



PACKAGING

MODELLI DI BUSINESS SOSTENIBILE



Primo Piano

Una nuova era per il riciclo



Ignazio Capuano, presidente CONAI

Per il 2025, la percentuale di riciclo è stimata sopra il 75 per cento, con volumi di riciclato effettivi in costante crescita. Sono queste le prime stime che CONAI (Consorzio nazionale imballaggi) fa a proposito dell'anno in corso, in occasione della Giornata mondiale del riciclo (18 marzo). Tutte le sette filiere dei materiali hanno superato i rispettivi obiettivi di riciclo minimo chiesti dall'Europa, ma non mancano le sfide da affrontare. Ad esaminarle è il presidente del Consorzio Ignazio Capuano.

Qual è la fotografia che oggi si può scattare del riciclo nel nostro Paese, tenuto conto dello scenario internazionale?

«L'immagine che abbiamo davanti è incoraggiante. L'Italia ha superato con sei anni di anticipo gli obiettivi europei fissati per il 2030. Un risultato che è frutto di un sistema consortile efficiente e di una collaborazione sinergica tra istituzioni, imprese e cittadini. In un contesto internazionale caratterizzato da incertezze economiche e geopolitiche, l'Italia si distingue come un modello di economia circolare: la nostra capacità di trasformare i rifiuti in risorse preziose non solo contribuisce alla sostenibilità ambientale, ma rafforza anche la competitività del nostro sistema industriale. Ogni euro di contributo ambientale versato a CONAI dal tessuto imprenditoriale, del resto, ne genera oltre quattro per la nostra economia. Dobbiamo proseguire su questa strada, investendo in innovazio-

>>> segue a pagina 3



INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Da qui passa il futuro del packaging. A confermarlo l'esperienza del Tubettificio Robbiese, realtà specializzata nella produzione di tubi in cartone e confezioni di lusso

Un ruolo strategico per l'industria nazionale

Una nuova visione per il settore italiano delle tecnologie per il confezionamento e l'imballaggio, eccellenza della manifattura italiana vocata ai mercati internazionali. A spiegarla è il presidente di Ucima, Riccardo Cavanna

Da quattro anni, il settore italiano delle tecnologie per il packaging alza l'asticella della performance, confermando il suo ruolo strategico per l'industria nazionale. Il comparto guarda al futuro con ottimismo, come spiega Riccardo Cavanna, presidente Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio).

Cosa permette al comparto grande solidità e competitività, nonostante il complesso scenario mondiale?

«Il nostro settore ha dimostrato una straordinaria resilienza grazie alla capacità delle aziende italiane di coniugare innovazione tecnologica,



Riccardo Cavanna, presidente Ucima

flessibilità produttiva e forte propensione all'internazionalizzazione. La solida base manifatturiera, il costante investimento in ricerca e sviluppo e l'approccio "su misura" al cliente sono fattori chiave. Inoltre, la collaborazione tra imprese, istituzioni e associazioni come Ucima favorisce una crescita condivisa e strutturata. Anche in un contesto globale instabile, caratterizzato da tensioni geopolitiche, aumento dei costi delle materie prime e rallentamenti logistici, il made in Italy continua a essere sinonimo di affidabilità ed eccellenza».

a pagina 8

Ipac Ima

Marketplace d'elezione per la business community del packaging in scena a Fiera Milano-Rho dal 27 al 30 maggio, in felice coabitazione con Pharmintec



Giflex

Uniti per dare forma al futuro è la frase manifesto che racchiude l'unione di intenti e la forza del gruppo, che festeggia i 40 anni di attività




Pineider
FIRENZE 1774



Colophon

Direttore onorario
Raffaele Costa



Direttore responsabile
Marco Zanzi
direzione@golfarellieditore.it

Vice Direttore
Renata Gualtieri
renata@golfarellieditore.it

Redazione
Cristiana Golfarelli, Tiziana Achino,
Lucrezia Antinori,
Tiziana Bongiovanni,
Eugenia Campo di Costa,
Guia Montefamelio, Desna Ruscica,
Anna Di Leo, Alessandro Gallo, Simona
Langone, Leonardo Lo Gozzo,
Michelangelo Marazzita,
Marcello Moratti, Michelangelo Podestà,
Giuseppe Tatarella

Relazioni internazionali
Magdi Jebreal

Hanno collaborato
Renato Farina, Ginevra Cavalieri,
Angelo Maria Ratti, Fiorella Calò,
Francesca Druidi, Francesco Scopelliti,
Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi,
Maria Pia Telese

Sede
Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2
40124 - Bologna - www.golfarellieditore.it

Relazioni pubbliche
Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

Tiratura complessiva: 90.000 copie

Una nuova era per il riciclo

CONAI AFFIANCA IL MONDO DELLE IMPRESE NELLA TRANSIZIONE VERSO I PACKAGING DEL FUTURO, ANCORA PIÙ SOSTENIBILI E RICICLABILI. I PRIMI DATI 2025 E LE PRIORITÀ DI AZIONE SONO ILLUSTRATI DAL PRESIDENTE DEL CONSORZIO, IGNAZIO CAPUANO

Per il 2025, la percentuale di riciclo è stimata sopra il 75 per cento, con volumi di riciclati effettivi in costante crescita. Sono queste le prime stime che CONAI (Consorzio nazionale imballaggi) fa a proposito dell'anno in corso, in occasione della Giornata mondiale del riciclo (18 marzo). Tutte le sette filiere dei materiali hanno superato i rispettivi obiettivi di riciclo minimo chiesti dall'Europa, ma non mancano le sfide da affrontare. Ad esaminarle è il presidente del Consorzio Ignazio Capuano.

Qual è la fotografia che oggi si può scattare del riciclo nel nostro Paese, tenuto conto dello scenario internazionale?

«L'immagine che abbiamo davanti è incoraggiante. L'Italia ha superato con sei anni di anticipo gli obiettivi europei fissati per il 2030. Un risultato che è frutto di un sistema consortile efficiente e di una collaborazione sinergica tra istituzioni, imprese e cittadini. In un contesto internazionale caratterizzato da incertezze economiche e geopolitiche, l'Italia si distingue come un modello di economia circolare: la nostra capacità di trasformare i rifiuti in risorse preziose non solo contribuisce alla sostenibilità ambientale, ma rafforza anche la competitività del nostro sistema industriale. Ogni euro di contributo ambientale versato a CONAI dal tessuto imprenditoriale, del resto, ne genera oltre quattro per la nostra economia. Dobbiamo proseguire su questa strada, investendo in innovazione, sensibilizzazione e infrastrutture».

«L'Italia sta andando nella direzione giusta», ha dichiarato. Ma quali restano le principali criticità?

«Restano forti disparità tra Nord e alcune zone del Mezzogiorno, soprattutto in infrastrutture per la raccolta differenziata e impianti di trattamento e riciclo, costringendo a spostamenti di materiali su lunghe distanze con impatti ambientali ed economici rilevanti. La transizione verso un'economia circolare richiede anche un cambiamento culturale, con maggior sensibilizzazione di cittadini e imprese su prevenzione dei rifiuti e design sostenibile. Inoltre, la volatilità dei mercati delle materie prime seconde crea incertezza per gli ope-



Ignazio Capuano, presidente CONAI

ratori del riciclo: serve, quindi, una strategia industriale che valorizzi i materiali riciclati e supporti il settore anche in periodi di domanda debole».

Dagli obiettivi legati alla Direttiva Sup alla messa in atto del Regolamento Imballaggi 2025/40, quali sono le principali sfide per l'industria italiana del riciclo?

«La riciclabilità obbligatoria degli imballaggi: per la prima volta l'Europa detta requisiti stringenti di progettazione, imponendo alle imprese di ripensare completamente i pack con criteri di ecodesign e circolarità. Questo significa innovazione, investimenti tecnologici e, non da ultimo, una maggiore collaborazione tra produttori e riciclatori. Un secondo fronte cruciale è la gestione dei nuovi obblighi di riutilizzo, in particolare per settori come l'e-commerce, l'Horeca. e i distributori automatici. La transizione dal "monouso" al "riuso" comporta sfide logistiche complesse e una riorganizzazione profonda dei flussi, delle infrastrutture e delle abitudini dei consumatori. C'è poi il tema del contenuto minimo di materiale riciclato: un'opportunità per valorizzare il mercato delle materie prime seconde, ma anche una sfida per garantire continuità, qualità e tracciabilità dei materiali, in un mercato dove la do-

manda è in crescita ma l'offerta non è ancora sempre allineata. Infine, non va dimenticata la variabile culturale».

Una dimensione di consapevolezza?
«Il successo della nuova normativa dipenderà anche dalla capacità di coinvolgere il consumatore, spingendolo verso scelte più sostenibili, e al contempo mantenendo alta la qualità della raccolta differenziata. In questo, il modello italiano ha già molto da insegnare. Si apre un nuovo scenario, insomma: un cambio di passo necessario per affrontare il futuro, ma che richiederà al sistema Paese visione, pragmatismo e coordinamento tra imprese, istituzioni e cittadini».

A Eco Pack sono stati 248 i progetti di ecodesign premiati. Quali sono le strategie di ecodesign che più si stanno diffondendo nel tessuto imprenditoriale per ottenere imballaggi sostenibili?

«Non si pensa più solo alla riduzione di peso e volume degli imballaggi per limitare l'uso di materiali, ma anche all'uso crescente di materiali riciclati e riciclabili, e alla progettazione di confezioni sempre più facilmente riciclabili. Si diffonde anche l'adozione di imballaggi su misura per ridurre gli sprechi e a soluzioni di logistica innovativa che migliorano il trasporto. Questi approcci rispondono sia alle normative europee sia alle aspettative di mercato, con benefici ambientali e competitivi».

Pnrr ed economia circolare, qual è lo stato dell'arte?

«Rappresenta soprattutto un'importante opportunità per colmare il divario impiantistico tra Nord e Sud. I progetti che, insieme ad Anci, CONAI ha seguito per ottimizzare la raccolta in diversi Comuni di Campania, Calabria, Puglia e Sicilia, avranno un ruolo fondamentale. Altre iniziative del Pnrr, sebbene non direttamente gestite dal Consorzio, agiscono sulle fasi successive, come lo sviluppo degli impianti: questi sono essenziali per avvicinare la preparazione al riciclo ai luoghi di raccolta, assicurando la sostenibilità economica e ambientale della filiera. In questo modo, si contribuisce efficacemente al raggiungimento degli obiettivi del Programma Nazionale per la gestione dei rifiuti, con particolare attenzione alla riduzione delle disparità territoriali».

• **Francesca Druidi**

Una connessione a cinque cerchi

CON IL TERRITORIO, LE IMPRESE, LE FILIERE STRATEGICHE E LE NUOVE COMMUNITY INTERNAZIONALI, FIERA MILANO HA STABILITO UN LEGAME PIÙ FORTE DEI CICLI STAGIONALI. ARRICCHENDO IL PALINSESTO E CONTRIBUENDO ATTIVAMENTE ALLA TRANSIZIONE ECOLOGICA

Offerta di eventi internazionali in crescita, un boost significativo dal congressuale e guidance confermata per l'anno in corso. Consegna un quadro complessivamente incoraggiante la prima trimestrale 2025 di Fiera Milano, registrando sì una flessione di circa 9 milioni di euro di ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ma incrementandoli sensibilmente (63,7 vs 48,1 milioni) nel confronto con i primi tre mesi del 2023, ultimo anno comparabile per stagionalità del calendario fieristico. «La naturale ciclicità delle manifestazioni che, ad esempio, sconta l'assenza della biennale Mostra Convegno Expocomfort negli anni dispari spiega l'ad Francesco Conci - non incide sulla qualità delle performance operative espresse nel periodo dal gruppo, che avvalorano la solidità del nostro modello di business».

SCELTE, ANCHE FINANZIARIE, ORIENTATE ALLA SOSTENIBILITÀ

Un modello che scommette sulle direttrici più strategiche per proiettare Fiera Milano nella top five europea degli operatori fieristici dotati di venue, anticipando e interpretando le trasformazioni in atto. Dai servizi ad alto valore aggiunto, innovativi e digitali, offrendo il meglio delle tecnologie avanzate (Ia, realtà virtuale, realtà aumentata) per rendere unica la customer journey; all'attrattività dei prodotti e delle filiere rappresentate, aggiornandole e adeguandole ai nuovi trend e alle esigenze dei clienti; alle nuove community e i nuovi

RASSEGNE SEMPRE PIÙ GREEN

Da NetZero Milan, un expo-summit dedicato alla decarbonizzazione nel settore industriale, a Greenplast e Ipack-Ima, mostre-convegno dedicate alla sostenibilità nel mondo delle materie plastiche e della gomma l'una, nel packaging e nel processing l'altra

target, da agganciare attraverso lo sviluppo di aree di business specializzate. Ma soprattutto, puntando su una sostenibilità integrata che si riflette anche nel meccanismo virtuoso dei finanziamenti sottoscritti, con tassi di interesse subordinati al conseguimento di obiettivi Esg, ambientali o sociali. «L'adozione di questi innovativi strumenti finanziari - sostiene Conci - ci consente di rafforzare il legame tra performance economica e sostenibilità. L'obiettivo di ridurre le nostre emissioni di carbonio e di aumentare l'utilizzo di energie rinnovabili rispecchia la nostra volontà di contribuire attivamente alla transizione ecologica, mentre l'incremento delle azioni destinate ai dipendenti rivela la nostra attenzione verso il benessere sociale e lo sviluppo del capitale umano». L'altra testimonianza concreta di questa evoluzione sostenibile si rintraccia direttamente nella tipologia di rassegne ospitate, connotate sempre più in senso green. Da NetZero Milan, un expo-summit dedicato alla decarbonizzazione nel settore industriale che proprio l'altra settimana ha riunito

il quartiere espositivo milanese protagonista di un evento di portata globale. «Si tratta di un traguardo di grande rilevanza in termini di visibilità e standing - afferma Conci - in virtù del quale i nostri spazi diventeranno teatro di alcune delle competizioni più prestigiose, come lo Speed Skating e alcune partite di Ice Hockey. Mentre il centro congressi Allianz MiCo sarà il cuore della comunicazione dei Giochi, ac-



presso l'Allianz MiCo decisori aziendali, C-level e stakeholder internazionali per discutere e promuovere soluzioni innovative per un'economia a zero emissioni; a Greenplast e Ipack-Ima, mostre-convegno dedicate alla sostenibilità nel mondo delle materie plastiche e della gomma l'una, nel packaging e nel processing l'altra. «Affiancare il mondo industriale e i settori particolarmente energivori nella sfida della decarbonizzazione - conferma Conci - rientra fra gli obiettivi che ci siamo posti nel piano industriale 2024-2027».

UN CALENDARIO IN ESPANSIONE, CON VISTA SULLE OLIMPIADI

Altra traiettoria di crescita del palinsesto di Fiera Milano mira allo sviluppo del business entertainment. Attraverso una stagione più intensa di eventi all'aperto e abbandonando l'idea che la fiera sia solo un luogo di scambio verticale e di mercato. In questa cornice si inseriscono anche gli accordi siglati con il Comitato Organizzatore delle Olimpiadi e Paralimpiadi Invernali di Milano-Cortina 2026, che vedranno

cogliendo i media italiani e internazionali». In attesa della "consacrazione" olimpica dell'anno prossimo, già in questo 2025 Fiera Milano coltiverà l'atmosfera di grande fiducia generata da un calendario fieristico particolarmente ricco. Tra i momenti di rilievo, il ritorno di manifestazioni biennali organizzate come Host, Sicurezza e Made Expo, il rientro a Milano della pluriennale e itinerante Gastech e l'espansione delle attività a livello internazionale. «Proseguiremo con determinazione lungo il percorso di sviluppo tracciato - conclude l'ad - con l'obiettivo di rafforzare il nostro ruolo di piattaforma di connessione e innovazione per imprese e territori. Lo faremo valorizzando e coinvolgendo direttamente le persone e i nuovi talenti nella vita dell'azienda, e proseguendo nella diversificazione. Con operazioni come quella che ci ha portato il mese scorso ad acquisire il 51 per cento di Expotrans, consentendoci di migliorare l'integrazione dei servizi e la nostra offerta logistica». • **Gaetano Gemitì**



Un'edizione da record

ADDIO ALLA VECCHIA CONCEZIONE GENERALISTA, DEBUTTA IL FORMAT PIÙ FOCALIZZATO SU SPECIFICHE CATEGORIE MERCEOLOGICHE. IN FELICE COABITAZIONE CON PHARMINTECH, PER QUATTRO GIORNI TRASFORMERÀ MILANO NELLA CAPITALE DEL PACKAGING EVOLUTO



Un'inquadratura più stretta e calibrata sulle aree benchmark del confezionamento industriale: grain-based food, farmaceutico, beverage e tutta la galassia del secondario, del terziario e del fine linea. A questa nuova idea di fondo si ispira Ipack-Ima 2025, marketplace d'elezione per la business community del packaging di scena a Fiera Milano-Rho dal 27 al 30 maggio. Con un taglio più verticale rispetto all'impostazione generalista del vecchio format, Ipack-Ima celebrerà il definitivo matrimonio con Pharmintech dopo il "fidanzamento" del 2022, combinando così i due eventi in un momento espositivo unico. «Grazie a questa sinergia costruita sulla domanda di tecnologie di trasformazione e confezionamento» spiega il presidente Valerio Soli- Milano diventerà dunque il punto di incontro dei più importanti player mondiali del lifescience: dal farmaceutico al cosmeceutico, dai dispositivi medici alle biotecnologie».

SPAZI ESPOSITIVI SOLD OUT TRE MESI PRIMA DEL VIA

Secondo una logica di filiera che si rispecchia nell'Innovation Alliance con Intralogistica Italia, Greenplast e Print4all, in mostra simultanea per riunire progettualemente tutte le componenti della catena del valore, Ipack-Ima 2025 toglierà il velo a un'edizione da record.

In termini di padiglioni prenotati, al completo da metà febbraio con quasi 1300

IPACK-MAT

Brand ideato in collaborazione con il main partner Conai, nelle aree espositive, darà risalto agli imballaggi ecosostenibili e alle applicazioni che allungano la shelf life del prodotto e alla sicurezza, le competenze e l'attrattività

espositori- di cui il 38 per cento proveniente da 28 Paesi esteri- che hanno voluto assicurarsi con largo anticipo la loro vetrina nel quartiere milanese; di buyer invitati in collaborazione con Ice-Agenzia, Mise e Unido, oltre 400 da 63 Paesi; e, soprattutto, in termini di tecnologie per il processing e per il confezionamento. Con molte anteprime attese a livello mondiale e il Best Packaging 2025 organizzato dall'Istituto Italiano Imballaggio a premiare le più avanzate. «Essere il centro di importanti prize event come il WorldStar Awards e, appunto, il Best Packaging- sottolinea Soli- significa diventare uno spazio aperto all'innovazione su scala globale, ampliando l'orizzonte dalla parte tecnologica a quella che guarda a creatività, packaging design, ergonomia. Temi con cui il mondo delle macchine per l'imballaggio deve confrontarsi ogni giorno e che rappresenta una leva di sviluppo fondamentale». Nel vastissimo perimetro che condurrà gli operatori in un tour immersivo tra materiali, sistemi di etichettatura, codifica e marcatura e apparecchiature di ultima generazione, un occhio di riguardo

sarà riservato quest'anno al mondo della pasta, protagonista il 28 e 29 maggio dell'edizione straordinaria del Pastaria Festival. E, naturalmente, alle nuove frontiere tecnologiche dell'imballaggio sanitario su cui Pharmintech andrà in avanscoperta. «In quanto espressione di un mercato internazionale che genera numeri straordinari- prosegue Soli- Pharmintech by Ipack Ima svolge un ruolo cruciale nel facilitare lo sviluppo del settore sia sul piano tecnologico che dell'R&D. Offrendo una piattaforma fieristica ideale per le aziende che desiderano presentare e, a loro volta, scoprire, tecnologie all'avanguardia».

FARI SUGLI IMBALLAGGI CHE ALLUNGANO LA SHELF LIFE

Suddiviso negli otto collaudati padiglioni che da oltre 60 anni disegnano per il visitatore una customer journey accessibile e smart tra food&beverage, confectionary&snacks, beauty e personal care e altri beni durevoli, Ipack-Ima non porterà in passerella solo il meglio delle soluzioni di packaging, ma porrà l'accento anche sulle tecnologie di processing all'avan-

guardia: dalle macchine per l'impasto ai sistemi di pesatura, agli impianti per la macinazione, pulizia e stoccaggio delle farine, ai sistemi di cottura industriale di prodotti da forno, ai dosatori, ai macchinari per la pressatura e per il processo di alta qualità di prodotti quali creme, gel, balsami e dentifrici. «Uno spazio importante- aggiunge il presidente della fiera- sarà dedicato ai sistemi di movimentazione sulle linee di processo e confezionamento, per l'ottimizzazione dei trasporti interni e dei processi produttivi. Completano l'offerta espositiva, le tecnologie di coding & tracking, il fine linea e gli imballaggi protettivi per tutti i settori». Bussola per i buyer più sensibili e devoti ai principi dell'economia circolare sarà Ipack-Mat, brand ideato in collaborazione con il main partner Conai che, nelle aree espositive, darà risalto agli imballaggi ecosostenibili e alle applicazioni che allungano la shelf life del prodotto. Seconda area speciale che torna dopo il battesimo del 2022 sarà Ipack-Ima Lab, per dare spazio a laboratori e istituti di certificazione e ricerca specializzati in verifiche di qualità e conformità legate a normative sui Moca. Mentre tra i contenuti più originali in palinsesto, da segnalare il 28 maggio Visioni D'Avanguardia promosso e organizzato da Ipack-Ima, in cui futurologi, leonardisti ed economisti si confronteranno sulle visioni che innescano il cambiamento.

• GG



Fusti in fibra Kraft da oltre 90 anni



Organizzazione con Sistema di Gestione certificato ISO 9001



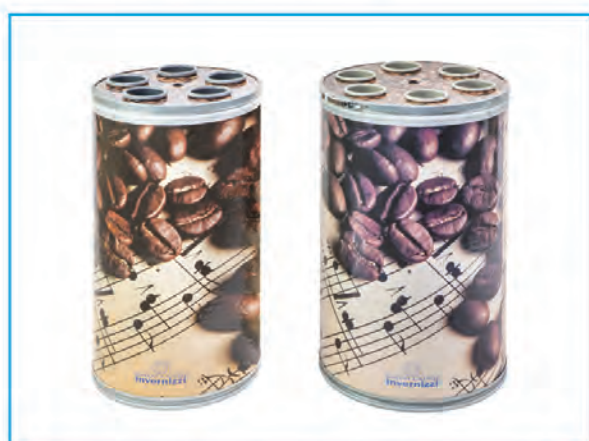
Fusti in fibra kraft standard



Fusti kraft per filo saldatura



Fusti kraft per Hot Melt



Fusti per uso non industriale



Fusti tronconici



Fusti tuttacarta



Tubi per laminatoi



Contenitori in plastica e su progetto



Fusti troncoconici a ricciolo



Fusto tetramark

Da più di 90 anni specializzata nella produzione di fusti originariamente in legno compensato e poi in fibra Kraft, Imballaggi Invernizzi Spa ha portato nel mercato italiano ed estero innovazioni sempre più vicine alle richieste dei clienti in disparati settori quali chimica, farmaceutica, nutraceutica e nel settore delle trafileries, in particolare, filo per saldatura.

Siamo anche costruttori di impianti per la produzione di fusti in fibra e dagli anni 80 abbiamo creato nuovi prodotti come fusti tuttacarta circolari e quadrati, fusti troncoconici con cerchiatura metallica e tuttacarta e alla fine degli anni 90 è iniziata la produzione di un fusto speciale in plastica venduto in tutta Europa.

Nel 2010 è entrata nella direzione della ditta la quinta generazione composta dai figli di Enrico e Francesco Invernizzi attuali titolari, anch'essi proiettati nelle sfide sempre più articolate dell'industria moderna tra creatività a basso impatto ambientale.

Nel 2024 è stata costruita una nuova unità produttiva di 3000 mq. a dimostrazione della volontà di proseguire e migliorare la produzione dei fusti in fibra kraft e fusti speciali in plastica sempre più in coerenza con le direttive PPWR.

Imballaggi Invernizzi Spa
Via della Gandina, 24 - 20060 Trezzano Rosa (MI)
Tel. 0290960340 - Fax 0290968718 - Info@invernizziimb.it

www.invernizziimb.it

Un ruolo strategico per l'industria nazionale

UNA NUOVA VISIONE PER IL SETTORE ITALIANO DELLE TECNOLOGIE PER IL CONFEZIONAMENTO E L'IMBALLAGGIO, ECCELLENZA DELLA MANIFATTURA ITALIANA VOCATA AI MERCATI INTERNAZIONALI. A SPIEGARLA È IL PRESIDENTE DI UCIMA, RICCARDO CAVANNA

Da quattro anni, il settore italiano delle tecnologie per il packaging alza l'asticella della performance, confermando il suo ruolo strategico per l'industria nazionale. Il comparto guarda al futuro con ottimismo, come spiega Riccardo Cavanna, presidente Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio).

Cosa permette al comparto grande solidità e competitività, nonostante il complesso scenario mondiale?

«Il nostro settore ha dimostrato una straordinaria resilienza grazie alla capacità delle aziende italiane di coniugare innovazione tecnologica, flessibilità produttiva e forte propensione all'internazionalizzazione. La solida base manifatturiera, il costante investimento in ricerca e sviluppo e l'approccio "su misura" al cliente sono fattori chiave. Inoltre, la collaborazione tra imprese, istituzioni e associazioni come Ucima favorisce una crescita condivisa e strutturata. Anche in un contesto globale instabile, caratterizzato da tensioni geopolitiche, aumento dei costi delle materie prime e rallentamenti logistici, il made in Italy continua a essere sinonimo di affidabilità ed eccellenza».

L'andamento del settore nei primi mesi del 2025 rispecchia quello positivo del 2024?

«I dati attualmente disponibili per il 2024 sono preconsuntivi, elaborati sulla base delle prime rilevazioni del Centro Studi Mecs di Ucima. Il dato ufficiale sarà pubblicato a giugno 2025, al termine dell'indagine statistica annuale condotta da oltre dieci anni dal nostro Centro Studi, che raccoglie informazioni direttamente da tutte le imprese operanti nel settore. Le stime indicano un fatturato in crescita del +6,1 per cento, a quota 9,8 miliardi di euro, confermando la solidità del comparto. Anche l'avvio del 2025 appare coerente con le previsioni generali: il primo trimestre mostra una buona tenuta degli ordinativi, specialmente sui mercati esteri, mentre sul fronte interno il clima di fiducia resta cauto. L'innovazione continua, soprattutto nei processi digitali e



I 40 ANNI DI UCIMA

«Non sono stati solo un traguardo, ma il punto di partenza per una nuova visione. Il nostro obiettivo è rafforzare il ruolo dell'Associazione come hub strategico per le imprese del packaging, accompagnandole nei percorsi di innovazione, sostenibilità e formazione con sempre più proattività»

sostenibili, resta un traino fondamentale per il nostro export-oriented».

L'export resta cruciale per il settore. Teme che le attuali tensioni commerciali incideranno? Quali restano i mercati più strategici per il settore?

«L'export rappresenta oltre il 70 per cento del nostro fatturato. È inevitabile che tensioni geopolitiche e protezionismi locali generino incertezza, ma le imprese italiane hanno una lunga esperienza nella diversificazione dei mercati. Stati Uniti, Germania, Francia e Cina restano mercati chiave, ma stiamo osservando con attenzione anche aree in crescita come Sud-Est asiatico, India e America Latina. La capacità di adattarsi a normative differenti, offrendo soluzioni tecnologiche sostenibili e performanti, resta il nostro punto di forza».

Uno dei temi chiave per il mercato interno è Transizione 5.0. È necessaria una proroga al 2026 o servono ulteriori correttivi affinché le potenzialità del

piano possano essere colte al meglio dalle imprese?

«Transizione 5.0 è un'opportunità strategica per accelerare la transizione digitale ed ecologica del nostro sistema produttivo. Tuttavia, la finestra temporale attuale è troppo stretta per consentire investimenti strutturali, soprattutto nei settori industriali che hanno cicli lunghi di pianificazione e realizzazione. Una proroga al 2026 può essere una prima risposta utile, ma non sufficiente. Occorre affiancare misure più incisive: semplificazioni amministrative, maggiore chiarezza normativa e soprattutto strumenti concreti o alternativi per sbloccare le risorse non ancora impiegate - oltre 5 miliardi - che oggi rischiano di restare inutilizzati. È fondamentale garantire che anche le Pmi, che costituiscono la spina dorsale del manifatturiero italiano, possano accedere in modo reale ed efficace a queste opportunità. La recente apertura del governo a ridisegnarne l'im-



Riccardo Cavanna, presidente Ucima

piego in armonia con la natura delle risorse inutilizzate, in dialogo con Bruxelles e con le categorie produttive, è un segnale positivo. Serve però una visione pragmatica: flessibilità nell'impiego delle risorse e strumenti coerenti con i tempi e le esigenze delle imprese. Solo così Transizione 5.0 potrà davvero tradursi in una leva di crescita e competitività».

Nel 2024, Ucima ha festeggiato i primi 40 anni dell'Associazione. Ha parlato di nuova era, verso quali obiettivi? Ha annunciato la messa a punto di un'intelligenza artificiale tutta italiana declinata al packaging.

«I 40 anni di Ucima non sono stati solo un traguardo, ma il punto di partenza per una nuova visione. Il nostro obiettivo è rafforzare il ruolo dell'Associazione come hub strategico per le imprese del packaging, accompagnandole nei percorsi di innovazione, sostenibilità e formazione con sempre più proattività. All'interno di questa nuova visione c'è il progetto, già avviato, di sviluppare un Large Language Model italiano, specificamente studiato per il settore, che possa supportare la progettazione, l'analisi predittiva e l'ottimizzazione delle linee produttive. Vogliamo che l'Italia non solo segua l'innovazione, ma la guidi, contribuendo attivamente alla definizione dei nuovi standard globali».

• **Francesca Druidi**



Tutte le soluzioni per il tuo packaging!

Dal 1995 CARTOTECNICA SEI S.r.l.

è specializzata nella progettazione e produzione di astucci e scatole per qualsiasi settore. Con trent'anni di esperienza nel packaging, siamo un punto di riferimento per competenza e affidabilità. **Offriamo soluzioni su misura**, astucci di varie forme, scatole in ondulato, fascette, cartoncini per blister, espositori da banco, da terra ed espositori a colonna tutte personalizzabili.



Disponiamo di una gamma completa di prodotti ideale per gli alimenti.

**NUOVA
FUSTELLATRICE**



> **AVVIAMENTI RAPIDI** ←
> **AUMENTO FORMATO CARTA mm.1100x1450**



1995

2018 NUOVA SEDE



2022 INIZIO PRODUZIONE DI PACKAGING ALIMENTARE

2025



Via Anima Condotti, 354 - SP18
44012 BONDENO - FE
Tel. 0532 848224 - 0532 848250
commerciale@cartotecnicasei.com
www.cartotecnicasei.it

R.E.A. FE n.145372 - P.IVA 01313680389





TUBETTIFICIOROBBIESE
TUBI INDUSTRIALI E PACKAGING



RICERCA & SVILUPPO

Dipartimento tecnico
per soluzioni customizzate



ECOSOSTENIBILE

Utilizzo di materiali
biodegradabili e riciclabili



AZIENDA CERTIFICATA

Azienda conforme alle procedure
di gestione della qualità



L'ATELIER DEL TUBO

Tubettificio Robbiese Srl, impresa 100% italiana a conduzione familiare da tre generazioni, opera nel ramo cartotecnico da oltre 45 anni, affermandosi leader di settore e specializzandosi nella produzione di tubi in cartone riciclato, destinati al mercato industriale e al packaging di lusso. L'azienda sorge su due aree produttive di circa 40mila metri quadrati, di cui 30mila coperti, e dispone di uno spazio dedicato alle lavorazioni "speciali" con linee e attrezzature di produzione, che permettono la realizzazione di una vasta gamma di prodotti. Tubettificio Robbiese, è cresciuto, negli ultimi anni, in modo esponenziale, emergendo nel contesto competitivo e conquistando una quota maggiore di mercato; questa evoluzione, basata sulla combinazione tra competenza artigianale e tecnologie avanzate, ha permesso di investire in macchinari e attrezzature all'avanguardia, migliorando la qualità dei prodotti e aumentando cura e attenzione del dettaglio.



“ LUXURY & PACKAGING

La nostra filosofia di packaging considera l'imballaggio non un involucro, ma un prodotto complementare al contenuto, che ne esalti le sue caratteristiche preservandone la protezione. ”



Tubettificio Robbiese Srl

Via E. Mattei 2 | Via E. Mattei 28 | 27038 Robbio (PV) | T. 0384.671344
info@tubettificiorobbiese.it | tubettificiorobbiese.it

Tra passato, presente e futuro

DESIGN FOR RECYCLING, DIGITALIZZAZIONE, LINEE GUIDA LCA PER MISURARE L'IMPATTO AMBIENTALE GUIDANO LO SVILUPPO DI SOLUZIONI SOSTENIBILI NEL PACKAGING FLESSIBILE. IL PUNTO DI ALBERTO PALAVERI, PRESIDENTE GIFLEX

A Ipack-Ima, l'associazione nazionale che raggruppa i produttori di imballaggi flessibili destinati al confezionamento di prodotti alimentari, farmaceutici, chimici ed altre applicazioni industriali (Giflex), festeggerà i primi 40 anni di attività. «Uniti per dare forma al futuro è la frase manifesto che racchiude l'unione di intenti e la forza del nostro gruppo», sottolinea il presidente di Giflex, Alberto Palaveri.

Presidente, qual è il bilancio di questi 40 anni, tra passato, presente e futuro?

«Abbiamo assistito a trasformazioni ed eventi storici epocali. L'imballaggio flessibile ha saputo tenere sempre la rotta seppur navigando, a volte, in acque molto agitate. Siamo in nuovo mondo! Il packaging non è più solo tecnologia, non è più solo risposta al marketing dei brandowner, ma è diventato strumento di comunicazione diretta con il cittadino. Risponde a molteplici gruppi di consumatori con bisogni, abitudini, cultura, accessibilità economica e opinioni molto diverse tra loro. In questa evoluzione, anche le associazioni cambiano pelle perché chiamate a mediare con le istituzioni. Lo Stato è sempre più presente in economia e la volontà politica cambia le leggi di mercato. Per questo, Giflex ha scelto una direzione chiara: puntare al valore strategico della filiera e al lavoro di rappresentanza».

Con quali obiettivi?

«Stiamo costruendo un dialogo costruttivo con le istituzioni, in Italia e a Bruxelles, per dare voce al mondo dell'imballaggio flessibile: da un lato, far emergere le esigenze del comparto, dall'altro partecipare alla defini-

zione delle politiche che ne guideranno il futuro. Ecco perché questa ricorrenza non è solo la celebrazione di un traguardo impor-

12mila addetti in Italia, una produzione intorno alle 450mila tonnellate, un fatturato intorno ai 4,5 miliardi di euro e una quota

LE TENDENZE DEL MONDO DEL PACKAGING

Il comparto si orienta verso soluzioni intelligenti e sostenibili, ad alte prestazioni, insieme all'adozione di macchinari di confezionamento intelligenti



tante, ma un momento per consolidare la forza di un settore che cresce e si evolve con consapevolezza, la solidità del nostro legame associativo e la visione condivisa con la base associativa che ci proietta nel futuro».

Qual è lo stato di salute del settore?

«Siamo un'industria solida e vivace, con aziende che sanno intercettare l'evoluzione del mercato. Guardiamo al 2025 con ottimismo a fronte di numeri che ci confermano quale eccellenza del made in Italy: oltre

export del 50,7%. La situazione macro economica e geopolitica estremamente incerta, il bisogno di semplificazione normativa e di coesione verso obiettivi strategici per la competitività europea ci pongono, però, davanti a un nuovo punto di vista verso il Green deal. Finita l'euforia iniziale, ci caliamo ora in un periodo più consapevole su costi e sfide della transizione verde, che sollevano questioni complesse e reazioni contrastanti. Cosa ne sarà delle politiche Esg? Andranno a morire? No, se gli sviluppi normativi avranno la capacità di far convergere politiche ambientali e politiche industriali».

Perché Giflex ha adottato linee guida Lca e quali traguardi di sostenibilità si prefigge?

«Costruire una cultura per la sostenibilità del flessibile basata su scienza e competenze è la nostra volontà. Per le imprese che producono imballaggi si rende necessario un metodo che fornisca una misura scientifica della sostenibilità per supportare il processo di decarbonizzazione e ridurre gli impatti sul clima. Le linee guida Lca (Life cycle assessment), messe a punto dai nostri Comitati scientifici, intendono delineare un protocollo di lavoro destinato a tutte le aziende del settore dell'imballaggio flessibile- e relativa filiera- che perseguono obiettivi di ecodesign, circolarità e sostenibilità nella progettazione di soluzioni tecnologi-



Alberto Palaveri, presidente Giflex

che d'imballo. Hanno altresì lo scopo di fornire un documento di posizionamento strategico coerente con i principi di sostenibilità internazionali».

Rispetto al Ppwr, quali sono le principali sfide per l'industria italiana dell'imballaggio flessibile?

«Il Ppwr ci ha insegnato che vince il lavoro di squadra e quanto sia importante giocare d'anticipo e non in difesa. Il nostro motto è "Uscire dalla bolla", ovvero portare a conoscenza di stakeholder e decisori istituzionali il nostro impegno per meglio comprendere la collaborazione tra istituzioni e imprese per il raggiungimento di un obiettivo comune: la tutela dell'ambiente. L'impatto delle produzioni non può essere approcciato con demagogia, ma con il buonsenso e le evidenze scientifiche. Dalla sua, l'industria del flessibile deve lavorare affinché il Regolamento europeo si traduca in una spinta positiva, cogliendo l'onda realistica che sta attraversando la politica europea, per dare vita a una sostenibilità competitiva, che premi l'efficienza e le scelte di decarbonizzazione. Una proposta è quella di premiare chi produce di più, usando meno energia ed emettendo meno CO2. L'economia circolare deve diventare un mindset per il design dei prodotti e non essere abbracciata come un'ideologia fine a sé stessa. Infine, è importante valorizzare il riciclo intelligente, mentre le linee guida Lca devono diventare il nostro faro».

Come descriverebbe le frontiere di sviluppo?

«Sintetizzerei l'evoluzione attesa nei prossimi anni con tre parole chiave: design for recycling, monomateriali, digitalizzazione».

• **Giacomo Govoni**





SCANSIONAMI



La nostra azienda opera nel mondo della carta con esperienza e professionalità dal 1999.

Un nuovo approccio all'imballaggio

L'EVOLUZIONE DEL PACKAGING TRA TECNOLOGIA E RESPONSABILITÀ AMBIENTALE. LE RIPERCUSSIONI DEL PPWR SULLE STRATEGIE AZIENDALI. I PROGETTI DELL'ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO NELL'ANALISI DELLA PRESIDENTE ALESSANDRA FAZIO

Il packaging oggi è sempre più interattivo, tecnologico e personalizzato, basato su materiali innovativi e riutilizzabili per un minore impatto ambientale. Il packaging non è solo un contenitore, ma «uno strumento di marketing e comunicazione», rileva Alessandra Fazio (head of Quality Nestlé Italia), presidente di Istituto Italiano Imballaggio, il network associativo di riferimento per la supply chain del settore. A Ipack-Ima si terrà la premiazione della nuova edizione di “Best Packaging”, il contest ideato da Istituto Italiano Imballaggio che valorizza le migliori soluzioni di imballaggio, inserito quest'anno tra gli eventi ufficiali della Giornata nazionale del Made in Italy del 15 aprile scorso.

Quali sono le principali tendenze in termini di innovazione e sostenibilità che caratterizzano il mondo del packaging?

«Le aziende operanti nel campo dell'imballaggio, non solo in Italia, ma anche a livello globale, si concentrano sullo sviluppo di soluzioni innovative che trasformano l'integrazione dei processi produttivi e l'usabilità da parte dell'utente finale. Il comparto si orienta verso soluzioni intelligenti e sostenibili, ad alte prestazioni, insieme all'adozione di macchinari di confezionamento intelligenti. Il nuovo standard industriale prevede funzionalità integrate per il controllo automatico delle prestazioni, l'adattamento automatico ai parametri produttivi e la previsione dei fabbisogni manutentivi. Il risultato si traduce in aumento della produttività e riduzione dei tempi di inattività. L'integrazione di sistemi di confezionamento basati sull'intelligenza artificiale consente alle macchine intelligenti di fornire output predittivi, consentendo alle imprese di ottenere operazioni accelerate e qualità costante».

Come il nuovo Regolamento sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio, il Ppwr, cambierà le strategie per aziende e professionisti del settore?

«Il Ppwr segna una svolta decisiva. Con obiettivi ambiziosi in termini di riduzione, riutilizzo e riciclabilità degli imballaggi, impone una revisione profonda delle strategie industriali. Non si tratta più solo di conformarsi a una norma, ma di adottare un nuovo approccio alla progettazione e alla gestione del packaging lungo l'intero ciclo

LE TENDENZE DEL MONDO DEL PACKAGING

Il comparto si orienta verso soluzioni intelligenti e sostenibili, ad alte prestazioni, insieme all'adozione di macchinari di confezionamento intelligenti

di vita del prodotto. Le aziende dovranno ripensare il design dei loro imballaggi, puntando su soluzioni sostenibili, materiali riciclabili e sistemi riutilizzabili. Questo richiederà investimenti in ricerca e sviluppo, oltre a una forte collaborazione lungo la filiera, dalla produzione alla distribuzione. Anche i professionisti del settore saranno chiamati a un aggiornamento delle competenze, con un'attenzione crescente alla conformità ambientale e all'innovazione circolare. Dal punto di vista strategico, il Ppwr impatterà sulla supply chain, sull'innovazione di prodotto e sui modelli di business, spingendo verso soluzioni come il packaging-as-a-service o il vuoto a rendere. Le aziende che sapranno anticipare questo cambiamento avranno l'opportunità di trasformare l'obbligo in vantaggio competi-

«L'evoluzione futura del packaging sarà guidata dall'unione di tecnologia, automazione, sostenibilità e informazione. Le soluzioni intelligenti, i sistemi flessibili e ad alta velocità, l'intelligenza artificiale e l'IoT rivoluzioneranno l'efficienza e la competitività aziendale. Un'altra delle grandi sfide che le imprese sono chiamate ad affrontare è la compliance legislativa, su diversi fronti, da quello ambientale, alla sicurezza, temi che però, spesso, viaggiano su binari paralleli e non è sempre facile trovare una sintesi efficace a obiettivi regolatori diversi. Non dimentichiamo che il packaging non è solo uno strumento logistico, per proteggere e spostare i prodotti, è anche un potente strumento di marketing e comunicazione. Ma le scelte delle imprese sono, oggi più che mai, customer oriented, guidate dalle alte aspet-



tivo. Chi non si adatta, rischia di restare indietro in un mercato sempre più regolato e orientato alla sostenibilità».

Quali altre sfide attendono la filiera a livello europeo e non solo?

tative dei clienti finali, che cercano personalizzazione, servizi, funzionalità, informazioni, attenzione all'ambiente e alle proprie esigenze di utilizzo. Un ultimo tema, non per importanza, è senz'altro la



Alessandra Fazio,
presidente Istituto Italiano Imballaggio

sfida dell'informazione: viviamo nell'era della comunicazione e dei social media, che spesso distorcono i messaggi e spingono il proliferare delle fake news. Resta aperto, per le imprese, il tema di come affrontare le conseguenze di una comunicazione fallace».

Guardando al 2025, può anticipare i principali progetti dell'Istituto Italiano Imballaggio?

«I nuovi progetti strategici su cui l'Istituto ha deciso di investire nel 2025 sono sostanzialmente tre e riguardano altrettante tematiche che ho fortemente voluto in questo secondo biennio di presidenza. I tre pillar sono innovazione, advocacy e sviluppo. Sotto il profilo dell'innovazione, stiamo mettendo a terra un chatbot di intelligenza artificiale, che possa ottimizzare e personalizzare il supporto alle imprese associate. Stiamo, contemporaneamente, iniziando un percorso di accreditamento presso stakeholder, istituzioni e opinion leader per rafforzare il percepito delle competenze dell'Istituto come punto di riferimento per il packaging. In tema di nuovi settori industriali, ci siamo concentrati sui mercati trasversali del lusso, che molto c'entrano con il made in Italy e che si troveranno ad affrontare la necessità di un radicale cambio di passo con l'avvento del Ppwr. Abbiamo dato vita a una commissione luxury packaging, che sta lavorando, in ottica di filiera, a una linea guida che semplifichi l'approccio ai criteri di ecodesign». • **Francesca Druidi**



SCATOLE IVAL, UNA SECONDA PELLE

Specializzata nella produzione di astucci litografati in cartoncino teso, cluster e confezioni realizzate in materiale plastico, Ival Spa serve alcuni fra i più importanti marchi del settore alimentare, tessile e chimico, ponendo in primo piano, come obiettivo direzionale, una costante attenzione alle esigenze del cliente, nell'ottica della vera partnership che è principio fondamentale di ogni rapporto commerciale consolidato. Grazie alla capacità di coniugare tradizione e innovazione, Ival fornisce risposte su misura che rappresentano la soluzione ideale per ogni specifica esigenza. L'azienda, inoltre, offre ai propri clienti servizi di consulenza grafica, progettazione e verifica computerizzata del risultato finale, campionature e assistenza. Ogni giorno, ogni azienda, di ogni settore, cerca soluzioni, scelte e strumenti su misura del proprio marchio, su misura del proprio pubblico. Scelte e strumenti che Ival progetta, crea e produce. Scatole e astucci litografati in cartoncino teso, particolari confezioni in carta patinata e Pet: Ival è la certezza di avere le risposte che si cercano.



Litocartotecnica Ival Spa

Via Salmaso Sante, 40 - Buscoido Di Curtatone (Mn) - Tel. 0376 16 21 200 - Fax 0376 16 21 299 - ivalspa@ival.it

www.ival.it

Soluzioni green e flessibilità

NEL PACKAGING, IL TREND DI MERCATO, DA UNA PARTE, FAVORISCE SEMPRE DI PIÙ PRODOTTI SOSTENIBILI. DALL'ALTRA IMPONE UNA GRANDE FLESSIBILITÀ OPERATIVA PER LE AZIENDE DEL SETTORE. L'ANALISI E L'ESPERIENZA DI ELENA BINACCHI

Secondo la ricerca dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo di Nomisma, nel 2021 più della metà degli italiani (il 65 per cento) ha dichiarato che nei successivi 12 mesi avrebbe acquistato regolarmente prodotti con poco imballaggio e il 59 per cento prodotti che presentassero un packaging sostenibile. A questo si aggiungono la crescente importanza del packaging brand-oriented, capace di esporre visivamente i concetti chiave della personalità della marca e la personalizzazione, che spinge a trovare sempre nuove soluzioni per presentare il prodotto e renderlo fruibile al destinatario finale. «Si tratta di requisiti di mercato che impattano direttamente sulle soluzioni di confezionamento adottate da produttori e distributori, con costi di innovazione e implementazione anche molto elevati». Lo spiega Elena Binacchi, responsabile marketing e comunicazione della parmigiana Opem Spa. «In questo senso – continua Binacchi –, Opem può contare su una grande flessibilità operativa che si unisce a un approccio di tipo artigianale: con quasi 50 anni di attività nel confezionamento dei prodotti alimentari, la società abilita sia la grande impresa che la Pmi a rispondere efficacemente alle richieste di un mercato, quello del packaging, sempre più globale e competitivo». In altre parole, il ruolo che gioca il packaging oggi è decisamente centrale. «La scelta del packaging oggi influenza direttamente la produzione, la distribuzione, la ricerca e lo sviluppo, la vendita, fino alla contabilità e alla finanza – spiega Binacchi –, In particolare, brand o distributori chiedono sempre più ai propri partner produttivi la possibilità di personalizzazioni spinte e una solida strategia di sostenibilità, per non rischiare di veicolare messaggi poco attenti alle questioni sociali e ambientali. I produttori, soprattutto le Pmi, possono trovarsi impreparati qualora non investano adeguatamente per una progettazione del prodotto in grado di soddisfare questi stringenti requisiti di mercato. Ma soprattutto, oggi il packaging è parte integrante dell'offerta, infatti le confezioni agiscono come il mezzo principale per



Opem ha sede a Parma - www.opem.it

innescare la preferenza per quel dato prodotto: per questo viene spesso definito come il “venditore silenzioso”. Un packaging personalizzato rappresenta quindi un’opportunità per fidelizzare il consumatore, consolidare la sua percezione del brand e differenziarsi dalla concorrenza».

In tutto questo, l’aspetto della sostenibilità ambientale, ma anche sociale, assume un rilievo che anche i più distratti o scettici non possono più ignorare. «Per quanto riguarda Opem – dice Binacchi –, non parliamo di una linea di produzione, piuttosto di una politica green, una filosofia che vogliamo perseguire. La scelta di essere un’azienda green per noi significa orientare l’intera attività produttiva, dalla progettazione ai singoli processi, così come dalla fabbricazione interna alla scelta delle macchine, nella direzione di una drastica riduzione dei consumi, di un forte efficientamento energetico e di una concreta valorizzazione del territorio».

Oggi l’azienda emiliana ha sedi anche negli Stati Uniti, in Brasile e a breve in Asia «e continua a operare a livelli tecnologici di eccellenza – aggiunge Binacchi –, preservando allo stesso tempo la cura artigianale dei prodotti. Questo consente di realizzare linee di produzione altamente personalizzate in base alle esigenze del cliente, sia esso di

partnership, assumendo poi il ruolo di project manager per coordinare la progettazione e il rilascio della linea completa. In particolare, questa flessibilità operativa, oltre a permettere libertà di scelta ai clienti, grandi o piccoli che siano, consente ad Opem di realizzare soluzioni avanzate di packaging che nei contesti più tradizionali, vincolati solo a determinati fornitori, sarebbero probabilmente impensabili, come ad esempio le capsule di forme inconsuete oppure il sacchetto apri e chiudi per il pet food o, ancora, l’adattamento di una macchina di confezionamento al caso specifico di biscotti di grandi dimensioni. Se, tipicamente, il mix di alta tecnologia e customizzazione spinta richiederebbe un notevole investimento economico, spesso non giustificabile per un’unica linea di produzione, Opem, grazie alle enormi esperienze di personalizzazioni pregresse, riesce a ridurre i costi di ingegnerizzazione rispetto agli altri competitor più strutturati, riuscendo a fornire una soluzione avanzata di grande qualità anche alle piccole aziende». • LG

grandi dimensioni che una Pmi. Chiave di volta della strategia Opem per soddisfare le esigenze del mercato, è la sua capacità di interfacciarsi praticamente con qualunque fornitore a monte e a valle della filiera, senza preclusioni di

IL VENDITORE SILENZIOSO

Il packaging è parte integrante dell'offerta ed è il mezzo principale per innescare la preferenza per quel dato prodotto





Dance with us

Eleganza e precisione.
È così che i nostri impianti prendono vita.

www.opem.it



Gli artigiani della stampa digitale

CON CRISTIANO ZONNO, CEO DI XCATOLA, PROVIAMO A DESCRIVERE LE NUOVE FRONTIERE DI UN SETTORE CHE, CON LE NUOVE TECNOLOGIE, STA VIVENDO UNA FASE DI INNOVAZIONE ESTREMAMENTE FERTILE. CON OPPORTUNITÀ IMPENSABILI FINO A QUALCHE ANNO FA

In un mondo di soluzioni omologate, è difficile farsi notare. Se partiamo da questo assunto, allora risulta chiaro quanto la personalizzazione di un prodotto sia centrale per la competitività della propria azienda. È l'idea alla base dello sviluppo in seno alla barese XCATOLA, spin-off della Mediatipo, di cui ci parla Cristiano Zonno, ceo dell'impresa. Si tratta di un esempio imprenditoriale che spiega le nuove possibilità tecnologiche e le opportunità che queste offrono a diversi settori produttivi. «Mediatipo nasce da una trentennale esperienza nel settore tipografico – premette Zonno –, che negli anni ha fatto dell'innovazione il suo principale punto di forza. L'azienda traduce l'attento studio delle evoluzioni di un mercato sempre più competitivo in prodotti e servizi all'avanguardia che la rendono un partner esperto e affidabile, capace di interagire perfettamente con le esigenze della clientela e risolvere brillantemente anche le problematiche più difficili di stampa commerciale, pubblicitaria e promozionale».

Quale direzione avete preso per soddisfare le richieste del mercato?

«Abbiamo ampliato la nostra offerta di prodotti grafici, aggiungendo alle più tipiche produzioni di modulistica, etichette autoadesive ed applicazioni cartotecniche, le molteplici forme della stampa digitale e le soluzioni multimediali più attuali. Oggi la perfetta sinergia tra specializzazioni, competenze e tecnologie consente alla Mediatipo di offrire prodotti e servizi nuovi,



Cristiano Zonno, ceo di Mediatipo, con sede a Modugno (Ba) - www.shop.xcatola.com

posizionandosi come autorevole punto di riferimento per tutto il settore della comunicazione. La stampa in rete rappresenta l'ultima frontiera raggiunta dall'azienda: perfetto connubio tra stampa e internet, che attraverso un diretto contatto con il cliente e grazie a un'automazione ottimale dei processi produttivi, garantisce risultati di ottimo livello in tempi rapidissimi, dove il cliente, a distanza, attraverso il suo computer, può dialogare attivamente con la tipografia, chiedere ristampe o modifiche, accedere a un proprio archivio personale riservato».

Come descriverebbe i vantaggi del digitale?

«Le produzioni digitali permettono di stampare e fustellare senza problemi legati al numero dei pezzi: uno o mille non fa differenza. Va da sé il grande vantaggio in termini di flessibilità che questo comporta. Inoltre, garantisce un'estrema va-

riabilità di immagine, con infinite varianti dello stesso oggetto, sia per colore che per fustelle, all'interno dello stesso ordine. Un altro elemento importante è l'esacromia, che determina le massime potenzialità del colore. Infine, essendo tutta la produzione digitale, non ci sono costi di impianto stampa, né tanto meno di fustellature. A tutto questo bisogna aggiungere l'uso di soli inchiostri a base acqua, cioè prodotti con certificazione di compatibilità con articoli agroalimentari e Pvc free (ovvero, i più green sul mercato), ormai un must soprattutto per le multinazionali con cui ci capita di lavorare. Ecco che la massima personalizzazione è servita».

Una sfida che avrà sicuramente avuto punti critici.

«Sul piano tecnico, la maggiore criticità è realizzare prodotti confrontabili con quelli realizzati dagli scatolifici, in grado di soddisfare le esigenze qualitative, strutturali e di sicurezza di mercati esigenti, come quello agroalimentare. Confrontandosi con converter e brand, abbiamo definito alcuni criteri imprescindibili: l'impiego di inchiostri a base acqua, una qualità paragonabile all'offset su una varietà di cartoni ondulati e tesi, sia naturali che patinati, e un rapporto qualità/prezzo competitivo anche su volumi elevati. Per centrare l'obiettivo, Mediatipo decide di acquisire tecnologie digitali altamente produttive e automatizzate, in grado di ridurre al minimo i tempi morti e l'impiego di operatori». • Remo Monreale

FLESSIBILITÀ ESTREMA

Le produzioni digitali permettono di stampare e fustellare senza problemi legati al numero dei pezzi: uno o mille non fa differenza



LA FUSTELLATURA DIGITALE

Cristiano Zonno, ceo della barese Mediatipo, entra nel dettaglio di una delle tecniche usate all'interno della sua azienda. «La fustellatura digitale – dice Zonno – permette di realizzare scatole, imballaggi, espositori e tutto ciò che si può creare con la cartotecnica tradizionale, senza l'impiego di fustelle. È l'ideale per realizzare prototipi, confezioni promozionali, espositori. Il cliente può vedere realizzate una o più idee e soluzioni con dimensioni e grafiche diverse e scegliere quella più adatta alle sue esigenze. È possibile realizzare espositori da terra o da banco e cambiarne forme e dimensioni senza costi di impianti. Infine, sono tantissimi i materiali lavorabili in abbinamento alla stampa digitale diretta: alluminio/dibond, forex, polycarbonato alveolare, gomme espanse, plexiglass, pet, polistirolo, cartone alveolare/ondulato/teso, rame e ottone, tessuti e legno».



UN MONDO DI LUCE BEGHELLI

Illuminare razionalmente, limitando gli sprechi di energia

Un Mondo di Luce è il progetto Beghelli che prevede la sostituzione “a costo zero” degli impianti di illuminazione presenti negli edifici con apparecchi di nuova generazione ad altissima efficienza. Una soluzione “chiavi in mano” e “a costo zero” grazie al risparmio energetico ottenuto, garantito contrattualmente, con possibilità di ottenimento anche dei Certificati Bianchi e accesso agli incentivi legati al piano di Transizione 5.0.

Ad oggi sono stati realizzati oltre 6.750 impianti, con 1.290.000 apparecchi installati.

L'efficiamento energetico Beghelli è il risultato della combinazione di più variabili: sistemi di illuminazione con tecnologia elettronica all'avanguardia, fotosensori per compensazione con la luce naturale, comfort visivo, rilevazione presenza di persone, programmazione e gestione da remoto degli impianti.

Per industria, logistica, retail, GD, centri commerciali, uffici, ospedali, scuole, parcheggi e aree esterne.



AUDIT
ENERGETICO



CALCOLO
ILLUMINOTECNICO



ANALISI
COSTI-BENEFICI



INSTALLAZIONE
SENZA PENSIERI



RISPARMIO ENERGETICO
GARANTITO



MANUTENZIONE
INCLUSA

Una storia di successo e visione imprenditoriale

QUARANT'ANNI DI ATTIVITÀ: UN IMPORTANTE TRAGUARDO CHE È IL RISULTATO DI UNA BUONA GESTIONE MA SOPRATTUTTO DI PASSIONE, DEDIZIONE E IMPEGNO CHE MUOVONO OGNI COMPONENTE DELLA FAMIGLIA FEDRIZZI, CHE HA SAPUTO CRESCERE AFFRONTANDO SFIDE, CAMBI GENERAZIONALI E DINAMICHE AZIENDALI COMPLESSE

Il futuro appartiene a coloro che credono nei propri sogni e non mollano mai. È questa la frase che rappresenta più di ogni altra la storia di FE Group, l'azienda familiare che di recente ha celebrato 40 anni di attività nel mondo della stampa di etichette adesive in bobina. Un percorso straordinario che ha visto la piccola realtà che era in passato crescere e diventare un'azienda di successo nel panorama industriale. Un traguardo che racconta non solo la solidità di un'impresa, ma anche la determinazione di una famiglia che è diventata un'eccellenza nazionale nel settore della stampa digitale.

Fabio Fedrizzi e sua moglie Erna Hoerwarter hanno fondato FE Group con un approccio fatto di lavoro instancabile, attenzione al dettaglio e passione genuina per un mestiere che si evolve ogni giorno. Per loro, infatti, ogni stampa doveva essere un'opera d'arte, più che il risultato di un processo industriale. Nel corso degli anni, l'impegno e la dedizione della famiglia Fedrizzi hanno portato all'affermazione di FE Group come punto di riferimento nel settore della stampa delle etichette. Oggi, alla guida dell'azienda ci sono i figli Cristina e Luca, insieme ai loro rispettivi coniugi, Vittorio Bighetti ed Elisa Girardi, che portano avanti con orgoglio e visione l'eredità dei fondatori, senza mai perdere di vista i valori da cui tutto è partito.

Da un anno anche la figlia di Cristina, Alice Bighetti, è entrata in azienda, ricoprendo con altrettanto impegno e professionalità il ruolo di responsabile risorse umane e marketing.

«FE Group rappresenta una risorsa preziosa per le aziende in cerca di supporto per progetti di etichettatura, grafica, comunicazione aziendale e formazione manageriale - spiega la ceo Cristina Fedrizzi -. Il 40esimo anniversario è per FE un'occasione speciale per festeggiare, certo, ma soprattutto per rilanciare il nostro sogno: costruire una cittadella della stampa e della formazione, dove tecnologia, sapere e comunità si fondano in un unico ecosistema sostenibile. Un sogno che guarda avanti, ma affonda le radici in



un'idea semplice e potente: l'impresa è famiglia e la famiglia non si abbandona mai. Tra i progetti che in questa occasione abbiamo lanciato, il Beyond Label mette in evidenza la continua spinta verso l'innovazione della nostra azienda, collegandosi al metaverso. Non facciamo solo etichette, creiamo esperienze, apriamo i portali, accendiamo le connessioni. Feverse è la nostra rivoluzione, la stampa che incontra la realtà aumentata, l'etichetta che vive anche nel metaverso, il packaging che racconta, coinvolge, emoziona. Le nostre etichette sono diventate portali verso esperienze digitali coinvolgenti e personalizzate. Le etichette con codici Qr offrono una vasta gamma di possibilità per coinvolgere i consumatori: un semplice scan può portare l'utente a video dimostrativi, ricette o storie sul prodotto». Ad esempio, un'azienda vinicola potrebbe utilizzare un codice Qr per fornire informazioni sul vigneto, i processi di produzione e suggerimenti di abbinamento con i cibi. Oltre alle informazioni basilari presenti sull'etichetta fisica, i codici Qr possono fornire dati nutrizionali, certificazioni di qualità, recensioni dei clienti e molto altro, aiutando i consumatori a fare scelte informate. Cristina Fedrizzi punta molto su tecnologia e innovazione, ma da altrettanto valore all'aspetto umano.

«La stampa è il nostro mestiere, ma il nostro vero lavoro è credere nelle persone. Le persone sono la vera risorsa di valore, sia all'interno del nostro team di collabo-

ratori che tra i nostri clienti».

Questo è il cuore pulsante di FE Group: un'azienda che ha saputo crescere innovando, introducendo il digitale quando era ancora una scommessa e costruendo al tempo stesso un ambiente di lavoro in cui il benessere, la formazione e la cultura aziendale sono considerati strategici tanto quanto la tecnologia. «Tutte le nostre iniziative dimostrano che siamo guidati non solo dalla ricerca dell'eccellenza e dall'innovazione, ma anche da un profondo senso di responsabilità verso la comunità. Siamo fermamente convinti che investire nel capitale umano sia fondamentale per il nostro successo a lungo termine e per il benessere della comunità in cui operiamo. Puntiamo molto a instaurare un rapporto personale con i nostri dipendenti. Il nostro segreto consiste nel

creare un ambiente lavorativo in cui le persone possano realmente prosperare, non solo svolgere le proprie mansioni. In linea con la nostra missione di supportare le Pmi e il territorio, ci impegniamo a fornire ai giovani gli strumenti necessari per affrontare le sfide di un mondo in continua evoluzione e di un mercato sempre più competitivo».

Negli anni, FE ha allargato i suoi orizzonti: non solo produzione, ma anche consulenza e formazione imprenditoriale, grazie alla collaborazione con OSM - Open Source Management, (società di consulenza aziendale che si dedica da sempre alla crescita e allo sviluppo delle imprese italiane) per diffondere nel territorio una nuova cultura d'impresa orientata ai risultati, alla crescita e al rispetto delle persone. • **Elena Ricci**



FE Group ha sede a Bolzano - www.fegroup.it

L'ESPERIENZA DI CRISTINA FEDRIZZI

Cristina Fedrizzi, imprenditrice, autrice e guerriera, dentro e fuori l'azienda. Da oltre trent'anni guida FE Group con disciplina, visione e cuore. Cresciuta tra numeri, sogni e combattimenti veri, anche sul tatami, ha imparato a incassare, ma anche a colpire. Oggi forma imprenditori a credere nei propri sogni e a non mollare mai. La sua azienda familiare è la sua palestra di vita, e il suo sogno è contagiare altre imprese per trasformare Bolzano in un'isola felice dove si lavora e si vive bene. Il suo pensiero è espresso nel libro "Oltre l'azienda: un sogno di famiglia". «Condividere il mio percorso all'interno dell'azienda di famiglia è stato un viaggio personale e professionale attraverso le molteplici sfide, i vari successi e le difficoltà che ci hanno portati a costruire questa azienda. È dedicato a tutte le persone che collaborano con me e a tutte le donne che si sentono in colpa perché si dedicano al lavoro pensando di trascurare la famiglia».

Il mal di testa ti butta giù?

SU LA TESTA con **okitask**®

PUÒ INIZIARE AD AGIRE DOPO
5 MINUTI



BUSTINE



COMPRESSE

Sono medicinali a base di ketoprofene sale di lisina che possono avere effetti indesiderati anche gravi. Leggere attentamente i fogli illustrativi.
Aut. Min. Sal. 20/05/2024 IT-OKT-2400007



Rigenerare, condividere, restituire

SONO I CAPISALDI DEL MODELLO CIRCOLARE DI CUI LA FILIERA DEL RICICLO DI CARTA E CARTONE È UN'ECCELLENZA. GRAZIE A UN SISTEMA CONSORTILE CHE CONNETTE E CHE «INFLUENZA POSITIVAMENTE IL SENSO CIVICO DEGLI ITALIANI» SOSTIENE AMELIO CECCHINI

IL sistema di economia circolare sviluppato attorno al riciclo di carta e cartone in Italia determina un ritorno degli investimenti fino al 688 per cento. Lo mette in luce uno studio realizzato da Comieco assieme a NeXt Economia e Fondazione Symbola proprio in occasione dei 40 anni dalla nascita del Consorzio, da cui si scopre che per ogni euro investito nella filiera, attraverso il Contributo Ambientale Conai, si crea un valore di poco meno di sette. Un valore autentico che non si misura solo con le tecnologie o con i numeri, ma si declina innanzitutto nel paradigma culturale in base al quale gli scarti nutrono, le risorse circolano e la forza risiede nei legami. «Il nostro sistema consortile è un esempio concreto di economia circolare che funziona» spiega il presidente Amelio Cecchini: «perché connettendo attori della filiera» imprese, comuni, cittadini» stimola la condivisione di competenze, fiducia e innovazione».

Lo scambio di buone pratiche è uno dei tratti distintivi delle filiere impegnate nel recupero di materia, campo in cui l'Italia detiene la leadership a livello europeo. Come si posiziona quella del riciclo di carta e cartone in questo scenario?

«La filiera del riciclo di carta e cartone rappresenta un'eccellenza nazionale. L'Italia con 3,7 milioni di tonnellate di carta e cartone differenziate annualmente è ai primi posti in Europa per quantità raccolte e ha superato ormai da diversi anni l'obiettivo europeo dell'85 per cento di riciclo degli imballaggi cellulosici previsto al 2030, con un incremento del 126 per cento rispetto al 2000. Questo risultato è frutto della collaborazione non solo tra gli operatori economici del settore, ma anche delle istituzioni e dei cittadini. È il frutto di quarant'anni di un'educazione ambientale che ha influenzato positivamente il senso civico degli italiani».

Eppure nell'immaginario collettivo, si ritiene talvolta che la carta sia un prodotto poco spendibile nei sistemi industriali ed economici futuri. Quali elementi smontano questo mito e ne restituiscono invece la capacità inno-

vativa?

«La filiera del riciclo della carta e del cartone è tra le prime in Europa per capacità di innovare processi e prodotti. Con lo sviluppo dell'eco-design, tema su cui Comieco è fortemente impegnato, siamo in grado di venire incontro alle esigenze dei produttori ma anche dei cittadini, sempre più interessati a imballaggi sostenibili, funzionali e facili da riciclare».

Come interviene la tecnologia per accrescere la competitività degli imballaggi di origine cellulosica?

«Grazie all'innovazione tecnologica, cresce l'utilizzo di imballaggi compositi (in cui la carta prevale ma non è l'unico materiale) che possono essere conferiti come sono nella raccolta differenziata della carta e poi riciclati dalle cartiere. Un tema sul quale le aziende sono particolarmente sensibili: sempre di più sono quelle che prima di immettere sul

mercato nuovi imballaggi ricorrono al metodo di valutazione Aticelca, basato su prove di laboratorio per verificarne a monte l'effettiva riciclabilità».

Attraverso iniziative come Paper Week, investite sulla comunicazione per educare la collettività alla raccolta differenziata. Che messaggio cercate di trasferire?

«La comunicazione è uno dei principali ambiti di azione del Consorzio e cerchiamo in tutte le occasioni in cui facciamo informazione, sia a livello nazionale che locale, di dare concretezza ai nostri messaggi (ad esempio raccontando i risultati raggiunti) per avvicinare i cittadini alla nostra realtà, che non è astratta ma fattuale e loro ne sono attori protagonisti. Cerchiamo di far vedere cosa facciamo per rassicurarli sull'utilità del loro impegno quotidiano nel fare la raccolta differenziata».

Su quali ulteriori progetti state scom-

LE PRIORITÀ DI COMIECO

Nei prossimi 3-4 anni il consorzio punta a recuperare almeno 700 mila tonnellate di carta e cartone che ancora sfuggono alla raccolta, di cui circa la metà al Sud



Amelio Cecchini, presidente di Comieco, Consorzio nazionale recupero e riciclo degli imballaggi a base cellulosica

mettendo per affermare questa cultura?

«Oltre la Paper Week, ad esempio, c'è RicicloAperto in cui cartiere, impianti di gestione dei rifiuti, cartotecnica ma anche musei tematici aprono le porte a studenti e cittadini, offrendo un'esperienza diretta del ciclo del riciclo. Ad attività come queste se ne affiancano altre di respiro nazionale (studi e ricerche, convegni) ma anche locale come campagne civiche in collaborazione con i Comuni».

Quali sono oggi le priorità di Comieco per migliorare la raccolta di carta e cartone in Italia?

«Comieco punta a recuperare almeno 700 mila tonnellate di carta e cartone che ancora sfuggono alla raccolta, di cui circa la metà solo al Sud. L'obiettivo è intercettarle entro 3-4 anni, rafforzando quantità e qualità della raccolta. È già operativo il Piano Sud, con risorse straordinarie destinate ai Comuni del meridione, mentre il Pnrr ha stanziato 106 milioni di euro per cofinanziare 58 impianti, 39 al centro-sud. Non solo raccolta. Resta centrale anche il tema della qualità: è importante raccogliere ma soprattutto farlo bene, evitando di mettere nel contenitore della carta materiale che carta non è per garantire un buon riciclo». • Giacomo Govoni

Merce protetta durante i trasporti

GRAZIANI PACKAGING SRL FORNISCE LE SOLUZIONI STRATEGICHE PIÙ IDONEE PER OTTIMIZZARE LE OPERAZIONI LOGISTICHE E DI IMBALLAGGIO DELLE MERCI. L'ESPERIENZA DEL TITOLARE, ROBERTO GRAZIANI

Nel mondo della logistica e della gestione della catena di approvvigionamento delle aziende, la pallettizzazione è uno dei passaggi fondamentali per l'efficienza e la sicurezza. Organizzando correttamente le merci sui pallet, è infatti possibile migliorare i processi di stoccaggio e trasporto così come di movimentazione interna.

Per garantire sia il fissaggio del carico che la protezione della merce, sono fondamentali strumenti protettivi come angolari e reggette che aiutano a prevenire danni consentendo un arrivo a destinazione in condizioni ottimali e senza rischio di rifiuto da parte del cliente. Ma è anche fondamentale rivolgersi ad aziende come Graziani Packaging, che garantisce le più efficaci soluzioni strategiche per ottimizzare le operazioni logistiche e di imballaggio delle merci. Graziani Packaging è un'azienda familiare che opera nel settore degli imballaggi da oltre 60 anni, giunta oggi alla terza generazione operativa nell'attività. La sua storia comincia nel 1962 con Guido Enrico Graziani, che aprì un negozio al dettaglio di materiali di imballaggio e monouso, di fronte al mercato ortofrutticolo di Cesena. Con l'ingresso di Roberto, figlio maggiore del fondatore, nel 1980, l'attività ha gradualmente cominciato a cambiare impostazione, intraprendendo i primi incarichi di agenzia per conto di grandi multinazionali di prodotti cartari e plastici. Negli anni successivi sono poi entrati in azienda anche i fratelli Maurizio e Stefano, mentre Guido Enrico è uscito dall'attività, lasciando l'impresa ai figli. Nel tempo l'azienda è cresciuta commercialmente nel Nord Italia ed è nata la Graziani Roberto e Flli nel 1985 che, a partire dal 1997, è diventata produttrice di angolari in carta pressata di alta qualità. Nel giro di alcuni anni la produzione si è amplificata, portando alla costruzione di un nuovo stabilimento, inaugurato nel 2009 presso Bora di Mercato Saraceno, divenuto headquarter e stabile produttivo principale e unificato dell'azienda. Nel frattempo, a partire dagli anni 2000 la Graziani Packaging ha iniziato a lavorare in modo crescente anche all'estero, realizzando un fatturato che ad oggi è pari ad oltre il 50 per cento in 40 Paesi nel mondo. Alla fine del primo ventennio degli anni 2000, Stefano è



LEADER DI SETTORE

Siamo i principali produttori di angolari in Italia, specializzati nell'offrire soluzioni personalizzate in base alla tipologia di prodotti, alle esigenze di pallettizzazione e di sicurezza

uscito dall'azienda mentre è entrata Alessandra, primo membro della nuova generazione e figlia di Roberto. Nel giro di un paio di anni, hanno poi fatto il loro ingresso nell'attività anche Andrea, figlio di Maurizio, e Michela, sorella di Alessandra. Ad oggi Graziani Packaging offre una gamma di prodotti dedicati alla pallettizzazione e all'imballaggio delle merci, nei settori ortofrutticolo, dell'industria alimentare e manifatturiera.

«Siamo i principali produttori di angolari in Italia, specializzati nell'offrire soluzioni personalizzate in base alla tipologia di prodotti, alle esigenze di pallettizzazione e di sicurezza, di presentazione e conservazione della merce in fase di trasporto. Per quanto riguarda la reggetta, l'azienda opera in partnership con un produttore garante di qualità e competitività» spiega Roberto Graziani. Fiore all'occhiello dell'azienda è il laboratorio interno che permette di portare avanti attività di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, così come di validazione delle materie prime in entrata e di certificazione di performance dei prodotti in uscita. «Tramite il laboratorio, abbiamo la possibilità di verificare altresì le performance - in termini di tenuta - richieste dal cliente, al fine di proporre la soluzione più idonea in base alle esigenze reali, senza sprechi di risorse e materiali.

Tutto questo ha permesso di arrivare a

grazie alla possibilità di stampa degli angolari, così come la non meno importante sostenibilità ambientale.

I principali fattori di successo degli ultimi 40 anni di attività sono stati la reputazione, la qualità garantita a 360 gradi, la trasparenza nelle relazioni commerciali e di partnership, il servizio e la capacità e flessibilità produttiva, la varietà di prodotti e tipologie offerte all'interno di una stessa categoria di prodotto.

Formazione continua, esperienza e competenze sono gli elementi cardine che permettono di soddisfare le diverse richieste delle aziende che si rivolgono a Graziani Packaging. Sceglierla come partner per il confezionamento e la pallettizzazione delle proprie merci significa collaborare con un'azienda italiana solida e trasparente. L'azienda si è certificata nel tempo Iso 9001, 14001, Fsc e ha la certificazione di riciclabilità nel sistema carta - Aticelca - per gli angolari Magic Corner®. •CG



Graziani Packaging ha sede a Bora di Mercato Saraceno (FC) - www.graziani.it

PROGETTI IN CORSO

Nel corso del 2024 all'interno di Graziani Packaging è stato installato un modernissimo impianto produttivo che garantirà l'aumento della capacità produttiva del 40 per cento rispetto a quella attuale. Nel 2025 verranno consegnati sui mercati 80 milioni di metri che a 4 angolari da 2 metri l'uno di media, significano 10 milioni di pallet di merci che a un valore medio di euro 2.000 cadauno, portano a 20 miliardi di euro di merci trasportate al mondo. Un grande valore da garantire che Magic Corner® e Magic Strap® riescono a fare puntualmente.

Nel 2025 è stato aperto inoltre il cantiere per la costruzione di un nuovo stabilimento che sarà terminato entro fine anno e verrà completamente dedicato alla logistica e allo stoccaggio del prodotto finito. Questo permetterà la messa a terra di due linee produttive ulteriori, portando la capacità produttiva a 120 milioni di metri annui, confermando la propria leadership italiana e tra le prime europee. Altri progetti sono allo studio e dovrebbero essere confermati entro la fine dell'anno.

Un modello virtuoso che coniuga sostenibilità e qualità

ABBIAMO INCONTRATO ALESSANDRA MANGIAROTTI, SUSTAINABILITY SPECIALIST PER IL GRUPPO MONDELÉZ INTERNATIONAL IN ITALIA, AZIENDA LEADER NEL SETTORE DELLO SNACKING A LIVELLO MONDIALE, PRODUTTRICE DI ICONICI MARCHI COME ORO SAIWA, MILKA, E MOLTI ALTRI

Mondelēz International è un'azienda globale, che opera nel mondo dello snacking- principalmente nelle categorie del cioccolato, biscotti e snack da forno- ed è presente in oltre 150 Paesi con marchi iconici amati da milioni di consumatori. «In Italia, siamo tra le aziende di riferimento nel largo consumo con marchi internazionali come Philadelphia, Oreo, Milka e Tuc, e marchi locali come Oro Saiwa, Sottilette® e Fattorie Osella. Abbiamo- precisa Alessandra Mangiarotti- un'impronta locale sul territorio italiano importante, con un fatturato di circa un miliardo di euro nel 2023, oltre 900 colleghi/e distribuiti nei nostri uffici centrali, nelle nostre reti commerciali e nei nostri stabilimenti produttivi situati a Caramagna Piemonte e Capriata d'Orba. Il Gruppo genera e distribuisce oltre 510Mio di euro di risorse nel Paese con un impatto occupazionale pari a 6.772 posti di lavoro. Siamo consapevoli, quindi, di avere delle responsabilità importanti non solo verso i nostri clienti e consumatori; ma anche verso l'ambiente e le comunità

in cui operiamo».

La sostenibilità per Mondelēz International è uno dei quattro pilastri che guidano la crescita nel medio lungo termine a livello globale: quali sono i vostri impegni in questa direzione?

«È vero la sostenibilità è- a tutti gli effetti- uno dei quattro pilastri che guidano la

con iniziative concrete nelle aree dove c'è maggiore pressione ad agire come clima e imballaggi. Ci siamo posti obiettivi ambiziosi e misuriamo continuamente i nostri progressi che vengono pubblicati annualmente nel nostro Snacking Made Right Report».

Quali sono gli obiettivi più rilevanti?

TRA I GOAL PIÙ RILEVANTI

«Entro il 2025 ci impegniamo a disegnare almeno il 98 per cento degli imballaggi per essere riciclabili e a ridurre del 5 per cento la plastica vergine e del 25 per cento la plastica vergine rigida»

nostra strategia di crescita a livello globale: un commitment che permea a 360° la nostra organizzazione, guidando le scelte di business. Le nostre ambizioni in termini di sostenibilità si racchiudono in un concetto tanto semplice, quanto efficace: vogliamo guidare il cambiamento laddove possiamo esercitare una maggiore influenza, ovvero lungo la catena di fornitura delle nostre principali materie prime e, allo stesso tempo, intervenire

«Tra i goal più rilevanti entro il 2025 vogliamo produrre il 100 per cento del volume di cacao necessario per i nostri marchi di cioccolato tramite Cocoa Life. Entro il 2030, invece, ci prefiggiamo di produrre il 100 per cento del volume di grano necessario per la produzione di biscotti in Europa nel rispetto della carta Harmony Rigenerative 2030. Per quello che riguarda il clima, entro il 2030 ci impegniamo a ridurre le emissioni di CO2



Alessandra Mangiarotti, Sustainability specialist per il Gruppo Mondelez International in Italia

end-to-end del 35 per cento e raggiungere emissioni nette zero lungo tutta la catena del valore entro il 2050. Infine entro il 2025, disegneremo almeno il 98 per cento degli imballaggi per essere riciclabili e ridurremo del 5 per cento la plastica vergine e del 25 per cento la plastica vergine rigida».

Recentemente l'azienda ha lanciato la seconda fase del programma Harmony Ambition 2020: cosa prevede?

«Harmony- il patto del grano buono- è il programma europeo dedicato al grano nato nel 2008 in Francia e successivamente esteso ad altri paesi europei tra cui l'Italia, dove viene lanciato nel 2015, con l'obiettivo di cambiare il modo di coltivare il grano. Si basa su un patto con gli agricoltori locali che, tramite un sistema di incentivazione e premi, si impegnano a rispettare le pratiche agricole contenute all'interno della Carta Harmony, un disciplinare co-ideato proprio insieme agli agricoltori, alle Ong, agli esperti agro-ecologici e agli istituti tecnici. Alla fine del 2024, il programma ha coinvolto 1.200 agricoltori in sette Paesi, coprendo 59 mila ettari coltivati e prati melliferi dedicati alla biodiversità, habitat di 24 milioni di api e 30 specie di farfalle».

La nuova fase Ambition 2030 cosa prevede?

«Recentemente, abbiamo annunciato una nuova fase del programma Harmony che



definiamo "Ambition 2030". Nel contesto che stiamo vivendo, diventa imperativo per un'azienda come la nostra non solo sviluppare la propria capacità di adattarsi con flessibilità ai cambiamenti, ma anche essere protagonista attiva nella creazione di un futuro migliore. Per questo, abbiamo l'ambizione di continuare a testare nuovi approcci ed esplorare nuove tecnologie che possano portare a risultati ancora migliori, con un impatto significativo sulla società e sull'ambiente. Nello specifico, l'obiettivo di questo nuovo capitolo è quello di accelerare ulteriormente la transizione verso un modello più sostenibile della filiera, grazie all'introduzione di tecniche di agricoltura rigenerativa, una pra-

efficace, con audit esterni condotti ogni anno da organizzazioni indipendenti e certificate come SGS e Bureau Veritas. Guardando al futuro, ci poniamo l'obiettivo di garantire il 100 per cento del fabbisogno di grano necessario per la produzione dei nostri biscotti in Europa nell'ambito della Carta Harmony Regenerative entro il 2030».

Sul tema del clima quali sono le vostre novità?

«La nostra strategia di lotta al cambiamento climatico si fonda sull'obiettivo di decarbonizzare la nostra catena del valore end-to-end entro il 2050, in linea con le linee guida SBTi e seguendo gli standard riconosciuti per la contabilizzazione

IL REPORT "SNACKING MADE RIGHT"

Evidenzia l'impegno continuo nel rendere lo snacking sempre più consapevole, ribadendo la centralità della sostenibilità come pilastro strategico, al pari di crescita, esecuzione e cultura

tica olistica di gestione del territorio che mira a ripristinare il naturale ritmo dell'ecosistema, la salute del suolo e la densità dei nutrienti».

Per coadiuvare gli agricoltori cosa avete previsto?

«Per accompagnare gli agricoltori in questo percorso di transizione, abbiamo istituito l'Harmony Academy: un pacchetto di formazione digitale e sul campo dedicato alla filiera. La piattaforma digitale e i nuovi strumenti messi a disposizione hanno l'obiettivo di facilitare la raccolta di dati e il calcolo di Kpi agronomici e ambientali, consentendo a ciascun agricoltore di monitorare i propri progressi e conoscere il proprio impatto, così da orientare i processi decisionali in chiave sostenibile. L'Harmony Council, invece, è un organo composto da un gruppo indipendente di esperti scienziati provenienti da organizzazioni quali Arvalis, Inrae e Noé che ha il compito di fornire raccomandazioni strategiche volte a sostenere l'impegno per l'agricoltura rigenerativa. Nel corso degli anni, abbiamo sviluppato un sistema di monitoraggio completo ed

delle emissioni di carbonio (Ghg Protocol). Per questo motivo, ci stiamo concentrando sulla riduzione delle nostre emissioni di gas serra. Dal momento che oltre il 70 per cento delle nostre emissioni di CO2 deriva dalle nostre materie prime, ci impegniamo a ridurre il nostro impatto ambientale sostenendo al contempo la resilienza delle nostre catene di approvvigionamento e delle comunità in cui operiamo. I nostri programmi di filiera come Cocoa Life per il cacao e Harmony per il grano sono il fulcro delle nostre attività di riduzione delle emissioni di carbonio e dei nostri sforzi per la sostenibilità sociale. Attraverso questi, lavoriamo per salvaguardare i territori, migliorare le condizioni di vita delle comunità agricole e promuovere il rispetto dei diritti umani. I nostri obiettivi di riduzione delle emissioni end-to-end del -35 per cento entro il 2030 e di net-zero emission entro il 2050 sono stati convalidati dall'SBTi. Questo risultato è stato ottenuto in seguito alla presentazione di un piano vincolato entro i termini previsti dall'SBTi- in linea con il protocollo 1,5 °C-



che prevede: l'obbligo di condividere tutta la documentazione relativa alla contabilizzazione delle nostre emissioni di carbonio; l'allineamento a nuovi standard e linee guida; la comunicazione trasparente dei progressi compiuti. Ogni anno, infatti, pubblichiamo i nostri progressi e i risultati raggiunti nel nostro Snacking Made Right report e nel Cdp Climate Disclosure».

E per quello che riguarda il packaging?

«Ci impegniamo per un packaging sostenibile che protegga i nostri prodotti e al contempo non danneggi l'ambiente promuovendo un'economia circolare degli imballaggi. Adottiamo un approccio strategico, incentrato sul raggiungimento dell'azzeramento dei rifiuti attraverso l'utilizzo di minori quantità e una migliore qualità delle confezioni, oltre all'ot-

tivo è raggiungere almeno il 98 per cento entro il 2025. In tale direzione, è in corso un piano per ridurre del 25 per cento l'uso di plastica vergine nei packaging rigidi e del 5 per cento su tutti gli imballaggi rispetto al 2020».

Il Report "Snacking Made Right", con il quale sottolineate l'impegno continuo dell'azienda nel rendere lo snacking sempre più sostenibile, cosa evidenzia?

«L'edizione 2024, del nostro Snacking Made Right Report evidenzia i progressi fatti rispetto agli obiettivi che ci siamo posti, evidenziando l'impegno continuo nel rendere lo snacking sempre più consapevole e ribadendo la centralità della sostenibilità come quarto pilastro strategico, al pari di crescita, esecuzione e cultura».



timizzazione dei sistemi grazie a partnership innovative finalizzate a promuovere il riciclo a livello globale. Insieme a partner di tutto il settore e ad enti pubblici e privati, possiamo sviluppare soluzioni pratiche che si traducono in un impatto ambientale positivo, a beneficio di tutti. La collaborazione, infatti, svolge un ruolo fondamentale nel nostro approccio. Siamo membri attivi di iniziative globali come il Business Call for a UN Treaty on Plastic Pollution, la Ellen MacArthur Foundation, i gruppi di lavoro del World Wildlife Fund e il Consumer Goods Forum, che promuovono un'azione collettiva sui rifiuti di plastica. Nel 2024, il 96 per cento degli imballaggi dell'azienda è progettato per essere riciclabile e l'obiet-

Quali sono i principali risultati ottenuti nel 2024?

«Innanzitutto un approvvigionamento responsabile: il programma Cocoa Life ha infatti coperto circa il 91 per cento del volume di cacao necessario per la produzione dei marchi di cioccolato dell'azienda, contribuendo a migliorare le condizioni di vita delle comunità agricole e a rigenerare gli ecosistemi. In secondo luogo la riduzione delle emissioni di circa il 12 per cento delle emissioni di gas serra lungo tutta la catena del valore dell'azienda rispetto al 2018. Infine circa il 96 per cento degli imballaggi è stato progettato per essere riciclabile, promuovendo un'economia circolare».

• **Cristiana Golfarelli**



ADDIO PLASTICA MONOUSO



Ecobottiglia Plus Click
Pensata per durare



Tupperware®

Lotta ai falsi riutilizzabili

DUE LE PRIORITÀ PER ASSOBIOPLASTICHE: CONTRASTARE LA DIFFUSIONE DI PRODOTTI CHE NON RISPETTANO LA DIRETTIVA SUP E L'ENTRATA IN VIGORE DEL PPWR, CHE «RAPPRESENTA UN'OCCASIONE STRATEGICA», COME AFFERMA IL PRESIDENTE LUCA BIANCONI

L'industria nazionale ed europea delle bioplastiche è a un bivio. Parola di Luca Bianconi, presidente di Assobioplastiche, che a giugno presenterà il Rapporto 2024. «A fronte della frenata registrata nel 2023 per il settore, le previsioni volgono a un cauto ottimismo. A preoccupare, tuttavia, ci sono ancora una serie di effetti distorsivi che pesano sull'andamento del comparto: fenomeni di illegalità ancora troppo diffusi, pericolosi meccanismi di dumping, crescente diffusione delle stoviglie "pseudo-riutilizzabili", commenta il numero uno dell'Associazione delle bioplastiche e dei materiali biodegradabili e compostabili.

In che modo Assobioplastiche sta affrontando il fenomeno delle shopper illegali?

«Il contrasto all'illegalità è un caposaldo della nostra Associazione ed è per questo che abbiamo messo in campo in campo una serie di strumenti per difendere gli operatori che lavorano correttamente e onestamente in questo settore.

Tra le azioni di contrasto all'illegalità ricordiamo la piattaforma on-line (<https://assobioplastiche.org/segnalazioni-illegalita>), realizzata con il supporto del Consorzio Biorepack, per la

Luca Bianconi, presidente Assobioplastiche



segnalazione di potenziali illeciti nel settore degli imballaggi in plastica biodegradabile e compostabile e delle frazioni simili. Alla piattaforma si affianca l'importante protocollo d'intesa sottoscritto da Assobioplastiche, Biorepack e TUV AUSTRIA, con l'obiettivo di condividere dati e informazioni per migliorare le attività di controllo e contrasto alla diffusione di falsi bioshopper e imballaggi in plastica non compostabile. Queste iniziative si aggiungono alle collaborazioni già in essere con le Forze dell'Ordine, nazionali e locali, cui spetta il fondamentale compito di accertare le irregolarità e sanzionare i trasgressori.

L'incertezza legata alla definizione di "riutilizzabile" nella normativa italiana permette a diversi player di svincolarsi dalla Direttiva Sup. Con quali conseguenze per le aziende del nostro Paese?

«Una recente indagine di Legambiente ha avvalorato il quadro allarmante che Assobioplastiche sta denunciando da oltre un anno: in assenza di una chiara definizione dei prodotti riutilizzabili, sono tornati sul mercato i vecchi prodotti in plastica monouso banditi dalla SUP che si autodichiarano "riutilizzabili" o "lavabili". La concorrenza sleale degli "pseudo-riutilizzabili" ha contribuito a un calo del 21 per cento nel comparto del monouso compostabile nel 2023 (fonte: Plastic Consult) e per il 2024 si prevede un'ulteriore riduzione del 10-15 per cento. Le conseguenze si riflettono anche sul fronte occupazionale: molte aziende del comparto si trovano costrette a ricorrere alla cassa integrazione per affrontare il calo della domanda e la compressione dei margini. Di fronte a questo quadro, tuttavia, siamo fiduciosi».

Come vi state muovendo?

«Sul sito TRIS (Technical Regulations Information System) della Commissione europea è stata pubblicata la proposta di regola tecnica inviata dall'Italia per la definizione dei requisiti di riutilizzabilità dei prodotti in plastica destinati a entrare in contatto con gli alimenti. Il prossimo 2 luglio terminerà lo standstill, periodo che consente alla Commissione e agli altri Stati membri di esaminare il testo notificato e pre-



IL PPWR

Riconosce il ruolo specifico delle bioplastiche, in connessione con la raccolta differenziata dell'organico, prevedendone l'obbligo per alcuni tipi di applicazione

sentare eventuali osservazioni. Si tratta di un risultato molto importante a cui Assobioplastiche ha contribuito in prima persona attraverso il suo supporto tecnico».

Nell'adottare il nuovo Regolamento europeo sugli imballaggi e sui rifiuti di imballaggio (Ppwr), quale dovrebbe essere l'approccio dell'Italia?

«In questo nuovo provvedimento viene riconosciuto il ruolo specifico delle bioplastiche, in connessione con la raccolta differenziata dell'organico, prevedendone l'obbligo per alcuni tipi di applicazione. Nello specifico, il Ppwr riconosce il ruolo dei materiali compostabili per alcune applicazioni monouso, che vengono imposte in compostabile in tutta Europa (cialde morbide per tè/caffè ed etichette adesive per ortofrutta). Consente poi agli Stati di imporre senza alcun termine l'obbligo di compostabilità per alcune applicazioni (capsule per bevande, borse leggere e ultraleggere) e di farlo per altre applicazioni (ad esempio pac-

kaging per ortofrutta o per l'Horeca), prima della data di applicazione del regolamento, ossia prima del 12 agosto 2026. Per sfruttare al meglio questa finestra temporale che si è aperta, sarà fondamentale che gli Stati membri e l'Italia per prima adottino un approccio coerente e tempestivo nell'attuare il Regolamento».

Che strategia mettere in campo per dare slancio al settore?

«Mi ricollego a quanto detto prima: il Ppwr rappresenta un'opportunità strategica a livello europeo per promuovere i materiali innovativi e sostenibili nell'ambito della transizione ecologica, capaci di rispondere alle esigenze di un'economia circolare. In quest'ottica, occorre che in futuro le istituzioni legislative a livello comunitario e nazionale lavorino in armonia affinché si possa garantire maggiore certezza normativa alle imprese del settore e, di conseguenza, maggiore stabilità nelle prospettive di sviluppo delle bioplastiche compostabili». • **Francesca Druidi**

Al servizio del sistema

GLI ULTIMI DATI SUL RICICLO DEGLI IMBALLAGGI IN PLASTICA NEL NOSTRO PAESE E L'ESIGENZA DI INCENTIVARE L'USO DEL MATERIALE RICICLATO. GIOVANNI BELLOMI, DIRETTORE GENERALE COREPLA ILLUSTRA I FRONTI DI IMPEGNO DEL CONSORZIO

È positiva la performance della filiera italiana della raccolta, del riciclo e del recupero degli imballaggi in plastica nel 2024. «Abbiamo incrementato la raccolta pro capite in Italia, passando da 25 a 26 Kg per abitante», spiega Giovanni Bellomi, direttore generale Corepla. «C'è soprattutto uno sforzo congiunto da parte del sistema consortile, dell'Anci, delle singole province e del Conai per incrementare il dato a livello nazionale, intervenendo nelle città con il più basso tasso di raccolta differenziato. Ci siamo impegnati in maniera importante per portare le aree in cui in passato si riscontravano le maggiori difficoltà: Palermo, Messina, Catania, Bari- ad avvicinarsi alla media del Paese», aggiunge Bellomi.

Quali altre tendenze si delineano?

«Grazie allo sforzo degli imprenditori che lavorano nei centri di selezione in cui viene conferita la raccolta differenziata urbana, siamo anche riusciti a migliorare il tasso di selezionabilità dei polimeri da avviare al riciclo, fermandoci poco sotto il 70 per cento. Con le migliorie apportate a impianti e processi, che consentono di accrescere l'efficienza e l'efficacia degli impianti di riciclo, tutto il sistema Italia degli imballaggi in plastica è riuscito a superare gli obiettivi fissati al 2025 dalla Ue. Dovremmo essere vicini al 50 per cento di riciclato sul territorio nazionale di tutto l'impresso al consumo».



RECOPEP

È un'iniziativa che vuole aumentare la consapevolezza dei cittadini sul corretto conferimento delle bottiglie in Pet e sul fatto che gli imballaggi in plastica riutilizzati sono una risorsa per il Paese



Se il punto di forza della filiera è proprio la sua azione sinergica a 360 gradi, quale resta la principale criticità da affrontare?

«Siamo negli anni riusciti a migliorare la quantità di materiale riciclato, ma oggi manca un adeguato supporto a chi vuole utilizzarlo, soprattutto in un contesto economico europeo e mondiale che vede il prezzo della materia vergine crollare, mentre il prezzo del riciclato - purtroppo condizionato dal costo energetico - cresce. Chi vuole usare il riciclato è costretto a pagarlo di più, mentre dovrebbe essere più conveniente. Servirebbero perciò misure di sostegno economico e normativo (o di riconoscimento di certificati per le emissioni) a livello nazionale e locale per favorire l'utilizzo sul mercato del materiale riciclato».

Di fronte a obiettivi di riciclo sempre più sfidanti a livello europeo, Corepla porta avanti il progetto Recopet - con l'installazione di ecocompattatori Rvm (Reverse vending machine) per le bottiglie in Pet- e il programma RiVending.

«RecoPet è un'iniziativa che si affianca ad altre relative alle bottiglie in Pet, sottoposte alla Direttiva SUP che prevede obiet-

tivi sfidanti al 2025 e poi al 2029. RecoPet vuole allora aumentare la consapevolezza dei cittadini sul corretto conferimento di queste bottiglie e sul fatto che gli imballaggi in plastica riutilizzati sono una risorsa per il Paese. Quando parliamo di materia prima plastica, dobbiamo ricordarci che il tasso di importazione in Europa del 48 per cento, con la produzione che copre quindi il 52 per cento del fabbisogno. Possiamo dunque ricavare materiale prezioso dagli imballaggi in plastica. Oggi il 63 per cento della plastica raccolta viene avviata a riciclo, il rimanente 37 per cento è formato da plastiche miste difficili da riciclare, prive di mercato, oppure usate per la produzione di combustibili solidi secondari nei cementifici. Pressoché lo zero per cento finisce in discarica».

Il Consorzio è attivo anche nella Ricerca e sviluppo per ottenere processi e attività sempre più sostenibili. A cosa state lavorando in particolare?

«Il Regolamento imballaggi e rifiuti da imballaggi (Ppwr), che impone dal 2030 requisiti inderogabili di selezionabilità e tracciabilità, rappresenta un'opportunità. Collaboriamo con grandi e piccoli produttori e utilizzatori di imballaggi per intervenire a monte sull'ecodesign e mi-

Giovanni Bellomi, direttore generale Consorzio nazionale per la raccolta, il riciclo e il recupero degli imballaggi in plastica



gliorare gli imballaggi in modo da renderli selezionabili e riciclabili. Ad esempio, si può cambiare il colore, sapendo che un imballaggio nero oggi non è selezionabile. Lavoriamo, inoltre, con realtà fino ad ora non riconducibili al settore. Le capsule del caffè saranno dal 2026 considerate imballaggi a tutti gli effetti. Stiamo definendo modelli di raccolta e riciclo per materiali specifici».

Corepla ha lanciato un progetto formativo sui territori "Formazione Plastica". Quali sono i prossimi obiettivi del Consorzio?

«Sì, siamo molto impegnati sul fronte Educational e della comunicazione per contrastare le fake news e far comprendere la complessità del materiale: esistono diversi tipi di plastica, ognuna delle quali richiede indicazioni precise. Il nostro obiettivo è semplificare per favorire una corretta raccolta differenziata. In generale, quello che cerchiamo di fare è metterci al servizio del sistema, essere strumento di sostegno per tutti gli attori della filiera. Siamo a disposizione dell'Ispra e del Mase per essere sempre più efficaci ed efficienti nella raccolta, nella verifica e nella certificazione dei dati relativi a quello che avviene sul territorio nazionale. Corepla effettua 14mila analisi di qualità sugli imballaggi in plastica raccolti e poi selezionati e realizza audit presso tutti i riciclatori presenti sia sul territorio nazionale sia europeo. L'Italia non esporta al di fuori dell'Europa alcun rifiuto di imballaggio per essere riciclato».

• **Francesca Druidi**

Un settore a rischio

OCCORRE DIFENDERE UN SETTORE STRATEGICO COME QUELLO DELLA PLASTICA DALLE SFIDE DI MERCATO E NORMATIVE, COME IL PPWR. IL PRESIDENTE DI UNIONPLAST MARCO BERGAGLIO ANALIZZA L'ATTUALE SCENARIO, INDIVIDUANDO LE PRIORITÀ DI AZIONE

L'Italia è tra i paesi più virtuosi in Europa e leader nel riciclo, con il 90 per cento dei rifiuti plastici raccolti e il 50 per cento degli imballaggi riciclati. Nonostante questi numeri, l'industria della plastica si trova a dover affrontare diverse criticità. «Da un paio di anni, anche il settore della trasformazione della materia plastica segnala un calo nelle produzioni», rileva Marco Bergaglio, presidente Unionplast (Unione Nazionale dei trasformatori di

mentare gli imballaggi raccolti e quelli riciclati, finalità che condividiamo al 100 per cento. Tuttavia, poi si concretizza in norme che si limitano a creare una "paperizzazione" degli imballaggi, mediante divieti assoluti di utilizzo di imballaggi in plastica, ad esempio nell'ortofrutta e nei film per imballaggio terziario. Ma così facendo i kg di rifiuti aumentano, perché la plastica viene sostituita da imballaggi più pesanti. Anche la CO2 emessa aumenta, perché queste alternative sono più energivore, consumano più suolo e acqua

approccio olistico, che miri a massimizzare i kg riciclati e ad azzerare recupero termico e discarica, piuttosto che limitarsi a poche applicazioni di altissima qualità». **Quali nuove tecniche di riciclo si stanno imponendo e affiancando al riciclo meccanico?**

«Il riciclo meccanico resta la via principale per assicurare gli obiettivi sfidanti per Ppwr e l'Italia è sicuramente un passo avanti sia nella raccolta che nella selezione e riciclo dei polimeri. Tuttavia, è necessario introdurre, così come ha fatto la Gran Bretagna, una normativa che riconosca al riciclo chimico la stessa valenza e le stesse prerogative di quello meccanico, perché ne abbiamo bisogno per riciclare i polimeri più complessi, che non siamo in grado di separare in modo efficiente dal plasmix restante dopo la selezione spinta in uso. L'Europa non deve perdere questa occasione, perché vediamo ogni giorno annunci di chiusure di cracker e di impianti di polimeri, che secondo noi vanno convertiti non solo in bioraffinerie, ma anche in impianti di riciclo chimico, per salvaguardare un primato tecnologico italiano ed europeo anche nell'upstream».

Design for Recycling, schemi Epr, contenuto riciclato obbligatorio, quali soluzioni risultano più efficaci per ridurre l'impatto ambientale della plastica?

«Il DfR è chiave fondamentale per l'evoluzione del settore. Tanto è già stato fatto, molto si può ancora fare per rendere più facilmente riciclabili gli imballaggi in plastica: semplificarli in tema di colori, stampe, etichettatura e in tema di imballaggi pluristrato. Un attento uso del Cac differenziato sarà inoltre di stimolo per il mercato. Se nessuno cercherà di



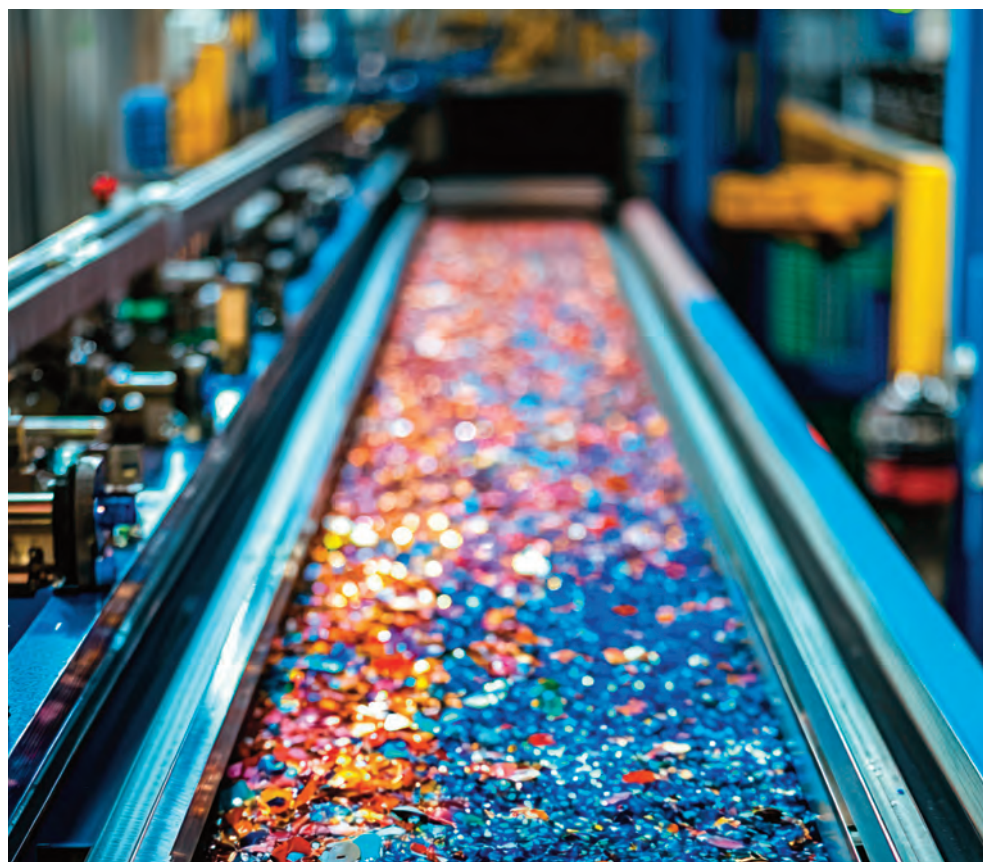
Marco Bergaglio, presidente Unionplast

modo ideologico».

A Green Plast parteciperà al panel Closing the Cycle. Come si potenzia l'economia circolare in Italia e in Ue?

«Occorre far evolvere il sistema senza distruggerlo. Se rendiamo antieconomico trasformare plastica e riciclare plastica, rischiamo di non avere aziende che investono in nuove tecnologie, in DfR, in nuove forme di raccolta selettiva e nell'uso dei riciclati più "sfidanti". Se penalizziamo la filiera europea con regole assurde, portiamo il fianco alle importazioni extra-Ue, che non sono controllate, controllabili e certificabili. Potrebbe finire come coi dazi: se applichiamo dazi sui polimeri e non sui manufatti, il risultato sarà di mettere in crisi la nostra manifattura. Se il Ppwr diventa un auto-dazio, il rischio è analogo. Serve, dunque, una politica ambientale che coniughi obiettivi sfidanti, senza imporre però soluzioni pre-costruite per raggiungerle. Servono schemi di riferimento comuni, ma anche la necessaria libertà tecnologica affinché il settore possa trovare da solo la strada più efficiente verso questi obiettivi. Non è corretto che, se alcuni Paesi non hanno lavorato sui fondamentali della raccolta e del riciclo usando le tecnologie consolidate, allora l'intera Europa debba mettere al bando intere filiere. Stiamo chiedendo ai Paesi che non hanno fatto quasi nulla di "andare sulla luna": fra sette anni ci troveremo a commentare che chi era in ritardo, ha fatto poco e chi era "al passo" esce con un settore fortemente ridimensionato "per legge". Siamo ancora in tempo per metterci mano».

• **Francesca Druidi**



plastica). A pesare sono la crisi dell'auto in Europa e la frenata dell'edilizia, ma anche le normative europee e italiane nel settore imballaggio determinano un calo dei volumi. «Nel packaging, siamo noi europei a imporci "auto-dazi" mediante normative come il Ppwr che deprimono il mercato dei polimeri. Non smetteremo di lavorare affinché gli errori contenuti nel regolamento siano emendati nelle regole applicative via via fissate», aggiunge Bergaglio, che vorrebbe rivedere il Ppwr da zero, «con un assessment iniziale che è di fatto mancato».

Quali potranno essere le ripercussioni concrete del Ppwr sul settore?

«Il Ppwr vuole diminuire volume e peso dei rifiuti da imballaggio, oltre ad au-

e proteggendo meno l'alimento, generando più rifiuti nella catena distributiva.

IL RICICLO MECCANICO

Resta la via principale per assicurare gli obiettivi sfidanti per Ppwr e l'Italia è sicuramente un passo avanti sia nella raccolta che nella selezione e riciclo dei polimeri

L'idea poi che il riciclo debba "a ogni costo" puntare a ricreare una materia prima seconda "identica" a quella originale, rischia di alzare i costi del riciclo, di aumentare gli scarti e dunque di portare i prezzi del riciclato a valori troppo elevati rispetto al vergine. Occorre adottare un

intralciare questo percorso, siamo fiduciosi che anche per il futuro avremo strumenti adatti per raggiungere i nuovi obiettivi del Ppwr. Il contenuto obbligatorio di Pcr (Post-Consumer Recycled) negli imballaggi previsto dal regolamento è, tuttavia, stato fissato in

Serve un'azione coordinata

NEL PACKAGING INDUSTRIALE, NELL'ARREDO URBANO E NEI CONTENITORI PER I RIFIUTI SI CELEBRA LA RINASCITA DELLA PLASTICA, GRAZIE A UN'ATTIVITÀ DI RICICLO E A UNA RACCOLTA DIFFERENZIATA CHE «DEVE DIVENTARE PARTE INTEGRANTE DELLA CULTURA CIVICA COLLETTIVA» SOSTIENE LIBERO CANTARELLA

Sia nel riciclo delle plastiche che nelle tecnologie impiantistiche connesse, l'Italia vanta una lunga tradizione. Di settore vitale e in costante evoluzione, grazie al contributo che la plastica riciclata offre in termini di sostenibilità, innovazione tecnologica ed ecodesign. «Spesso si sottovaluta quanto il riciclato venga effettivamente utilizzato nel nostro Paese per la produzione di nuovi manufatti in plastica - sottolinea Libero Cantarella, presidente di IPPR - mentre i nostri report annuali, sia qualitativi che quantitativi, ne documentano chiaramente il valore all'interno dell'industria della trasformazione».

Che mercato sviluppa in termini numerici la plastica riciclata e quali settori ne assorbono di più?

«Nel 2023, ad esempio, oltre il 23 per cento

sapevolezza ambientale e delle politiche di economia circolare».

Gestire in modo sostenibile dei rifiuti è essenziale per alimentare un paradigma economico circolare. Quali best practice ha messo a punto la vostra filiera sotto questo profilo?

«La raccolta differenziata deve diventare parte integrante della cultura civica collettiva: non è più accettabile considerarla un'opzione, né tantomeno delegare la responsabilità ad altri, con l'errata convinzione che "tanto poi viene tutto mescolato". Condannare l'abbandono dei rifiuti è doveroso, ma non basta: dove possibile, dobbiamo promuovere sistemi selettivi, di cui esistono già alcuni esempi, che permettano di migliorare la qualità dei flussi raccolti. Allo stesso tempo, occorre ampliare la visione del recupero delle plastiche: oggi il fo-

no si concentra anche il nuovo Regolamento Ue che divide la "community" del riciclo. Voi come lo valutate?

«Il Regolamento nasce per contrastare la creazione di rifiuti da imballaggio diventando via via una condanna soprattutto per la plastica; questo rende arduo un commento di qualsivoglia positività. Condividiamo le finalità di riduzione dell'impatto ambientale dei rifiuti e di mitigazione del fabbisogno di risorse naturali primarie, ma riteniamo un errore perseguire quest'obiettivo tramite misure restrittive invece che attraverso la creazione di un mercato ben funzionante di materie prime secondarie, tanto per fare un esempio. Sviluppato sulla base di una valutazione d'impatto carente, per ammissione della stessa Commissione Ue, il Ppwr contiene misure che, senza solide basi scientifiche, discriminano gli imballaggi in plastica rispetto agli imballaggi realizzati con altri materiali».

In quali punti del Ppwr ravvisate distorsioni?

«Dove si parla di contenuto di riciclato, divieti e quote di riutilizzo, inducendo a un errore di orientamento verso imballaggi monouso realizzati con altri materiali. Verosimilmente con un incremento in peso e in volume dei materiali necessari per realizzarli, nonché maggiori costi energetici legati alla produzione e al trasporto. Un vero e proprio depistaggio ambientale a danno della plastica che purtroppo incontra il favore dei molti che non approfondiscono scientificamente l'attualissimo contenuto di sostenibilità ambientale, sociale ed economica che la plastica porta con sé».

Siete stati i primi in Italia a pensare a un marchio per i prodotti in plastica riciclata. Quali valori distintivi certifica e come si può ottenere?

«IPPR-Plastica seconda vita è il primo marchio, non solo italiano ma europeo, a proporre al mercato prodotti realizzati con plastiche riciclate, per dimostrare una reale tensione alla sostenibilità ambientale della nostra filiera. Creata più di 20 anni fa proprio come progetto antesignano di quella che poi sarebbe diventata l'economia circolare, IPPR ha prodotto in questi anni risultati tangibili: oltre 12000 prodotti certificati Plastica Seconda Vita a disposizione sul mercato per gli acquisti dei privati e degli enti pubblici. La certificazione è stata pensata per essere oggettiva e "semplice" per le imprese e con questo principio è stato co-

Libero Cantarella, presidente di IPPR, Istituto per la promozione delle plastiche da riciclo



struito il regolamento per chi vuole un certificato Psv, spiegato chiaramente sul sito di IPPR».

Il focus della vostra attività è rivolto principalmente alla promozione. Con quali iniziative siete in pista e quali avete in cantiere per incentivare la domanda di plastica riciclata?

«IPPR è attualmente impegnata in diversi progetti per arricchire l'offerta di strumenti rivolti alle imprese certificate Plastica Seconda Vita, con novità previste già entro la fine dell'anno. Tuttavia, per incrementare la domanda e la cultura della plastica riciclata serve un'azione coordinata: le imprese devono continuare a investire in innovazione e qualità dei prodotti, mentre le istituzioni devono creare incentivi e politiche di sostegno all'utilizzo delle materie prime seconde. Solo con un approccio sistemico si potrà rendere davvero competitivo il mercato del riciclato, in linea con gli obiettivi ambientali ed economici dell'Europa». • **Gaetano Gemiti**



delle plastiche trasformate in Italia proveniva da materiale riciclato, impiegato in settori molto diversi: imballaggi, arredo urbano, contenitori per la raccolta differenziata e altri. Si tratta di un dato importante, destinato a crescere con l'aumentare della con-

cus è quasi esclusivamente sugli imballaggi, ma esistono molte altre tipologie di beni in plastica tecnicamente riciclabile che meritano sistemi dedicati di raccolta e valorizzazione».

Sugli imballaggi e i rifiuti che ne deriva-

LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

Deve diventare parte integrante della cultura civica collettiva: non è più accettabile considerarla un'opzione, né tantomeno delegare la responsabilità ad altri, con l'errata convinzione che "tanto poi viene tutto mescolato"

TIBALDI —

più gioiello che penna...

N60

TIBALDI.COM



DAL 1815 AIUTIAMO A SPEDIRE LE MERCI VERSO OGNI DESTINAZIONE

DHL GLOBAL FORWARDING ITALY

Quando il successo dipende dal commercio globale, sappiamo quanto è importante che le merci arrivino puntuali a destino. Ecco perché DHL Global Forwarding promette di offrire sempre consegne affidabili, flessibili ed efficienti da e verso ogni Paese del mondo, in totale conformità con le normative locali.

Excellence. Simply delivered.

dhl.com

infodgf.it@dhl.com

