamenti accidentali sul flacone

sicurezze per prevenire fuoriuscite non volute per cui la prima richiede di aprire il beccuccio, mentre la seconda di ruotare di 90° l'attuatore: a questo punto premendo fuoriesce il liquido. Due sono i brevetti per invenzione industriale depositati da Taplast: il primo sul meccanismo a leva, il secondo sul blocco con clip.

La pompa erogatrice è avvitabile sui colli standard SP 24/410, con la possibilità di aggiungere un tamper evident sleeve ad ulteriore garanzia di integrità.

**Prove di resistenza**

Rapida è conforme alle necessità dell'e-commerce su tre aspetti: caduta, doppia chiusura, perdita. "È praticamente impossibile la fuoriuscita accidentale - spiegano i progettisti di Brain@Work, la divisione di industrial design di Taplast - perché offriamo tre sicurezze contro l'apertura accidentale: la prima è il beccuccio in posizione verticale che attraverso la clip impedisce l'azionamento della pompa e la seconda è il classico bloccaggio attraverso la rotazione standard a 90°per poter premere ed erogare. Risulta quindi a prova di qualunque trasporto o movimento non intenzionale.

Il terzo livello di sicurezza è dato da una membrana dal design particolare che impedisce la fuoriuscita accidentale di liquido a seguito di pressione o di vuoto, perché durante il trasporto il packaging può trovarsi in posizione orizzontale, in sovrapressione o in depressione.

**Intuitiva e senza istruzioni**

Per il consumatore la sequenza d'uso è rapida, da cui il nome italiano Rapida: bastano infatti 2-3 secondi per liberare il beccuccio della clip, alzarlo di 90° e ruotare di 90° l'attuatore. Rapida eroga dosi da 1,5 ml, la molla non è a contatto con il liquido ed è conforme allo standard BRC sulla sicurezza dei prodotti agroalimentari; è adatta anche per solari, creme corpo, saponi liquidi, detergenti specifici per superfici dure, come per salse e condimenti, ketchup, salad dressing e topping per dolci.

**Ok per l'ambiente**

Rapida contribuisce a ridurre lo spreco causato da sversamenti accidentali, come anche da altri involucri a protezione del contenuto. "Da sempre Taplast punta a soluzioni che riducono gli impatti, gli sprechi e le emissioni - spiega Paolo Santagiuliana, amministratore delegato della società veneta che opera nel cuore di uno dei distretti più importanti in Italia per lo stampaggio delle materie plastiche - Dei 12 premi internazionali di packaging vinti nel corso degli ultimi 25 anni, molti si caratterizzano proprio per le caratteristiche di prevenzione dei rifiuti e sostenibilità." Dietro i numerosi riconoscimenti, opera la divisione interna Brain@Work che coinvolge anche una rete esterna di diversi paesi del mondo, per arricchire le competenze e generare innovazione che porti valore economico ed ambientale.

La prossima sfida? "Vorrei vedere Rapida su un modulo spaziale - confessa Santagiuliana - in mano agli astronauti, in un contesto estremo e ipercritico, fatto di standard molto elevati, per dimostrare come accanto all'elettronica anche gioielli di ingegneria a base di materie plastiche siano in grado di garantire la qualità della vita in condizioni estreme." ■

**Verso il miliardo di pezzi**

Attiva dal 1974 sui mercati internazionali di toiletry, cosmesi e detergenza, Taplast opera con 3 stabilimenti (Italia, Slovacchia e USA) nella produzione standard e custom di pompe dispenser e tappi di chiusura tramite processi di stampaggio a iniezione e assemblaggio. Esporta l'88% degli oltre 980 milioni di pezzi in tutto il mondo, con un fatturato 2016 di 33 milioni di euro. Taplast è una family company, con oltre 130 dipendenti.

# Progetti di sostenibilità tra primari e terziari

**Materiali biobased e logistica collaborativa: il packaging si evolve, diventa più sostenibile, ma rimane strategico il contenuto di servizio per il consumatore**

*A sinistra, Fabio Chimetto di San Pellegrino, al centro Raffaele Bombardieri di Granarolo.*

*Nel settore delle acque, la scelta di forme e formati è il fattore che determina insieme al materiale l'impatto ambientale più importante a parità di tratte percorse dai prodotti.*

Una giornata di lavori con focus sull'innovazione nella logistica e nel packaging in un'ottica di sostenibilità ha visto un centinaio di addetti ai lavori seguire case study, interviste e panel al Food&Bev Forum 2017, organizzato da IKN. Alla sessione plenaria, che ha trattato il tema dei nuovi player e le sfide della logistica per la consegna a domicilio dei freschi, con le esperienze a confronto di Deliveroo, Cortilia e Just Eat Italia, sono seguite due sessioni parallele sulla logistica e sul packaging.

**Packaging, non solo sostenibile...**

Le esperienze sul campo di due grossi player italiani che operano a livello internazionale hanno evidenziato tendenze e criticità di un percorso verso la sostenibilità del packaging. Dalla riduzione del peso alla ricerca di materiali bio-based, all'ottimizzazione del processo logistico, fino alle azioni di sensibilizzazione del consumatore per creare 'cultura ambientale'.

Raffaele Bombardieri, responsabile packaging e R&D di **Gruppo Granarolo**, ha illustrato l'evoluzione dell'azienda, che da impresa lattiero-casearia a carattere nazionale con un core business focalizzato sul latte e derivati è divenuta una realtà alimentare in modo trasversale. "Quando i prodotti spaziano in diversi ambiti del food - afferma Bombardieri - il packaging richiede specificità diverse, anche sul fronte della logistica, specialmente quando i mercati diventano internazionali. A presidiare il packaging siamo un piccolo team di quattro addetti in un'azienda con 22 stabilimenti

e 678.000 referenze, uno sviluppo avvenuto negli ultimi anni a seguito di una politica di acquisizioni." La forte sinergia con il marketing permette di realizzare progetti innovativi in un'ottica di sostenibilità, considerando l'intero ciclo di vita del prodotto indipendentemente dal tipo di materiale impiegato per il packaging. Fabio Chimetto, responsabile packaging di **S.Pellegrino-Gruppo Nestlè**, con sette stabilimenti e un centro di competenza in Francia, conferma come la sostenibilità sia un fattore importante e diverse sono le azioni intraprese: "Si va dallo sviluppo di soluzioni avanzate per ridurre il peso degli imballaggi - ha precisato Chimetto - alla campagna di sensibilizzazione del consumatore per incentivare il riciclo degli imballi, fino all'impiego di materiali provenienti da risorse rinnovabili. A questo riguardo, abbiamo recentemente stretto un accordo di collaborazione con una startup californiana che nel 2020 consentirà di produrre PET solo da fonti rinnovabili", considerando in ogni caso che in S.Pellegrino convivono materiali differenti: PET, vetro e alluminio.

*Le forme squadrate consentono la saturazione dei vettori e la riduzione degli impatti connessi alla logistica anche nell'imballaggio primario.*

**Logistica e impatto sull'ambiente**

Si parte sempre dal packaging primario, ma considerando attentamente un'efficiente gestione della logistica, in grado anch'essa di contenere l'impatto sull'ambiente. Per il Gruppo Granarolo, "il tema della saturazione dei trasporti - spiega Bombardieri - è molto importante e si concentra principalmente sull'ottimizzazione del carico dei container destinati ai mercati internazionali. In questo ambito, la collaborazione con gli uffici commerciali esteri per individuare soluzioni sostenibili è continua." Per raggiungere l'efficienza, si parte dallo studio del packaging primario. "Il parallelepido dei contenitori Tetra Pak, e ancor prima il tetraedro - racconta Bombardieri - nascono proprio per una questione logistica, per caricare pallet stabili e ottimizzati per il trasporto. Non bisogna però dimenticare la relazione tra l'imballaggio e l'efficientamento produttivo: il packaging viaggia in parallelo con i sistemi di confezionamento". Un altro aspetto da non sottovalutare è l'apprezzamento del consumatore: per esempio, "la bottiglia a base quadrata - spiega Chimetto - consente di ottimizzare il carico del pallet, ma è diffusa e accettata solo in Italia. Negli altri Paesi è principalmente rotonda perché vengono privilegiate le aspettative del consumatore".

**Ridurre il peso, ma...**

... salvaguardando il contenuto di servizio. La riduzione del peso dell'imballaggio attraverso l'assottigliamento degli spessori è una pratica da tempo diffusa. "Quando siamo partiti - racconta Chimetto di S.Pellegrino - è stato facile, ma oltre un certo limite il consumatore non è disposto a perdere il contenuto di servizio e in alcuni casi abbiamo dovuto 'rigrammare' i contenitori, soprattutto per le merci destinate ai mercati esteri." Anche in casa Granarolo è stata condotta la stessa esperienza, tuttavia "quando si parla di sostenibilità riferita a un prodotto - afferma Bombardieri - si considera il suo ciclo di vita, all'interno del quale c'è anche il packaging, che rappresenta solo l'1% della sostenibilità ambientale, mentre il resto è a carico del prodotto. Nel caso specifico del latte, il vero impatto ambientale lo fanno agricoltura, zootecnica e tutto ciò che sta a monte del processo di confezionamento." Ma quanti consumatori sanno che il vero problema non è il packaging? *(di Nicoletta Buora)* ■

# E-commerce ed export: cercasi soluzioni ad hoc

**Servono packaging robusti e sicuri, ma nessuno si sta ancora chiedendo quale impatto avranno sul packaging i canali di vendita on line sempre più scelti dai consumatori**

*... dovremmo considerare materiali che possano garantire, almeno per un arco di 48 ore, livelli di insulation, cioè la capacità del pack di proteggere un alimento confezionato anche all'interno di un secondario non refrigerato ...*

L'aumento dell'export di generi alimentari e il crescente utilizzo di piattaforme on line per acquistare food a livello nazionale, con l'aggiunta del fenomeno crescente delle consegne a domicilio dei retailer nazionali (l'home delivery), stanno impattando su packaging e logistica: è uno dei temi oggetto di una tavola rotonda all'interno del Food&Beverage Forum 2017, organizzato da IKN questa primavera a Milano. Come tarare correttamente il pack per l'e-commerce e l'export? Ne hanno parlato Sealed Air e due utilizzatori: Fonti di Vinadio Acqua Sant'Anna e WineoWine.

**E-commerce: serve uno standard**

"Un anno fa - raccontava **Aldo Galbusera, Emea marketing manager food care di Sealed Air** - abbiamo iniziato a lavorare sull'e-commerce e ciò che è emerso è che nessuno parla di packaging, a differenza di quanto avviene nel canale tradizionale della GDO. Tutto il 'visual' che caratterizza le confezioni sugli scaffali dei supermercati non esiste, e nessuno si sta chiedendo quale potrebbe essere l'impatto sul packaging cambiando il canale distributivo. Pensiamo che sia importante mantenere viva l'esperienza del consumatore finale, salvaguardando quello che c'è di positivo nell'offerta di packaging attuale e allo stesso tempo creare un nuovo sistema di confezionamento, nuovi materiali e nuovi approcci per definire uno standard per l'e-commerce."

**La catena del freddo nell'e-commerce...**

Secondo Galbusera, a oggi il prodotto deperibile incide ancora poco nell'e-commerce e non ci sono al momento elementi che indicano se il futuro delle vendite dei freschi passerà per il canale on line. Sealed Air è focalizzata proprio sul prodotto alimentare deperibile (formaggi, salumi, vegetali, piatti pronti e tutto ciò che sta nel refrigerato fresco, fornendo sistemi - materiali e macchine - che a loro volta si integrano in un flusso e in una catena di produzio-

*Made in Crema*
*Promozione natalizia dei prodotti tipici dell'area di Crema (CR) tramite container mobile trasformato in boutique.*

*Food di qualità*
*I prodotti tipici e di alta qualità sono ricercati dai consumatori finali, e non solo, sulle piattaforme on line: anche i freschi.*

*Freschi*
*I prodotti freschi necessitano di imballaggi isotermici in grado di mantenere stabile la temperatura per almeno 48 ore.*

ne) e dalle valutazioni affrontate, per esempio, è emerso che utilizzare sensori per la catena del freddo nel segmento B2C della filiera logistica non funzionerà, poiché non consentono di creare una storia ed eventuali situazioni di correzione. "Noi ci occupiamo anche di pack secondario – ha continuato Galbusera – e non essendoci uno standard sul packaging per l'e-commerce, la nostra idea è pensare a un imballaggio con caratteristiche flessibili, che tenga anche in considerazione il canale logistico, catena del freddo compresa. Per esempio, dovremmo considerare materiali che possano garantire, almeno per un arco di 48 ore - tipicamente quelle indicate nelle consegne rapide - livelli di insulation, cioè la capacità del pack di proteggere un alimento confezionato anche all'interno di un secondario non refrigerato". Il packaging con proprietà isotermiche è nato nel settore farmaceutico, oggi i costi sono ancora troppo elevati, ma potrebbe esserci un futuro anche nel food on line.

**Le mille sfaccettature dell'export**

Nell'esperienza di Fonti di Vinadio Acqua Sant'Anna sul tema dell'export sono stati affrontati diversi aspetti. "Esportiamo in molti Paesi – ha spiegato Silvia Parola, direttore tecnico e RAQ di Fonti di Vinadio Acqua Sant'Anna – Per la normativa, soprattutto quella relativa all'area food contact esiste uno strumento di riferimento come la Gazzetta Europea che dà indicazioni, ma per destinazioni extra CE, oltreoceano ed orientali, la scelta dell'importatore è fondamentale perché deve essere in grado di relazionarsi velocemente con l'ente di riferimento del paese importatore, non solo su tematiche di etichettatura ma anche nel merito della definizione stessa del prodotto, nel nostro caso di acqua minerale."

Uno dei principali problema affrontati da Acqua Sant'Anna per l'export è stato quello legato allo stoccaggio di acqua minerale nei container via nave, in particolare per i problemi di temperatura e umidità. "Abbiamo deciso di non esportare contenitori in PLA, per evitare rischi legati alla sensibilità del materiale a temperature elevate - ha spiegato Parola – ma anche sul PET abbiamo dovuto aumentare lo spessore e abbiamo maggiormente strutturato il tappo. Abbiamo anche tolto l'interfalda in cartone perché, inumidendosi, procura odore con il rischio di passaggio all'interno delle bottiglie." Quando l'acqua viaggia verso i Paesi freddi c'è, invece, il rischio di gelo, il passaggio dallo stato liquido a quello solido interviene sul volume che a lungo stressa la bottiglia. In questo caso il problema è stato risolto ricorrendo a coperte termiche.

I problemi legati all'export sono diversi: la protezione del prodotto, la shelf-life, la compatibilità con le legislazioni di tutto il mondo. "Si pensi a un'azienda italiana che debba esportare i propri prodotti negli Stati Uniti o

*Formaggi*
*Il futuro del packaging per l'e-commerce è avere primario e secondario insieme.*

*Cellulosa e vini*
*Antiurto e razionale per i corrieri: per i vini è facile ipotizzare il packaging ideale per il commercio elettronico.*

in Giappone – spiega Galbusera - è importante conoscere le normative locali sui materiali, come utilizzare materiali, conoscere le shelf-life di riferimento." In Sealed Air un team dedicato si occupa specificatamente di regulatory, una consulenza indispensabile, se solo si pensa al diverso approccio che hanno Stati Uniti ed Europa rispetto, per esempio, agli imballaggi attivi.

*... è importante conoscere le normative locali sui materiali, come utilizzare materiali, conoscere le shelf-life di riferimento ...*

**Quando l'on line va all'estero**

Le esigenze di packaging per vendite on line riguardano solitamente una distribuzione nazionale, ma quando gli acquisti vengono fatti da più paesi, ecco sorgere la complessità.

Eros Durante è CTO e co-fondatore di Wineowine, una start up nata tre anni fa grazie ad un acceleratore d'impresa di Roma, con l'obiettivo di vendere e distribuire on line grandi vini. "Siamo partiti subito con l'e-commerce - racconta Durante - quindi con la necessità di trovare il corriere giusto e il magazzino climatizzato a cui inviare la merce. Per il packaging non è stato semplice, solo dopo diversi tentativi abbiamo messo a punto la confezione ideale. Inizialmente abbiamo optato per una scatola che si montasse velocemente, bella e robusta ma era troppo costosa, ora abbiamo trovato il giusto mix." L'avventura di Wineowine, che oggi conta dieci addetti e ha una filiale in Germania, ha dovuto presto fare i conti con l'export. "Noi vendiamo grandi vini di piccoli produttori - spiega Durante - e quando abbiamo iniziato l'attività in Germania ci siamo trovati di fronte a problemi quali lo smaltimento delle scatole e, soprattutto, la non conformità dell'etichetta rispetto alle normative tedesche, poiché l'export non era mai stato affrontato né gestito dai produttori".

In conclusione occorre distinguere tra export classico, di unità di trasporto e consegna destinate ad operatori, export fatto come conseguenza di una vendita on line di poche unità (imballaggio primario da proteggere con imballo secondario) e distribuzione a livello nazionale di imballaggi primari come conseguenza di acquisti on line oppure di home delivery.

Secondo Galbusera di Sealed Air è importante inquadrare i termini del problema per non generare soluzioni sotto o sovra dimensionate e soprattutto per avviare processi di innovazione: per esempio la multinazionale sta lavorando all'idea di un unico pack tra primario e secondario per andare incontro alle esigenze dell'home delivery. Dalle note emerse durante l'incontro sembrerebbe prematuro introdurre il tema della sostenibilità del packaging logistico per i nuovi canali: si tratta di fenomeni in rapida crescita, ancora legati ad un numero elevato di operatori di piccole dimensioni ed a circuiti logistici differenti da paese a paese. Ma il problema resta, perché ogni imballo 'consegnato' è sempre doppio. *(di Nicoletta Buora)* ■

# PROTEGGETE I VOSTRI PRODOTTI

# USATE ESCLUSIVAMENTE PALLETS EPAL

EPAL®

Per garantire la massima protezione delle vostre merci, dal 2013 in EPAL abbiamo effettuato più di 85.000 controlli di qualità, indipendenti e senza preavviso, ai nostri licenziatari. Sistematicamente i Field Managers controllano eventuali violazioni del marchio che EPAL poi persegue legalmente. Ciò significa che il pool EPAL è e rimane la soluzione più sicura per le vostre operazioni logistiche.

**www.epal.eu**

# Anima verde anche se bianco o colorato

## Dietro il vetro contenitore, investimenti in tecnologie per ridurre sempre di più gli impatti ambientali del processo produttivo

Trecento visitatori da oltre 10 paesi hanno animato Glass Pack, mostra-convegno di una giornata dedicata alla filiera del vetro da imballaggio nel settore alimentare. Lo scorso 8 giugno a Pordenone 40 espositori hanno presentato prodotti e tecnologie per aggiungere valori e funzioni. Presente con un proprio punto di servizio, la redazione di COM.PACK ha 'letto' la mostra-convegno alla luce dei temi della sostenibilità economica, sociale ed ambientale, emersi soprattutto durante seminari e workshop.

### La birra etica che parla ai non vedenti

Il birrificio 32 via dei Birrai di Pederobba (TV) ha rinnovato la bottiglia delle sue birre con Verallia, dedicando un pensiero speciale ai non vedenti: la scritta "Birra 32" è stampata direttamente sulla bottiglia di vetro in alfabeto braille, rendendola quindi immediatamente accessibile e riconoscibile a tutti grazie al solo tatto. L'idea è nata dalla sensibilità di Loreno Michielin, co-fondatore e responsabile commerciale del microbirrificio trevigiano, e la scelta delle bottiglie Verallia non è casuale, dal momento che la società ha sviluppato negli anni una vera e propria passione per la CSR, la dimensione umana del business e la sostenibilità. Verallia è anche uno dei player principali del riciclo del vetro post-utilizzo in Italia, grazie ai suoi due impianti Ecoglass che riciclano circa 650.000 tonnellate di rottame di vetro ogni anno. A oggi, la bottiglia di Birra 32 è prodotta raggiungendo fino al 90% di vetro riciclato, senza intaccarne la bellezza del design: cosa che ne fa una bottiglia etica, solidale, ma anche bella. E senza costi 'sensibili' in merito allo stampaggio delle parti a rilievo necessarie a riprodurre l'alfabeto Braille.

### La bottiglia diventa monomateriale

Se è vero che il vetro è da sempre il miglior materiale per la conservazione delle bevande, allora perché non scegliere anche la chiusura in vetro? Vinolok, parte del Gruppo Preciosa della Repubblica Ceca, è specializzato proprio in tappi in vetro per vino, liquori, olio e aceto. Le chiusure Vinolok non richiedono il cavatappi, si aprono e si richiudono con un semplice clic,

sono dotate di guarnizioni a tenuta e risolvono completamente il problema del sentore di tappo. Oltre alla praticità e utilità, i tappi Vinolok sono intrinsecamente decorativi. Il vetro è di per sé un materiale nobile e offre la possibilità di elevate personalizzazioni con forme, colori, loghi e decorazioni preziose. Il vetro è anche un materiale riciclabile, in sintonia con le esigenze di tutela ambientale: non è, infatti, una coincidenza che Vinolok venga spesso scelto da produttori biologici e biodinamici di tutto il mondo: la sua produzione annua è di 40 milioni di tappi di cui di cui il 15% è venduto in Italia. Distributore esclusivo delle sue chiusure per il settore vino in Italia è Vinvention di Schio (VI).

**Non solo riciclo**

Il Gruppo svizzero Vetropack opera in sette Paesi europei e conta circa 3.000 addetti. Dal 2015 è presente anche in Italia con un'unità produttiva nel sud-ovest di Milano, a Trezzano sul Naviglio. L'attenzione dell'azienda verso le tematiche ambientali trova conferma nella pubblicazione del suo terzo Rapporto di Sostenibilità. Conforme alle linee guida G4 Global Reporting Initiative, il Rapporto del 2016 evidenzia l'utilizzo di fonti di energia quali il gas naturale nella misura dell'83% del consumo totale e l'elettricità per il 15%, scelte che denotano una strategia attenta all'impatto ambientale, data l'elevata richiesta di energia necessaria per la produzione del vetro. Nel 2016 è stato anche completamente riprogettato l'impianto di Kyjov dedicato al rottame di vetro, e oggi l'impiego di vetro riciclato nel processo di produzione si attesta al 54%.

**Tecnologie anche pro-ambiente**

O-I Italia, con 10 stabilimenti, 1.600 addetti, 15 milioni di contenitori al giorno e 60 nuovi prodotti lanciati solo nel 2016, ha adottato nel 2013 un piano di investimenti in tecnologie per la produzione sostenibile con aggiornamenti e-o introduzione di nuovi processi sugli impianti: è il caso dello stabilimento di Villotta di Chions (PN) e di San Polo (TV) presso i quali la riduzione delle emissioni di $CO_2$ è passata dal 46% al 54%. I 280 milioni investiti hanno riguardato l'incremento dell'efficienza produttiva, la razionalizzazione del consumo energetico, l'implementazione di una politica industriale di sostenibilità ambientale, ed anche la personalizzazione dei contenitori. In particolare a Villotta di Chions sono state introdotte tecnologie sofisticate quali lo scambiatore di calore, la fornace del tipo gas/ossigeno, la turbina OCR e il preriscaldatore del tipo cullet.

**Mercati e analisi tecniche**

Oltre a grandi e piccoli produttori e distributori di vetro, presenti gli accessoristi (tappi, chiusure etichette, packaging di secondo livello), i fornitori di servizi, i designer e le associazioni di settore (FEVE/Friends of Glass, Assovetro, Coreve), gli enti di ricerca a supporto all'industria, come la Stazione Sperimentale del Vetro di Venezia, e gli utilizzatori. La Stazione Sperimentale era presente anche con il sistema basato su tecnologia Masitek-Nanuc, una finta-bottiglia che incorpora un accelerometro in grado di viaggiare lungo le linee di imbottigliamento fino al fine linea e di valutare gli impatti dell'handling su numerose caratteristiche, per esempio sulla resistenza all'abrasione. In occasione del suo intervento, Nicola Favaro, direttore tecnico della Stazione, ha invece ribadito l'elevata inerzia del vetro a contatto con gli alimenti, che consente a questo materiale di essere il più sicuro dal punto di vista delle cessioni agli alimenti.

**Eco-colori**

In occasione di una sessione dei workshop Cerve ha presentato i vantaggi connessi all'uso di colori organici, brillanti ma più ecocompatibili perché solvent less, disponibili in un ampio range, a costi ridotti e con ottime performance di resistenza chimica e meccanica. Inoltre, rispetto ai colori ceramici, quelli organici richiedono temperature di cottura comprese fra 150° e 170° C contro i 560°-600° dei ceramici. Sono queste soltanto alcune delle numerose presentazioni tecniche emerse durante la densa giornata dei lavori dell'evento che si ripeterà il prossimo anno: la seconda edizione di Glass Pack è in programma il 13 e 14 giugno 2018 a Brescia. *(di Nicoletta Buora e Luca M. De Nardo)* ■

ipack ima

2 0 1 8

PROCESSING & PACKAGING

# CONNECTING COMMUNITIES

## **Fiera Milano**, 29 Maggio - 1 Giugno **2018**

ipack-ima.com

## IN CONJUNCTION WITH

MEMBER OF:

ipack ima 2018 PROCESSING & PACKAGING

plast 2018

THE INNOVATION ALLIANCE FIERA MILANO 29.5/1.6/2018

PRINT4ALL

INTRA LOGISTICA ITALIA

MEAT TECH Processing & Packaging for the Meat Industry

PROMOSSA DA:

AIDEPI

ASSOGRAFICI

ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO The ITALIAN INSTITUTE of PACKAGING The packaging community

CON IL SUPPORTO DI:

Contract Packaging Association

This event is being covered by professional packaging journalists from IPPO.

INTERNATIONAL PACKAGING PRESS ORGANISATION

ORGANIZZATA DA: IPACK IMA SRL
(JOINT VENTURE TRA **UCIMA** E **FIERA MILANO**)

UCIMA

FIERA MILANO

**Ipack Ima Srl** Strada Statale del Sempione km 28 - 20017 Rho - Milano - Tel. 02.3191091 - Fax 02.33619826 - ipackima@ipackima.it - www.ipackima.it

# Ottimizzare i processi per gareggiare con i tedeschi

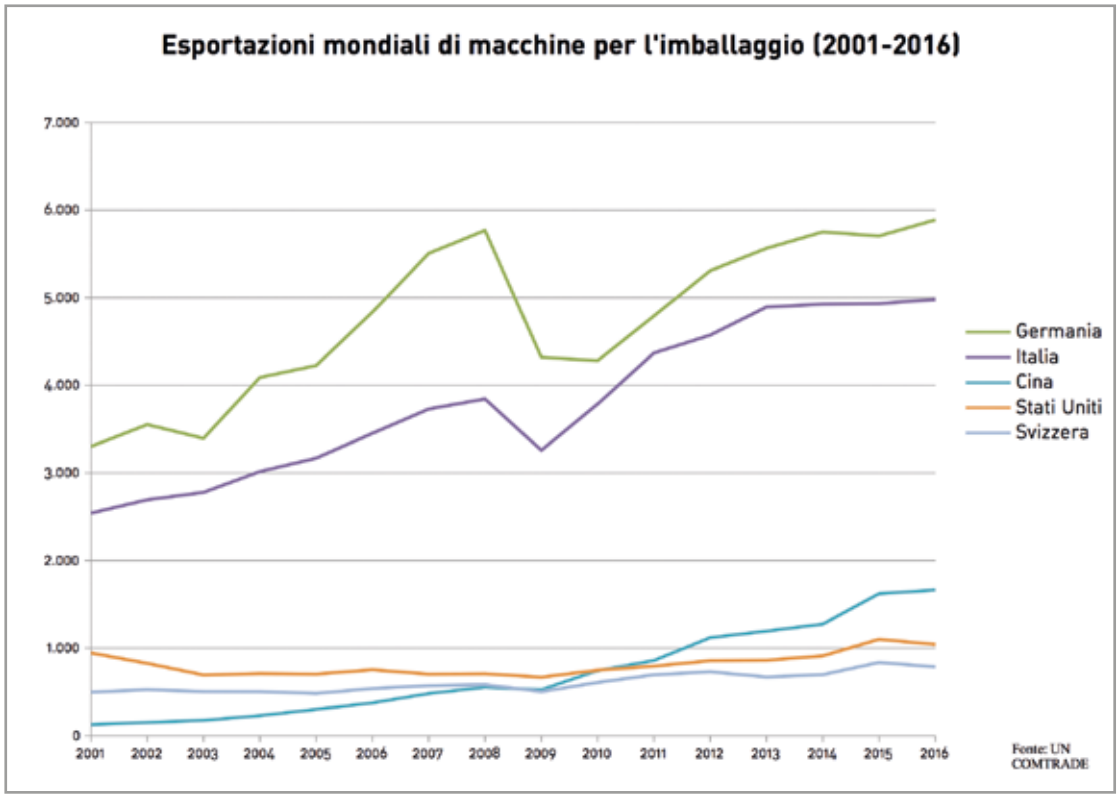
**Nei prossimi anni la Cina diventerà un forte esportatore, quindi Germania e Italia dovranno integrarsi per resistere: consigli per un'intesa 'alla pari'**

*Il mercato mondiale delle macchine per l'imballaggio si articola su due basi produttive principali: Germania e Italia. Gli altri paesi sono chiaramente staccati*

La recente conclusione di Interpack è l'occasione ideale per fare il punto sull'industria delle macchine per l'imballaggio in Germania e in Italia in un'ottica di lungo periodo. Il grafico presenta l'evoluzione delle esportazioni dei cinque principali paesi prendendo in considerazione il quindicennio 2001-2016. Il mercato mondiale delle macchine per l'imballaggio si articola su due basi produttive principali: Germania e Italia. Gli altri paesi sono chiaramente staccati. Questo non vuol dire che non abbiano una loro industria locale. Semplicemente hanno reagito alla concorrenza tedesca e italiana con le strategie della regionalizzazione o della specializzazione. Gli Stati Uniti restano produttori di peso, ma vendono l'essenziale delle loro macchine nel loro mercato domestico e sono diventati attori regionali. Altri paesi, come la Svizzera, si sono specializzati in particolari segmenti di mercato e importano il resto del loro fabbisogno. Soltanto Italia e Germania sono rimasti paesi in grado di produrre una gamma completa di macchine per l'imballaggio con un elevato livello qualitativo e commerciale in tutto il mondo. Per l'Italia si tratta di un successo industriale non affatto scontato, ma frutto di un lungo periodo di rincorsa. Nessun altro paese del mercato comune europeo è riuscito a rivaleggiare con la concorrenza tedesca.

### Quali trasformazioni?

Se ci proiettiamo nel futuro, cercando d'immaginare l'industria della macchina per l'imballaggio tra 15 anni, bisognerà attendersi due trasformazioni importanti. La prima sarà la probabile ascesa della Cina come grande esportatore mondiale. La sua competitività diventerà sempre più basata sulla qualità del prodotto e dei servizi annessi. La seconda trasformazione sarà la sempre maggiore convergenza tra le industrie tedesche e italiane che daranno vita a un polo produttivo europeo integrato. Già oggi possiamo constatare un'integrazione a monte perché i fornitori dei costruttori di macchine per l'imballaggio sono gli stessi a Bologna come a Düsseldorf. Nei prossimi anni assisteremo a una sempre maggiore integrazione orizzontale creata da acquisizioni e fusioni tra imprese tedesche e italiane. La convergenza permetterà alle imprese dei due paesi di completare la loro offerta di macchine,

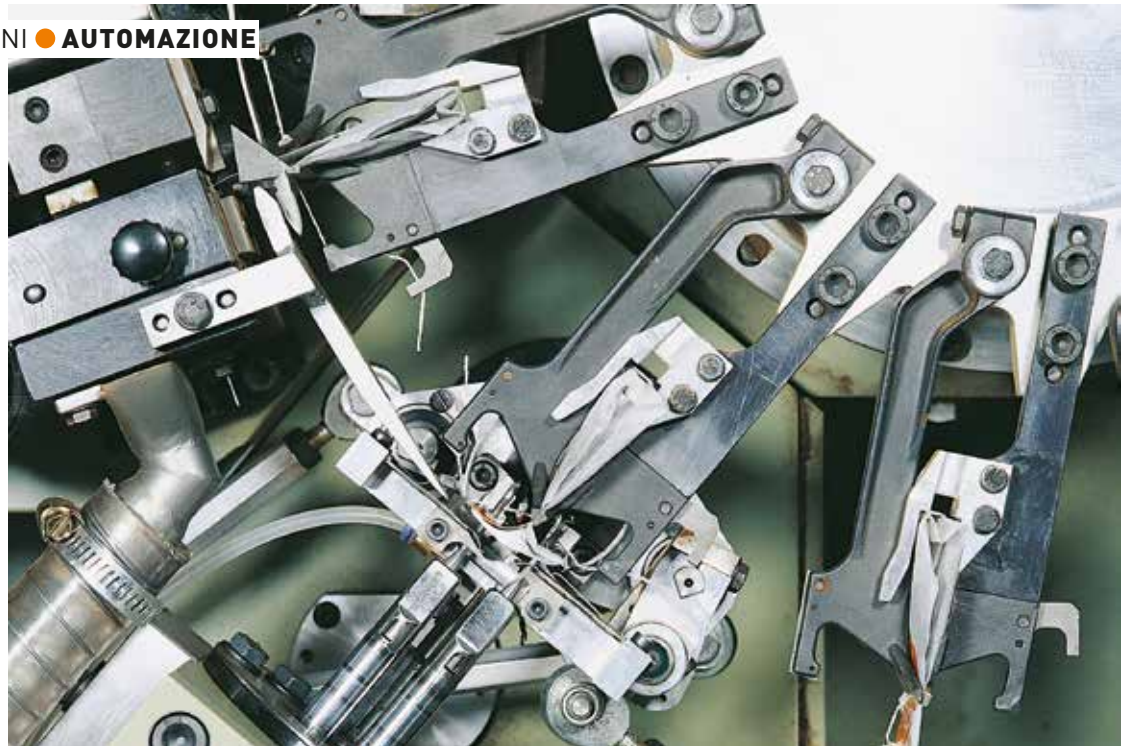



| Exporters | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| World | 11.378 | 11.746 | 11.593 | 12.869 | 13.203 | 14.701 | 15.873 | 16.418 | 13.547 | 15.356 | 17.512 | 19.064 | 19.997 | 20.229 | 21.558 | 21.976 |
| Germania | 3.302 | 3.551 | 3.394 | 4.090 | 4.226 | 4.836 | 5.505 | 5.768 | 4.320 | 4.282 | 4.791 | 5.308 | 5.563 | 5.750 | 5.704 | 5.889 |
| **Italia** | **2.540** | **2.693** | **2.777** | **3.015** | **3.168** | **3.452** | **3.729** | **3.844** | **3.258** | **3.786** | **4.368** | **4.573** | **4.894** | **4.926** | **4.933** | **4.979** |
| Cina | 127 | 152 | 175 | 230 | 301 | 374 | 481 | 553 | 525 | 743 | 858 | 1.120 | 1.194 | 1.274 | 1.621 | 1.663 |
| Stati Uniti | 945 | 826 | 693 | 710 | 703 | 752 | 703 | 707 | 668 | 747 | 794 | 856 | 862 | 911 | 1.101 | 1.042 |
| Svizzera | 497 | 525 | 504 | 503 | 482 | 538 | 571 | 582 | 502 | 607 | 695 | 730 | 670 | 697 | 836 | 786 |
| Japan | 485 | 415 | 418 | 426 | 407 | 424 | 426 | 440 | 378 | 522 | 606 | 698 | 650 | 604 | 693 | 764 |
| France | 401 | 442 | 457 | 514 | 471 | 470 | 531 | 554 | 464 | 528 | 543 | 706 | 681 | 636 | 659 | 741 |
| Netherlands | 300 | 286 | 320 | 370 | 345 | 380 | 404 | 401 | 380 | 437 | 553 | 411 | 469 | 476 | 641 | 670 |
| Spain | 287 | 279 | 267 | 289 | 298 | 327 | 354 | 346 | 284 | 349 | 377 | 430 | 475 | 464 | 490 | 529 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Germania | 29,0% | 30,2% | 29,3% | 31,8% | 32,0% | 32,9% | 34,7% | 35,1% | 31,9% | 27,9% | 27,4% | 27,8% | 27,8% | 28,4% | 26,5% | 26,8% |
| **Italia** | **22,3%** | **22,9%** | **24,0%** | **23,4%** | **24,0%** | **23,5%** | **23,5%** | **23,4%** | **24,0%** | **24,7%** | **24,9%** | **24,0%** | **24,5%** | **24,4%** | **22,9%** | **22,7%** |
| Cina | 1,1% | 1,3% | 1,5% | 1,8% | 2,3% | 2,5% | 3,0% | 3,4% | 3,9% | 4,8% | 4,9% | 5,9% | 6,0% | 6,3% | 7,5% | 7,6% |
| Stati Uniti | 8,3% | 7,0% | 6,0% | 5,5% | 5,3% | 5,1% | 4,4% | 4,3% | 4,9% | 4,9% | 4,5% | 4,5% | 4,3% | 4,5% | 5,1% | 4,7% |
| Svizzera | 4,4% | 4,5% | 4,3% | 3,9% | 3,6% | 3,7% | 3,6% | 3,5% | 3,7% | 4,0% | 4,0% | 3,8% | 3,3% | 3,4% | 3,9% | 3,6% |

spalmare i costi d'internazionalizzazione su un fatturato più ampio e acquisire un maggiore potere di mercato nei confronti dei clienti o dei concorrenti extraeuropei.

### Integrazione alla pari?

Non è detto, però, che l'integrazione industriale tra Germania e Italia avvenga su un piano di parità. Anche se le esportazioni dai due paesi verso il resto del mondo sono quasi uguali, questo non implica che i settori siano della stessa dimensione. Infatti, le imprese tedesche producono e vendono al di fuori dei loro confini molto più di quello che fanno le loro omologhe italiane. Se si considerano non più le esportazioni, ma i fatturati, i rapporti tra i due paesi sono più squilibrati. I ricavi netti 2015 delle più importanti imprese tedesche



ammontano, infatti, a 11,2 miliardi di euro a cui si contrappongono i 5,9 delle loro omologhe italiane.

### Perché la Germania va meglio

Per ottenere una fotografia più chiara delle differenze tra i due paesi ho riportato nelle tabelle 1 e 2 alcuni indici di bilancio di un campione di 70 imprese italiane e di 51 imprese tedesche con fatturato superiore a 10 milioni di euro[1]. La redditività del capitale investito, misurata dal ROI, è più elevata per le imprese tedesche. Tuttavia, quelle italiane stanno convergendo verso livelli simili a riprova della progressiva integrazione. La redditività del capitale investito dipende da due fattori principali: il mark up (o margine lordo) e la velocità di rotazione del capitale. In breve, si può aumentare la redditività proponendo un prodotto di migliore qualità e quindi con un prezzo più elevato, oppure accelerando il processo di produzione e commercializzazione a prezzi invariati. In questo secondo caso diminuisce il fabbisogno finanziario dell'impresa, perché aumenta la capacità di autofinanziamento e si può generare il proprio fatturato con un attivo di bilancio inferiore. Più l'attivo di bilancio è piccolo rispetto al fatturato, più la rotazione del capitale è veloce.

*1) Bosch Packaging e KHS non fanno parte del campione perché sono divisioni di gruppi più ampi e non pubblicano il loro bilancio consolidato.*

## ITALIA

| | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|
| Ricavi netti | 5.375.923 | 5.546.626 | 5.925.887 |
| Attivo di bilancio | 5.738.017 | 5.943.533 | 6.493.934 |
| ROI | 6,4% | 7,4% | 9,4% |
| Mark Up | 7,0% | 8,3% | 10,9% |
| Ricavi/attivo | 91,8% | 89,0% | 85,9% |

Fonte: bilanci di 70 imprese con fatturato 2015 superiore a 10 milioni di euro

## GERMANIA

| | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|
| Ricavi netti | 7.541.375 | 7.930.454 | 8.386.829 |
| Attivo di bilancio | 5.938.113 | 6.469.756 | 6.929.791 |
| ROI | 10,1% | 10,3% | 10,2% |
| Mark Up | 8,3% | 8,9% | 8,8% |
| Ricavi/attivo | 120,9% | 116,2% | 115,5% |

Fonte: bilanci di 51 imprese con fatturato 2015 superiore a 10 milioni di euro

### Più organizzazione dei processi

Il principale vantaggio dell'industria tedesca rispetto a quella italiana non si trova né nella maggiore dimensione, né nel più grande livello d'internazionalizzazione. Infatti, le imprese italiane sono sempre state più piccole, eppure sono riuscite a fare del Belpaese un esportatore mondiale altrettanto importante

della Germania. Se le imprese tedesche hanno un vantaggio competitivo, questo è di natura organizzativa. La capacità di ottimizzare i processi di produzione e commercializzazione permette una più rapida rotazione del capitale e una maggiore redditività. L'organizzazione può essere considerata un vero e proprio fattore produttivo nascosto. Paradossalmente, le imprese italiane hanno un mark up superiore, ma un ROI inferiore proprio a causa delle loro carenze su questo punto. Tuttavia l'organizzazione dei processi produttivi e di commercializzazione si può migliorare con una politica mirata. Le imprese italiane dispongono dei mezzi finanziari necessari per programmare una politica di investimenti in questo campo della vita aziendale. Devono però avere la lungimiranza per inserirlo tra le loro priorità strategiche. Per il momento questo non è ancora il caso per molte imprese, anche se la situazione è in miglioramento rispetto a qualche anno fa.

Nei prossimi 15 anni la convergenza tra le strutture industriali italiane e tedesche diventerà sempre più una realtà e si baserà su un vigoroso processo di acquisizioni e razionalizzazioni produttive. Più le imprese italiane saranno capaci di ottimizzare la loro organizzazione interna e di avere un maggiore autofinanziamento, più potranno difendere la loro indipendenza e costruire un rapporto paritario con le loro controparti estere. *(di Antonio Savini, ASEtudes)* ■

**I 10 PIÙ IMPORTANTI COSTRUTTORI ITALIANI**

| | Impresa | Fatturato 2015 (migliaia di euro) |
|---|---|---|
| 1 | COESIA S.p.A* | 1.533.633 |
| 2 | I.M.A. S.p.A.* | 1.109.537 |
| 3 | MARCHESINI GROUP* | 268.322 |
| 4 | SIDEL S.p.A. | 210.602 |
| 5 | CFT S.p.A.* | 167.225 |
| 6 | FABIO PERINI S.p.A. | 165.258 |
| 7 | SIPA S.p.A. | 158.684 |
| 8 | OCME S.r.l.* | 123.243 |
| 9 | SMI S.p.A.* | 122.792 |
| 10 | ELECTRIC 80 S.p.A.* | 121.167 |

* Bilancio consolidato

**I 10 PIÙ IMPORTANTI COSTRUTTORI TEDESCHI**

| | Impresa | Fatturato 2015 (migliaia di euro) |
|---|---|---|
| 1 | KRONES AG* | 3.173.509 |
| 2 | KHS GmbH* | 1.309.000 |
| 3 | Bosch Packaging Technology | 1.300.000 |
| 4 | BEUMER GmbH & Co. KG* | 710.454 |
| 5 | ARBURG GmbH + Co KG* | 595.696 |
| 6 | Haver & Boecker oHG* | 457.140 |
| 7 | Focke & Co (GmbH & Co. KG)* | 456.679 |
| 8 | MULTIVAC GmbH & Co. KG* | 369.304 |
| 9 | OPTIMA GmbH & Co. KG* | 335.177 |
| 10 | Gerhard Schubert GmbH* | 224.495 |

* Bilancio consolidato

# ANALISI DI BILANCIO
# PER PROGETTARE IL FUTURO

ASEtudes 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

# Sito industriale a basso impatto per l'alluminio sottile

**Carcano ha investito 20 milioni nel terzo stabilimento, dedicato a laminazione e laccatura. Tecnologie innovative per ridurre consumi idrici, energetici ed emissioni**

Nella nuova unità produttiva converting di Andalo Valtellino (SO), Carcano Antonio produrrà packaging per l'industria alimentare e farmaceutica. Particolarità del nuovo sito produttivo è la doppia anima: green, perché costruito con attenzione all'impatto ambientale, e tecnologica, perché dotato di impianti innovativi e progettato per essere scalabile. Il nuovo sito ha richiesto un investimento di 20 milioni di euro, "un impegno importante per un'azienda che fattura 170 milioni - ha commentato Giorgio Bertolini, direttore generale dell'azienda, in occasione dell'inaugurazione dello stabilimento - che conferma la propensione all'investimento tipica di Carcano."

Il sito, che occupa una superficie di circa 15.000 mq e si estende lungo un perimetro di 500 m, con 10.000 mq di area verde circostante recuperata e riqualificata, è stato definito a "chilometro zero" perché costruito in loco dal partner Zecca Prefabbricati - proprietario dell'area in cui è stato edificato lo stabilimento - senza la necessità di movimentazione di mezzi o materiali, contenendo al minimo l'impatto ambientale. In fase progettuale è stata posta particolare attenzione anche all'aspetto dei consumi energetici. "Abbiamo anche sfruttato alcune soluzioni che ci ha offerto il territorio, per esempio una falda d'acqua per il raffreddamento degli impianti" ha spiegato il direttore industriale Tarcisio Perini.

Il sito è stato costruito e ideato per essere scalabile sia in dimensione (lo stabile è ampliabile di ulteriori 4.000 mq e la camera bianca ISO 8 da 1.200 mq è espandibile fino a 1.500 mq) sia nelle prestazioni, con possibilità di upgrade degli impianti e automazione dei flussi interni. Attualmente all'interno dello stabilimento è presente una trilaccatrice biaccoppiatrice per la lavorazione del foglio di alluminio, tra le più grandi in Europa; dispone di un hub logistico di 5.000 mq per la gestione integrata dello stock e per rafforzare la sinergia con le unità produttive di Mandello del Lario e di Delebio.

Un obiettivo del polo di Andalo Valtellino è ottenere entro il 2017 la pentacertificazione ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 50001 e FSSC 22000 (ISO 22000:2005 Food Safety System Certification + PAS 223:2011), non così diffusa nel settore del packaging, che costituirebbe un'ulteriore dimostrazione dell'impegno dell'azienda verso il rispetto dell'ambiente. *(di Nicoletta Buora)* ■

# Più sostieni la tua terra e la tua gente, più fai profitti

**Restituire le risorse umane, materiali ed energetiche al territorio è condicio sine qua non all'esistenza futura di ogni impresa: Pieve Torina riparte con una scuola donata da aziende e cittadini**

Lo scorso 8 luglio due aziende marchigiane, Boxmarche specializzata in astucci in cartoncino e Paradisi torneria meccanica di precisione, hanno presentato insieme i propri bilanci 'estesi' nel centro di Pieve Torina, uno dei comuni più colpiti in centro Italia dal recente terremoto del 2016. Paradisi ha condensato in un volume i vari elementi del proprio Report Integrato: l'identità aziendale, il bilancio di esercizio 2016 (fatturato a 7,6 milioni di euro), la relazione sui benefici creati nel 2016 e gli obiettivi per il 2017. Boxmarche ha unito in unico documento, il Living Company Report 2016, il bilancio d'esercizio (fatturato a 11,8 milioni di euro), il bilancio sociale e ambientale, l'analisi del capitale intellettuale.

*Il nuovo complesso ospiterà sia le attività scolastiche della scuola elementare e media sia quelle della cittadinanza di Pieve Torina. Donati 1,45 milioni di euro grazie alla promozione del progetto parte di Boxmarche e Paradisi.*

Pieve Torina
La scuola come sarà
Progetto dono dello studio Petrini e Solustri and Partners

**Una storia atipica**

Due aziende di due comparti differenti accomunate dall'essere espressione di un medesimo territorio si sono conosciute casualmente durante un viaggio all'estero nelle persone dei due 'capitani' ed insieme hanno sviluppato un percorso di responsabilità ambientale e sociale che ha prodotto anche il progetto Succisa Virescit: il motto dell'abbazia di Montecassino, che significa 'tagliata alla base, ricresce", è stato preso a prestito per donare una scuola nuova al comune di Pieve Torina. L'inaugurazione è prevista per il prossimo 12 settembre ed ha richiesto un investimento di 1.450.000 euro, quasi interamente donati da una rete di imprese e privati attivata dalle due aziende. Il complesso, di 1.282 $m^2$, sarà al tempo stesso scuola primaria e secondaria ed anche centro civico, secondo il progetto architettonico e strutturale offerto dallo studio Petrini-Solustri & Partners.

La mattinata estiva di presentazione non ha permesso di entrare nei dettagli dei numeri, ma gli interventi dei rispettivi responsabili finanziari hanno lasciato più che intuire quanto la redditività e la crescita delle due imprese sia direttamente connessa ad un modo di fare azienda: occorre essere fortemente radicati nel rispetto del territorio come insieme di risorse materiali ed umane, ma vanno considerati anche agli ambiti geograficamente più lontani: quelli di fornitori e clienti.

Per raccontare il percorso di sostenibilità e i relativi risultati economici, umani ed ambientali le due aziende marchigiane hanno scelto di far parlare i rispettivi collaboratori e partner che lavorano sia per l'impresa sia per il proget-

to Succisa Virescit, ma anche ospiti che fanno parte della rete di relazioni delle due aziende.

**Dare servizi aggrega le persone**

La prima parola è stata data al sindaco di Pieve Torina Alessandro Gentilucci, che ha ricordato il ruolo strategico e produttivo dei servizi: "L'abitare il territorio parte dall'offerta di un servizio fondamentale quale la sede scolastica: anche in una terra desertificata come quella colpita da una tragedia, si possono far tornare le persone e si può riavviare il sistema sociale partendo proprio da un luogo-servizio." Un valore precipuo della nuova scuola di Pieve Torina sarà quello di non essere solo scuola, ma centro di servizi del Comune, grazie a caratteristiche costruttive e layout ibridi e polifunzionali. In effetti, come ricordato dai 10 ospiti invitati dai titolari delle due imprese, la scuola crea la base per il vivere sociale presente e futuro, anche per i giovani che entreranno nel mondo del lavoro; è il luogo di raccolta dei saperi e delle storie anche del territorio, luogo della memoria ma soprattutto dei progetti futuri. Senza contare che il concetto di scuola come formazione non è più isolato alle prime fasi della vita dell'uomo, ma diventa dimensione permanente, come testimoniato dai patron delle due aziende gemellate, che hanno scelto anni fa di intraprendere insieme un percorso formativo e culturale sulla gestione sostenibile delle proprie aziende. Alla 'festa' erano presenti un sindacalista, un sociologo, un esperto di risorse umane, un giornalista, un funambolo, la responsabile della scuola locale, il rappresentante dei progettisti, il presidente di ANCI Marche e del consiglio della Regione Marche.

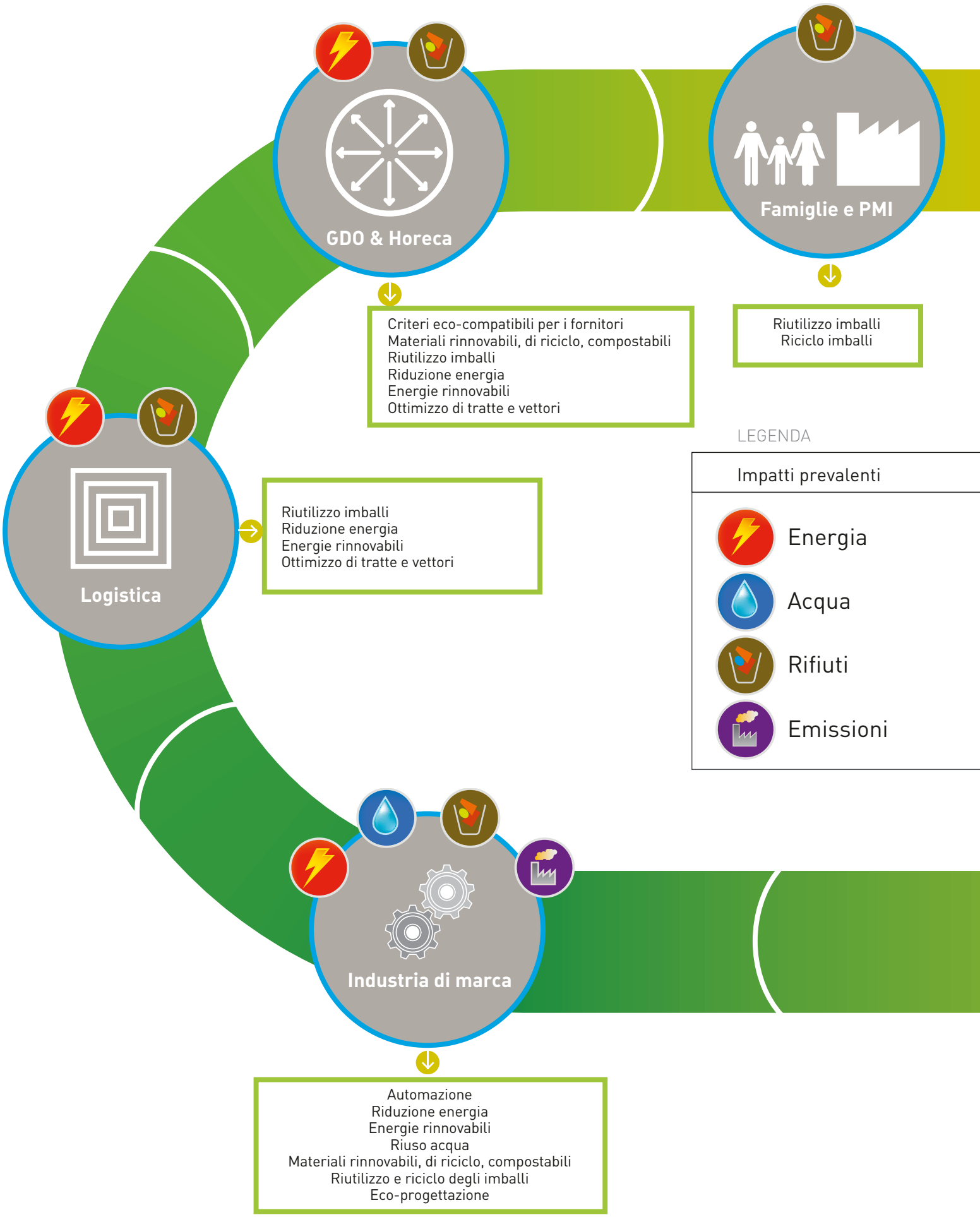
In una delle note espresse a commento dei bilanci, si trova uno dei concetti base per chi desideri avviare un percorso di sviluppo della responsabilità sociale d'impresa: per poter produrre, un'azienda deve necessariamente prelevare dal territorio risorse, energie e persone; la restituzione di questi capitali non è un atto di liberalità ispirato dalla filantropia volontaristica ma una necessità 'fisiologica'. Qualsiasi sistema va rialimentato, come la rotazione dei campi piuttosto che il ciclo di svuotamento-riempimento di un invaso idrico: compito dell'impresa è dunque quello di restituire al territorio ciò che il territorio ha messo a disposizione. E di soccorrerlo, in caso di necessità. Non occuparsene significa non occuparsi della propria impresa e del suo futuro. ■

*Tonino Dominici, presidente di Boxmarche, e Sandro Paradisi, presidente di Paradisi, raccontano la nascita, lo sviluppo e i risultati del loro sodalizio per costruire imprese socialmente e ambientalmente responsabili.*

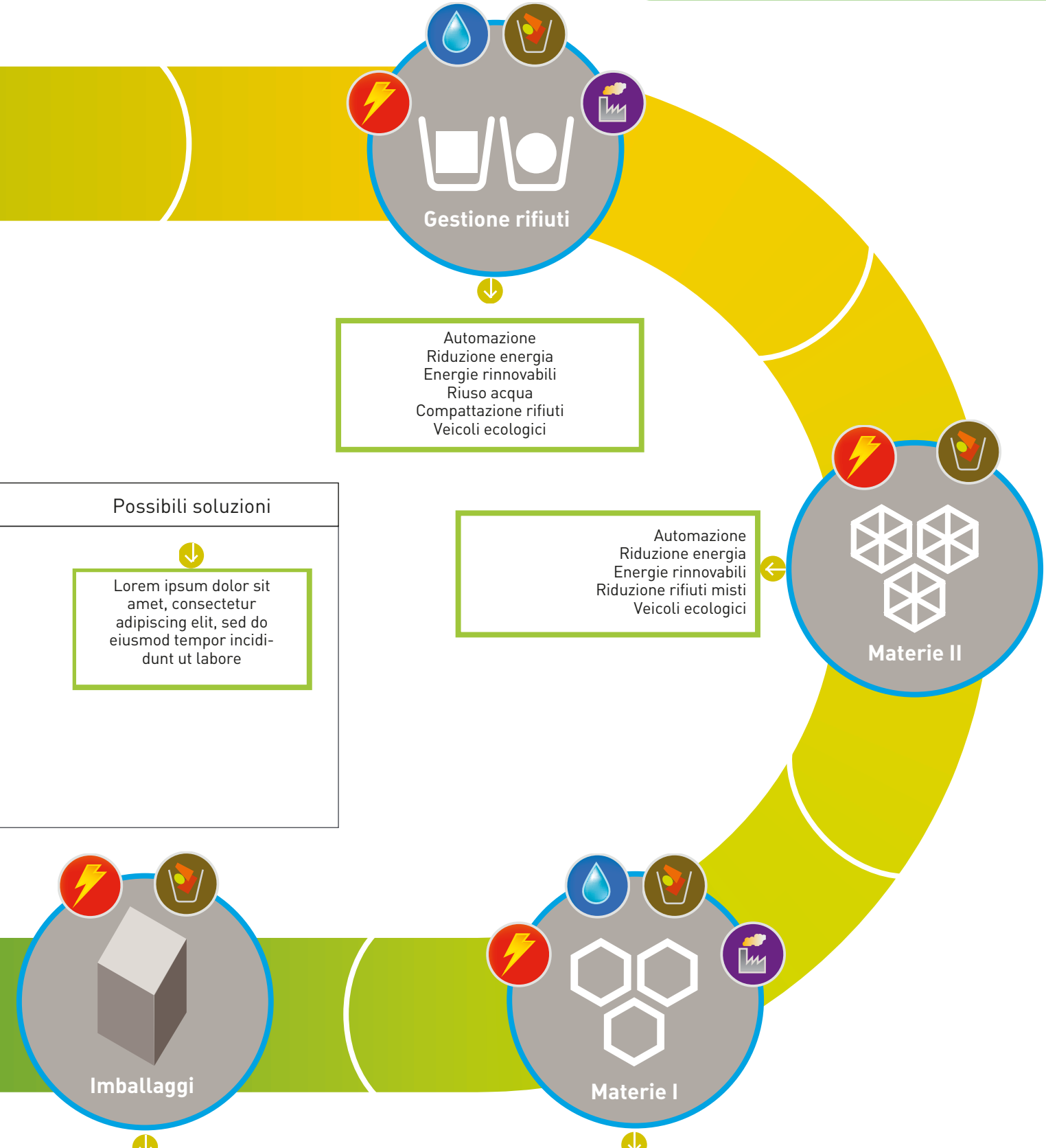
*Cesare Tomassetti, revisore dei conti per Boxmarche, racconta il percorso di trasparenza sul bilancio e di responsabilità sociale, avviato dall'azienda marchigiana nel lontano 2003.*

*Occorre abbassare l'enfasi sulle tecnologie e riscoprire le vere tecnologie: dalle persone dipende in massima parte il successo dell'impresa: è uno dei concetti espressi dagli ospiti dell'incontro di Pieve Torina dell'8 luglio scorso.*

# IL CICLO DELL'IMBALLAGGIO E I SUOI IMPATTI



# I TEMI DI COM.PACK



**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, cosmesi, 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 pakaging, 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, provincie 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
Maggio-giugno 2017 - anno VII - n. 29
Periodico iscritto al Registro del Tribunale di Milano - Italia
n. 455/14 settembre 2011
Codice ISSN 2240 - 0699

**Proprietà**
Elledì srl - Via G. Montemartini, 4
20139 Milano - Italia

**Direttore responsabile**
Luca Maria De Nardo
editor@packagingobserver.com

**Progetto grafico**
Daniele Arnaldi, Camillo Sassi

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

**Hanno collaborato a questo numero:**
Nicoletta Buora, Marinella Croci, Luca Maria De Nardo, Mirco Onesti, Elsa Riva, Antonio Romano, Antonio Savini.



Il copyright delle immagini delle pagine: 11-21-24-25-36- 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 su http://com-pack.it/



**Informativa sul trattamento dei dati personali**
Elledì 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:
Elledì 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.


Cerca COM.PACK su issuu

# ECOMONDO

THE GREEN TECHNOLOGIES EXPO

hoopcommunication.it

## GREEN & CIRCULAR ECONOMY

## 7-10 NOVEMBRE 2017

## RIMINI ITALY

21ª FIERA INTERNAZIONALE
DEL RECUPERO DI MATERIA ED ENERGIA
E DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

www.ecomondo.com

IN CONTEMPORANEA CON

KEY ENERGY

www.keyenergy.it

ORGANIZZATO DA

ITALIAN EXHIBITION GROUP

A merger of
Rimini Fiera and Fiera di Vicenza

# 45 milioni di imballaggi riutilizzati nel 2016.

# Grazie a Rilegno.

**Il legno non muore mai.**
**Diamo nuova vita al legno.**

rilegno

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

rilegno.org