

PACKAGING

Primo Piano

Un nuovo scatto di flessibilità



Riccardo Cavanna, presidente di Ucima, Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio

Anche se solo per una manciata di milioni, nel 2022 il fatturato delle macchine italiane per il packaging è tornato sotto gli 8 miliardi di euro. Senza degnare dal binario favorevole ritrovato nell'ultimo biennio stando al preconsuntivo di Mecs-Centro Studi di Ucima, ma concedendo qualcosa al 2021 specialmente in termini di export, linfa vitale per i nostri costruttori. «Abbiamo riscontrato una leggera flessione pari al -3,1 per cento per gli ordini provenienti dall'Unione europea - segnala Riccardo Cavanna, presidente di Ucima - che si conferma comunque prima destinazione con il 35,3 per cento dell'export totale».

Quali altri sbocchi internazionali si sono raffreddati e per quali ragioni?

«Ovviamente la guerra ha condizionato le performance dell'area extra Ue, che segna un -15,9 per cento, con la Russia a un -32,4 per cento. Particolarmente dinamiche in compenso le esportazioni verso il Centro-Sud America a +19,2 per cento trainato dalle buone performance del Messico (+40 per cento), e con il Nord America a +5,2 per cento (Usa +5,1 per cento). Stabili (-0,2 per cento) le esportazioni verso il continente asiatico».

È in espansione anche in Italia il mercato degli imballaggi sostenibili. Per la lavorazione di quali materiali sta crescendo la domanda e l'offerta di tecnologie green?

«Le tecnologie green sono ormai richieste di default, a prescindere dal tipo di imballaggio».

>>> segue a pagina 3



MADE IN ITALY SOSTENIBILE

SOLUZIONI PERFORMANTI

Competenza, creatività, flessibilità, costante aggiornamento, innovazione e una vasta gamma di prodotti biodegradabili e riciclabili. Rappresentano i punti di forza della politica aziendale del Tubettificio Robbiese

a pagina 24

ALL'INTERNO



Packaging Première
Vetrina del packaging del lusso, presenta la novità di PCD Milan, dedicato a cosmesi e profumeria



Confindustria ambiente
Parla Marco Ravazzolo, direttore della nuova area di Confindustria dedicata ad ambiente ed energia

Osservatorio per l'export italiano

Mario Pozza spiega come la promozione dell'internazionalizzazione passi da una collaborazione sinergica che metta a fattore comune capacità, conoscenze e servizi

Politica industriale

Le iniziative del Governo per il sistema produttivo e i dati congiunturali

Al via il gruppo di studio voluto dal ministro Urso per definire i bisogni strategici del Paese. Mentre l'Istat rileva una crescita dell'0,5 per cento di Pil, un dato molto positivo, superiore alle altre grandi economie europee

>>> segue a pagina 5

Lo scorso ottobre Mario Pozza ha raccolto il testimone da Giandomenico Auricchio, assumendo la guida di Assocamerestero, l'Associazione che riunisce le 84 Camere di commercio italiane all'estero (Ccie) operanti in 61 Paesi del mondo e Unioncamere. «Sono già trascorsi più di sei mesi dal mio insediamento e ho già avuto modo di finalizzare alcuni importanti risultati che rispondono ad altrettanti obiettivi del mio mandato».



Mario Pozza, presidente Assocamerestero

azione?

«Innanzitutto, rafforzare e sviluppare la collaborazione tra le

Camere di commercio italiane all'estero (Ccie) e gli altri soggetti della promotion pubblica. Per questo abbiamo siglato insieme con Unioncamere un accordo con Sace e allo stesso tempo stiamo approfondendo opportunità di collaborazione anche con Simest, Ice e ovviamente lavoriamo in costante sinergia con il sistema camerale italiano. Il rapporto con le istituzioni, il territorio e le imprese italiane è, infatti, strategico per

a pagina 4



Interpack 2023

Appuntamento dal 4 al 10 maggio a Düsseldorf con uno dei più importanti eventi fieristici a livello globale, dedicato all'industria del confezionamento

a pagina 8



HOTFORM

Imballaggi alimentari

Investimenti continui, tecnologie all'avanguardia e costante aggiornamento del personale sono i capisaldi della filosofia aziendale di HOTFORM

a pagina 14



DHL INDUSTRIAL PROJECT AND MORE...

Digital Customer Interaction

Designed to give a full visibility and control over your shipping needs, anytime and anywhere, myDHLi provides one-stop portal to excellence in digital transport logistics, across all transport modes.

It's easy to use, providing fast and accurate information with the integrated modules Track, Quote+Book, Documents and Analytics, and allows to share the updates with all shipment parties.

Connecting People. Improving Lives.

infodgf.it@dhl.com
www.dhl.com/it



myDHLi

**FOLLOW
+ SHARE**



Colophon

Direttore onorario
Raffaele Costa



Direttore responsabile
Marco Zanzi
direzione@golfarellieditore.it

Redazione
Renata Gualtieri,
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori,
Tiziana Bongiovanni,
Eugenia Campo di Costa,
Cinzia Calogero, Anna Di Leo, Alessandro Gallo,
Simona Langone, Leonardo Lo Gozzo,
Michelangelo Marazzita,
Marcello Moratti, Michelangelo Podestà,
Silvia Rigotti, Giuseppe Tatarella

Relazioni internazionali
Magdi Jebreal

Hanno collaborato
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

Supplemento di Dossier
Registrazione: Tribunale di Bologna
n. 7578/2005

>>> segue dalla prima

Un nuovo scatto di flessibilità

SI DICONO DISPOSTI A COMPIERLO I COSTRUTTORI ITALIANI DI MACCHINE PER IL CONFEZIONAMENTO, IN CAMBIO DI UNA CHIAREZZA REGOLAMENTARE CHE NE ORIENTI GLI INVESTIMENTI. PERCHÉ «LA CONFUSIONE È NEMICA DELLA CRESCITA» RICORDA RICCARDO CAVANNA

Anche se solo per una manciata di milioni, nel 2022 il fatturato delle macchine italiane per il packaging è tornato sotto gli 8 miliardi di euro. Senza deragliare dal binario favorevole ritrovato nell'ultimo biennio stando al preconsuntivo di Mecs- Centro Studi di Ucima, ma concedendo qualcosa al 2021 specialmente in termini di export, linfa vitale per i nostri costruttori. «Abbiamo riscontrato una leggera flessione pari al -3,1 per cento per gli ordini provenienti dall'Unione europea- segnala Riccardo Cavanna, presidente di Ucima- che si conferma comunque prima destinazione con il 35,3 per cento dell'export totale».

Quali altri sbocchi internazionali si sono raffreddati e per quali ragioni?

«Ovviamente la guerra ha condizionato le performance dell'area extra Ue, che segna un -15,9 per cento, con la Russia a un -32,4 per cento. Particolarmente dinamiche in compenso le esportazioni verso il Centro-Sud America a +19,2 per cento trainato dalle buone performance del Messico (+40 per cento), e con il Nord America a + 5,2 per cento (Usa +5,1 per cento). Stabili (-0,2 per cento) le esportazioni verso il continente asiatico».

È in espansione anche in Italia il mercato degli imballaggi sostenibili. Per la lavorazione di quali materiali sta crescendo la domanda e l'offerta di tecnologie green?

«Le tecnologie green sono ormai richieste di default, a prescindere dal tipo di imballaggio sostenibile che vanno a utilizzare per il confezionamento dei prodotti. Una cosa infatti

è il materiale, un'altra le nostre soluzioni, che sono adattabili per ogni tipo di materiale (plastica, carta, metalli, vetro). L'industria 4.0 e la digitalizzazione hanno migliorato performance e consumi e tutti i nostri clienti nel mondo ci apprezzano anche per i risparmi dei costi energetici che garantiamo. Il nostro contributo in un'ottica di filiera è molto più avanzato sul fronte green di quanto venga trasmesso a livello mainstream: siamo un modello e un riferimento mondiale per quanto riguarda il riciclo completo degli imballaggi».

Il nuovo regolamento Ue sugli imballaggi che si propone di disciplinarlo, però, è stato accolto con scetticismo dagli stakeholder del nostro Paese. Cosa non funziona e cosa manca secondo voi?

«Alcune questioni come quelle sulla plastica monouso nel mondo del retail e dell'accoglienza le condividiamo, ma nel complesso il regolamento non tiene conto di evidenze scientifiche sul Life cycle assessment dei prodotti spostando il paradigma dal riciclo al riutilizzo. Noi abbiamo avuto sempre un ruolo da protagonisti nel portare la filiera a importanti risultati in termini di circular economy, ma abbiamo bisogno di un approccio concreto che valorizzi il percorso intrapreso finora. Siamo comunque disposti a rivedere l'intera filiera senza retaggi ideologici e con l'obiettivo comune di salvaguardare il Pianeta, ma servono regole chiare per far capire agli imprenditori dove orientare gli investimenti. Questa attesa infatti sta creando confusione, e la confusione è nemica della crescita».

Un paio di mesi fa avete presentato le vostre istanze al Governo in forma congiunta con Amoplast e Acimac. Quali soluzioni avete proposto per superare le criticità comuni?

«Il Governo ha purtroppo azzerato il piano di Industria 4.0, che andrebbe riattivato con un programma di medio-lungo periodo. Gli attuali rinnovi su base annuale dei finanziamenti in materia non consentono infatti una programmazione degli investimenti pluriennali necessari per sostenere lo sviluppo in questa direzione. Abbiamo poi chiesto di investire in formazione per formare figure tecniche specializzate, di cui c'è grande bisogno. In Italia il numero di diplomati negli istituti tecnici e negli Its così come quello degli ingegneri è totalmente insufficiente a soddisfare le richieste provenienti dal mondo delle imprese. Su questo punto bi-



Riccardo Cavanna, presidente di Ucima, Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio

sogna intervenire immediatamente, anche per le ricadute virtuose che politiche a favore dei giovani e del lavoro avrebbero a livello sociale».

Quali aspettative ripone nel futuro delle macchine italiane per il confezionamento e su quali priorità di agenda si concentrerà per alimentarle?

«Primo impegno in agenda la nostra presenza all'Interpack di Dusseldorf, al fianco di più di 400 aziende italiane che copriranno un'area espositiva diffusa di oltre 40mila m2. Per noi sarà anche l'occasione per lanciare la nuova campagna di promozione internazionale "We make packaging". Spostando lo sguardo al medio-lungo periodo, ora che lo shortage di materie prime sembra alle spalle, la sfida più grande deriva proprio dal nuovo regolamento Ue. Se il riuso diventerà il nuovo strumento per guidarne usi e consumi, dovremo ricalibrare le macchine e sostenere la filiera nella fornitura di prodotti e soluzioni per la reimmissione sul mercato di imballaggi già usati. Dal punto di vista di Ucima siamo poi impegnati ad ampliare la nostra gamma di servizi rivolti alle aziende associate».

In che direzione?

«Abbiamo di recente rafforzato il nostro ufficio di finanza agevolata e attivato un nuovo servizio ambiente che fornisce strumenti per perseguire obiettivi di sostenibilità. Infine, come già detto, insisteremo presso il Governo per chiedere un rientro delle politiche di industria 4.0 e, in generale, un sostegno al sistema dei beni strumentali rappresentato dalla nostra piattaforma operativa e programmatica formata da Ucima, Acimac e Amoplast». • Giacomo Govoni



Osservatorio per l'export italiano

Lo scorso ottobre Mario Pozza ha raccolto il testimone da Giandomenico Auricchio, assumendo la guida di Assocamerestero, l'Associazione che riunisce le 84 Camere di commercio italiane all'estero (Ccie) operanti in 61 Paesi del mondo e Unioncamere. «Sono già trascorsi più di sei mesi dal mio insediamento e ho già avuto modo di finalizzare alcuni importanti risultati che rispondono ad altrettanti obiettivi del mio mandato».

Quali sono le direttrici di azione?

«Innanzitutto, rafforzare e sviluppare la collaborazione tra le Camere di commercio italiane all'estero (Ccie) e gli altri soggetti della promotion pubblica. Per questo abbiamo siglato insieme con Unioncamere un accordo con Sace e allo stesso tempo stiamo approfondendo opportunità di collaborazione anche con Simest, Ice e ovviamente lavoriamo in costante sinergia con il sistema camerale italiano. Il rapporto con le istituzioni, il territorio e le imprese italiane è, infatti, strategico per la rete delle Ccie. Anche quest'anno i delegati delle Ccie saranno presenti in Italia, dal 16 al 20 giugno nelle Marche, per la 32esima Convention mondiale delle Ccie organizzata in collaborazione con la Camera di commercio della Regione, proprio per discutere con i principali interlocutori istituzionali e le imprese delle politiche per l'internazionalizzazione del Paese e delle prospettive di sviluppo del nostro export. Innovazione, transizione digitale, sostenibilità, economia circolare e attrazione degli investimenti sono i temi, sempre più attuali, attorno ai quali si sta focalizzando già da diversi anni l'attività delle 84 Ccie e che, senza dubbio, continueranno a essere i driver alla base del nostro lavoro per aiutare le Pmi a pianificare e attuare una solida ed efficace strategia di business, a individuare nuove opportunità di internazionalizzazione e a consolidare la propria presenza sui mercati esteri».

Sostenibilità e digitalizzazione sono diventati fattori cruciali nelle strategie di internazionalizzazione delle aziende. In che modo il Digital Sustainability Atlas, la nuova pubblicazione realizzata in collaborazione con le Camere di commercio italiane all'estero, il coordinamento scientifico della Fondazione per la sostenibilità digitale e il supporto di Unioncamere, può aiutare le aziende a orientare al meglio le proprie strategie di posizionamento sui mercati esteri?

IN ATTESA DELLA 32ESIMA CONVENTION MONDIALE, IL PRESIDENTE DI ASSOCAMERESTERO MARIO POZZA SPIEGA COME LA PROMOZIONE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE PASSI DA UNA COLLABORAZIONE SINERGICA CHE METTA A FATTORE COMUNE CAPACITÀ, CONOSCENZE E SERVIZI



Mario Pozza, presidente Assocamerestero

I MERCATI DI RIFERIMENTO

Occorre puntare sui Paesi che per diverse ragioni offrono contesti più favorevoli, come ad esempio quelli asiatici dove le esportazioni italiane stanno registrando una crescita molto robusta, ma anche quelli dell'America Centrale e del Sudamerica

«Le Pmi italiane orientate all'estero sanno che lo sviluppo sostenibile e l'innovazione digitale non possono essere realizzati senza tener conto di cosa avviene negli altri mercati e di quanto i consumatori valutino sempre più attentamente ciò che le aziende fanno per la tutela dell'ambiente o per la sostenibilità sociale. Per questo, il lavoro condotto da 71 Camere di commercio italiane in America, Asia, Europa, Medio Oriente, Africa e in Oceania ha visto l'analisi dei principali indicatori relativi a sostenibilità ambientale, digitale, economica, sociale e al livello di innovazione tecnologica in ben 51 Paesi nel mondo, e si pone come una vera e propria guida per fornire alle imprese tutte le informazioni utili per comprendere il livello di questa transizione così complessa nei vari mercati. Infatti, grazie alla profonda conoscenza dei territori in cui operano, le Ccie rappresentano un osservatorio strategico a disposizione

delle imprese per monitorare i mercati e coglierne le opportunità di crescita».

Cosa aggiungerà il protocollo d'intesa con Unioncamere e Sace all'offerta dei vostri servizi?

«L'obiettivo di questa collaborazione è quello di dare vita a iniziative progettuali congiunte, mettendo insieme specifiche competenze, servizi e reti di contatti, in Italia e all'estero, per promuovere nuovi modelli di business improntati all'innovazione e alla sostenibilità. Insieme con Unioncamere e Sace, creeremo nuovi strumenti e valorizzeremo quelli già esistenti per potenziare le competenze delle Pmi in questi ambiti, attraverso azioni mirate di informazione, formazione e business matching per fornire le conoscenze necessarie per affacciarsi sui mercati esteri e per incrementare la propria competitività su quelli già presidiati, facilitando anche l'accesso alle varie linee di finanziamento a supporto dell'inter-

nazionalizzazione».

La guerra in Ucraina ha portato a una ridefinizione delle geografie dell'export con nuovi equilibri e inediti rapporti di forza commerciali tra Paesi. Quali mercati e settori sono i più dinamici oggi per il sistema produttivo italiano?

«I più recenti dati diffusi dall'Istat ci confermano che le imprese italiane continuano a tenere duro sui mercati internazionali e, nonostante le gravi difficoltà, l'export italiano è riuscito a mantenere le proprie quote di mercato e, in diversi casi, a recuperare addirittura posizioni con dinamiche positive migliori di quelle realizzate dai nostri principali partner europei. Questo perché l'industria italiana ha saputo integrarsi in maniera profonda nelle filiere produttive internazionali, soprattutto a monte delle stesse come fornitrice di semilavorati. Come ci suggeriscono i risultati dell'export, è necessario insistere sui mercati già consolidati, puntando inoltre sui Paesi che per diverse ragioni offrono contesti più favorevoli, come ad esempio quelli asiatici dove le esportazioni italiane stanno registrando una crescita molto robusta, ma anche quelli dell'America Centrale e del Sudamerica. Quanto ai settori, al momento il più dinamico sull'estero è quello farmaceutico, ma i prodotti identitari del made in Italy - agroalimentare, moda, arredo e automazione meccanica - continuano a essere sempre molto apprezzati e richiesti». • **Francesca Druidi**

Un piano di ricostruzione per l'Ucraina

L'ECONOMIA ITALIANA RIPARTE NEI PRIMI TRE MESI DELL'ANNO, SUPERA LE ATTESE E SPICCA IN EUROPA. I DATI ISTAT RINFRANCANO IL GOVERNO MELONI CHE RINSALDA LA PARTNERSHIP CON L'UCRAINA PER SOSTENERE IL PAESE, CONTRIBUENDO AL LANCIO DEL BRAND MADE IN UCRAINA

Nel primo trimestre 2023, il Pil italiano sale dello 0,5 per cento sul trimestre precedente e dell'1,8 per cento su base annua. «Dopo la lieve flessione congiunturale dell'ultimo trimestre del 2022, la ripresa di inizio 2023 prospetta un tasso di crescita acquisito del Pil per il 2023 stimato allo 0,8 per cento», rileva l'Istat. Il nostro Paese è, inoltre, secondo in Europa. «La crescita del Pil nel primo trimestre, ben superiore a quella di altre grandi economie europee, smentisce i profeti di sventura che avevano diagnosticato una possibile recessione per il nostro Paese. Nel contempo, questo dato evidenzia la grande vitalità delle imprese e del nostro sistema produttivo. Siamo sulla strada giusta», ha commentato il ministro delle Imprese e del made in Italy Adolfo Urso. Al Mimit, intanto, si è insediato il gruppo di studio per l'analisi dei fabbisogni strategici del Paese con esperti dei principali enti di ricerca economica e industriali, del mondo



accademico e rappresentanti delle imprese. Il progetto ha durata pluriennale e il primo report, la ricognizione sullo stato dell'arte della ricerca scientifica in Italia sui fabbisogni strategici, è previsto per il mese di luglio.

ITALIA IN PRIMA LINEA PER LA RICOSTRUZIONE DELL'UCRAINA

Contribuire a rimettere in piedi un Paese devastato dall'invasione russa, senza aspettare la cessazione delle ostilità. Accelerarne l'adesione all'Unione europea. Sono gli obiettivi dell'Italia che rinsalda la propria partnership con l'Ucraina. Il ministro Urso, insieme a tutti gli esponenti di spicco del Governo Meloni, ha partecipato alla Conferenza bilaterale sulla ricostruzione del 26 aprile, con circa mille aziende di entrambi i Paesi presenti e le associazioni di catego-

ria, tra cui Confindustria, per un confronto a tutto campo. La bilaterale, annunciata dal ministro Adolfo Urso durante la sua visita a Kiev lo scorso gennaio e fortemente voluta dall'esecutivo italiano, si è svolta attraverso cinque tavoli tecnici di approfondimento su Infrastrutture e trasporti, Energia e protezione ambiente, Agroindustria, Salute e Digitale e Servizi. Due invece i principali focus che hanno riguardato Spazio e avionica e Industria metallurgica. L'Ucraina, ha sottolineato Adolfo Urso, non è soltanto il granaio d'Europa, non è soltanto un paese importante per le materie prime che ci servono ma è anche un grande paese industriale: per esempio sullo spazio è un partner delle nostre imprese. «Se il lanciatori italiani volano nello spazio è anche grazie agli ingegneri ucraini».

Il titolare del dicastero del Mimit ha, inoltre, siglato un memorandum of understanding con il governo di Kiev, rappresentato dal vice primo ministro e ministro dell'economia Julija Svyrydenko, volto a sviluppare il brand made in Ucraina per sostenere i prodotti e le imprese del paese in guerra da 14 mesi. La creazione del brand e l'identificazione dei prodotti tipici ucraini con un marchio nazionale può contribuire al loro acquisto sia con motivazioni solidali, sia per identificarne meglio l'origine. Il Memorandum prevede anche la collaborazione bilaterale tra Pmi alla luce della tradizionale esperienza dell'Italia nei settori primari e l'aiuto del nostro Paese nella promozione commerciale dei prodotti ucraini, sia nelle piattaforme digitali sia nelle manifestazioni fieristiche italiane, in appositi padiglioni dedicati. «Il marchio

made in Ucraina – ha commentato Adolfo Urso – rappresenta un marchio di solidarietà globale che può avere un ruolo importante nella ricostruzione del Paese. Per questo motivo abbiamo preparato un gruppo di lavoro per svilupparlo all'interno delle regole Ue. L'Italia è da sempre tra i principali partner commerciali dell'Ucraina in vari settori strategici e sarà sempre al suo fianco anche nella ricostruzione e nel percorso di adesione all'Unione europea». Occorre accelerare il processo di fast recovery, muovendosi subito per il ripristino del-



Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del made in Italy

le centrali elettriche e irrigue e lo smantellamento dei campi agricoli. «Stiamo lavorando per realizzare anche quei corridoi logistici, ferroviari e infrastrutturali che servono per esportare grano e cereali agricoli, consentendo loro di avere anche le nostre merci che servono alla ricostruzione. I porti ucraini sono oggi occupati e bloccati e quindi dobbiamo fornire loro il più grande porto del Mediterraneo, il porto di Trieste e il porto di Venezia, costruire questo corridoio infrastrutturale che permetterà loro fin da subito di esportare lungo le vie terrestri». Dopo i meeting in Germania, Francia e Italia, a giugno dovrebbe tenersi a Londra la conferenza dei donatori. «I soldi per la ricostruzione - conclude il ministro - già in parte li ha messi l'Unione europea. Tutta la comunità internazionale è mobilitata e coinvolta; tra poche settimane si riuniranno tutti i donatori a Londra per mettere a punto un piano finanziario che ammonterà, secondo alcuni, a oltre 400 miliardi». • **Francesca Druidi**



NASCE L'ITALIACAMP DUBAI HUB FOR MADE IN ITALY

Il 27 aprile è stato inaugurato il primo hub per il made in Italy negli Emirati Arabi Uniti, un ponte per le società italiane che vogliono espandersi in Medio Oriente, Nord Africa, Sud Est Asiatico e nell'ecosistema di business emiratino. All'evento hanno partecipato in collegamento video i ministri Tajani e Urso. Lo spazio dell'hub - 2mila mq all'interno della Convention Tower del Dubai World Trade Center (DWTC), free zone dedicata al commercio internazionale che ospita 500 eventi e fiere all'anno, con oltre 3 milioni di visitatori - è gestito da Italiacamp, organizzazione nata nel 2010 con l'obiettivo di creare valore per il Paese e che ora punta a promuovere l'internazionalizzazione delle imprese italiane nei mercati in espansione. L'interscambio commerciale tra Italia ed Emirati è in significativa e continua crescita: nel 2022 le esportazioni dall'Italia sono aumentate del 25,2% e il nostro Paese è il principale partner commerciale degli Emirati Arabi Uniti tra quelli Ue. Gli Emirati sono oggi per l'Italia il primo fornitore e il primo mercato di sbocco del Medio Oriente e del Nord Africa (Mena).

Penalizzati riciclo e bioplastiche

SONO ALCUNI DEI PUNTI CHE LA FILIERA ITALIANA CONTESTA ALLA PROPOSTA DI UNA NUOVA DISCIPLINA UE SUGLI IMBALLAGGI. TROPPO SBILANCIATA VERSO IL RIUSO SECONDO MARCO RAVAZZOLO E CON DIVERSI ELEMENTI DI CRITICITÀ ANCHE SUL PIANO FORMALE

Ridurre di almeno 18 milioni di tonnellate la produzione di rifiuti di imballaggio entro il 2030, vincolando gli Stati membri a riciclarne ma, soprattutto, a riutilizzarne di più. Tra i vari punti in cui si articola la proposta di regolamento Ue in materia di imballaggi presentata a fine novembre dalla Commissione europea, è proprio l'approccio sbilanciato verso le pratiche di riuso a indisporre gli industriali italiani. A scapito in particolare di quelli monouso riciclabili, segmento nel quale l'Italia dispone invece di una filiera d'eccellenza. «Non possiamo accettare questo tipo di impostazione - sostiene Marco Ravazzolo, responsabile ambiente ed energia di Confindustria - perché non è adeguatamente suffragata da evidenze empiriche. Senza contare le ricadute sulla nostra economia in termini di esportazioni a cominciare dal food, anche per via del nuovo paradigma basato sulla filiera corta».

I vostri timori riguardano dunque principalmente gli impatti economici che avrebbe la nuova disciplina Ue?

«Nient'affatto, nel senso che diversi studi dimostrano che gli impatti ambientali sarebbero forse più dannosi. Infatti il riutilizzo comporta, ad esempio, un maggior consumo di acqua e può generare un maggior spreco alimentare che significa più ri-

fiuti e un consumo meno sostenibile delle risorse del Pianeta. Inoltre può determinare rischi sanitari perché l'imballaggio è essenziale anche per la sicurezza del consumatore veicolando informazioni, cautele e proteggendone il contenuto. Ecco, tutti questi elementi nella proposta Ue non sono stati valutati».

In compenso si promuove il riciclo di alta qualità agendo sull'ecoprogettazione, su cui la filiera italiana investe da anni. Questo non è punto a favore?

«È vero, nella progettazione del packaging monouso sostenibile così come nella produzione di macchine per l'imballaggio l'Italia è campione, grazie a un sistema Epr (responsabilità estesa del produttore) di raccolta che ci ha consentito di raggiungere con nove anni di anticipo gli obiettivi europei al 2030 per il riciclo. Tuttavia nella proposta si parla genericamente di ecoprogettazione nell'ambito di una gerarchia di prevenzione dei rifiuti che include anche il sottoprodotto, il riuso, il riciclo e il recupero energetico. E comunque questa gerarchia che si sbandiera va contestualizzata e non seguita ciecamente, altrimenti si finisce solo per arrecare danni sia all'economia che all'ambiente».

Contestualizzata in che termini?

«In termini di fattibilità tecnica e di analisi d'impatto ambientale e sanitario, di cui la proposta evidenzia la mancata valutazione. D'accordo la lotta all'over-packaging, ma se penso al contenuto di riciclato nei prodotti non vengono considerati una serie di fattori determinati dalla stessa legislazione europea, ad esempio sui materiali a contatto con gli alimenti. Questo fa capire il cortocircuito che creerebbe questo regolamento. Per quanto riguarda la responsabilità estesa, l'Italia ha sviluppato un modello che è un'eccellenza, mentre la Commissione Ue pretende di imporne uno per tutta Europa scardinando quelli virtuosi e che funzionano come il nostro».

Altri punti che vi trovano in disaccordo?

«L'approccio pregiudizievole sulle bioplastiche, dove l'Italia ha 900 famiglie di



brevetti: questa visione restrittiva va a conterminare le possibilità di utilizzo di materiali. Questi sono i punti sostanziali, poi ve ne sono alcuni formali a partire dalla scelta di adottare come strumento un regolamento, in una materia in cui invece è fondamentale armonizzare le legislazioni stante anche le differenze negli ordinamenti degli Stati membri. E ancora, l'eccessivo rinvio agli atti delegati e un orizzonte temporale degli obiettivi al 2040, con la pretesa di disciplinare oggi l'evoluzione tecnologica in un comparto dove tra l'altro corre velocissima».

Come state conducendo la battaglia per giungere a una revisione di questa

Marco Ravazzolo, responsabile ambiente ed energia di Confindustria



proposta?

«Confindustria sta affrontando questa delicata partita con un gruppo di lavoro composto dai produttori di imballaggi e delle materie prime, dagli utilizzatori industriali e ovviamente dai rappresentanti dei costruttori di macchine per il confezionamento. Abbiamo prodotto una serie di position paper e presentato ulteriori osservazioni nell'ambito della consultazione pubblica lanciata dalla Commissione Ue. Inoltre c'è un'ottima sinergia con il Governo, con cui stiamo seguendo i lavori partiti presso il Consiglio europeo sensibilizzando i parlamentari italiani, tra i quali abbiamo riscontrato molta attenzione».

A livello europeo invece, come vi state muovendo?

«Intanto nelle scorse settimane il presidente Carlo Bonomi e il direttore generale Francesca Mariotti sono stati a Bruxelles per una serie di incontri sulle questioni più strategiche per l'industria europea, attenzionando i vari commissari europei sulle nostre preoccupazioni in merito alle criticità sopra esposte. In generale c'è una grande cooperazione nel mondo industriale e un totale allineamento con la Bdi tedesca e il Medef francese, tant'è vero che abbiamo portato questi temi anche in Business Europe, dove tutte e 40 le Confindustrie europee hanno firmato una dichiarazione condivisa».

• Giacomo Govoni



UNA FILIERA D'ECCELLENZA

L'Italia è campione nella progettazione del packaging monouso sostenibile, così come nella produzione di macchine per l'imballaggio

Fra high-tech e flessibilità

IN QUALE DIREZIONE SI STA RIVOLGENDO L'EVOLUZIONE TECNOLOGICA E COSA IMPLICA PER GLI ATTORI DEL SETTORE? ELENA MARCHETTI ANALIZZA LA SITUAZIONE ATTUALE E INDICA ALCUNI DEI PUNTI DECISIVI PER LA FILOSOFIA MANAGERIALE

Dall'esperienza che solo un legame profondo con le proprie radici può garantire, alla spinta a un costante miglioramento delle soluzioni offerte. Per Elena Marchetti, titolare della milanese Marchetti Packaging Srl, in questo si può riassumere la leva con cui affrontare il mercato e le difficoltà che oggi presenta. Ma cosa comporta questo nell'attività quotidiana di un'impresa dedita al packaging? Marchetti parte dall'esempio della sua azienda. «Abbiamo una forte connessione con la nostra storia e i nostri valori e siamo in grado di guardare al futuro cercando costantemente di innovare e di migliorare per soddisfare le esigenze dei nostri clienti – premette l'imprenditrice –. Avvalendoci di persone con grande esperienza, competenza e creatività, progettiamo, costruiamo e assembliamo totalmente in Italia macchine per il packaging secondario quali formatori, sigillatrici con nastro autoadesivo, colla a caldo e carta gommata, unità nastranti e fine linea».

Uno dei punti fondanti della filosofia alla base dell'impresa lombarda riguarda certamente la qualità. «Le nostre macchine sono tutte certificate Ce – continua Marchetti – e assemblate utilizzando componenti di alta qualità, dei migliori marchi prodotti in Europa. Sono robuste (heavy duty) concepite per un uso intensivo, affidabili e durature nel tempo e vengono esportate in tutto il mondo. Il rispetto per l'ambiente, poi, è alla base della nostra visione d'impresa e ci spinge a cercare continuamente nuove tecnologie e soluzioni



MACCHINE INDUSTRY 4.0 E SERVOMOTORI BRUSHLESS L'ultima generazione per una regolazione elettronica sui vari formati scatole per abbattere i tempi di setup

sostenibili. Di recente siamo entrati a fare parte del Gruppo Multinazionale Cyklop. La nostra unione, infine, permette ai nostri clienti di soddisfare qualsiasi esigenza in materia di packaging: dal confezionamento, all'imballaggio fino ad arrivare all'automazione industriale delle macchine e dei processi».

Dunque, l'avanzamento tecnologico è il cuore della mentalità che muove l'azienda. «L'evoluzione tecnologica che avanza co-

stantemente con ritmi veloci e le specifiche richieste dei nostri clienti – spiega Marchetti –, ci portano a ricercare nuove soluzioni e a un continuo perfezionamento delle nostre macchine. Le nostre macchine INDUSTRY 4.0 READY e la realizzazione di modelli che impiegano servomotori brushless di ultima generazione per una regolazione elettronica sui vari formati scatole per abbattere i tempi di setup, ne sono un esempio. A questo si unisce il servizio garantito dal nostro team S&M, che segue il cliente in tutte le fasi pre e post vendita, riuscendo sempre a proporre la macchina più appropriata per ogni esigenza o la migliore soluzione personalizzata».

Un esempio della produzione in casa Marchetti è il fine linea GOLDSYSTEM «composta da una serie di macchine automatiche adatte a soddisfare le diverse esigenze di confezionamento – aggiunge la titolare dell'impresa –. La gamma è completa e offre formatori di cartone, centratrici/cadenzatori, sigillatrici sia a nastro autoadesivo, colla a caldo (HOT MELT) e carta gommata, sigillatrici ibride da inserire in linee d'imballaggio in cui si ha la necessità di alternare la sigillatura di lotti di scatole con la colla a caldo o con il nastro autoadesivo e rulliere sia folli che motoriz-

zate. Un altro esempio della nostra offerta riguarda il 4.0: viviamo in un mondo iperconnesso in cui bisogna avere tutto sotto controllo. La scelta di offrire la tecnologia Industry 4.0 sulle nostre macchine era la via da seguire per assicurare al cliente affidabilità e alto valore aggiunto. Per questo è nata la linea GOLDFLEX INDUSTRY 4.0 Ready, che permette lo scambio di dati con il gestionale aziendale o con Plc master aziendale per informazioni quali, ad esempio, la produzione delle scatole, i fermi macchina, la necessità di approvvigionare il magazzino, etc. Lo scambio di informazioni con le altre macchine sarà immediato e li-



Marchetti Packaging ha sede a Legnano (MI)
www.elenamarchetti.it

neare consentendo il monitoraggio, la gestione e l'ottimizzazione della produttività».

Infine, Marchetti accenna a una soluzione creata ad hoc «per chi deve gestire più formati scatola nel proprio processo d'imballaggio proponiamo una soluzione altamente performante: è il formatore GF 56L cambio formato mediante servomotori brushless e guide lineari. Il suo obiettivo è semplificare e velocizzare le operazioni all'operatore della macchina, aumentando di conseguenza l'efficienza e la produttività. Automatizzando il cambio formato mediante azionamenti intelligenti, veniamo incontro all'esigenza del cliente di minimizzare i tempi di set up della macchina e di riprodurre facilmente i vari tipi di formato scatola lavorati memorizzandoli e richiamandoli rapidamente dal pannello di controllo». • Remo Monreale

UNA STORIA LUNGA UN SECOLO

«Era il 1929 quando il mio bisnonno Francesco – dice Elena Marchetti, titolare della milanese Marchetti Packaging Srl – cominciò a sviluppare e produrre costruzioni meccaniche innovative e funzionali, dal settore antincendio (brevetti e produzioni di estintori carrellati e idroiettori anche per la Marina Militare) al settore delle costruzioni stradali (bitumatrici e impianti di pietrisco stradale per la Loro e Parisini di Milano). Gli anni del dopoguerra sono gli anni in cui viene progettato e commercializzato con grande successo lo "Stabil", l'innovativo carrello per motoscooter e motocicli, a cui seguirà qualche tempo dopo, il rimorchietto per autovetture "Tender". E arriviamo agli Anni Settanta, quando mio nonno e mio padre cominciarono a realizzare macchine per la sigillatura delle scatole in cartone. Una lunga storia familiare e industriale di cui sono fiera, perché mi ha tramandato esperienza acquisita e valori come il rispetto per il cliente e la passione per il mio lavoro».

Attrazioni internazionali

NELLA SETTIMANA DI INTERPACK A DÜSSELDORF I FORNITORI SPECIALIZZATI IN MATERIALI E ACCESSORI DA IMBALLAGGIO METTONO IN MOSTRA I LORO GIOIELLI TECNOLOGICI, DALLE PELLICOLE RICICLABILI ALLE SOLUZIONI BIODEGRADABILI

Le tecnologie più circolari e digitalmente avanzate, applicate alla catena del packaging e all'industria dei processi. Possono apprezzarle in anteprima a Düsseldorf gli ospiti professionali intervenuti a Interpack 2023, il più importante salone per il confezionamento, componenti e sistemi per l'imballaggio primario, secondario e di fine linea del panorama fieristico internazionale. Oltre 60 da tutti e cinque i continenti le nazioni accolte nella cornice espositiva tedesca dal 4 al 10 maggio, per un totale di 2700 aziende che sfoderano i loro gioielli tecnologici per attrarre potenziali partner e clienti ed espandere il business internazionale. «Ogni anno in questa settimana - afferma Thomas Dohse, direttore dell'Interpack - emerge molto chiaramente la grande determinazione dell'industria a intervenire in modo attivo per plasmare i processi di trasformazione in corso».

SFILATA DI BIG CHE CURANO LA SHELF-LIFE DEI PRODOTTI

Processi che nell'emisfero del packaging si concentrano prevalentemente sui cicli di innovazione digitale e sulle lavorazioni sostenibili abbracciando i prodotti alimentari, le bevande, dolci e prodotti da forno, farmaceutici, cosmetici, non-food e beni industriali. Per una platea settoriale



schierata al completo ai blocchi di partenza di Düsseldorf, con big del calibro di Ima Industria Macchine, Coesia Group, Syntegon Technology, Multivac, Marchesini Group, Sollich, Duravant e Ishida Europe

Limited e con oltre 1000 espositori specializzati in materiali e accessori da imballaggio, che da soli hanno occupato un terzo dei 18 padiglioni complessivi. In quanto trasversali a tutti i gruppi target di visitatori, sono loro a destare il maggior interesse tra il pubblico portando ad esempio in passerella le bioplastiche biodegradabili o a base biologica, come quelle prodotte dalla canna da zucchero, dalle foglie di palma o dal mais. I padiglioni 8a e 9, in particolare, puntano i riflettori su tecnologie basate su carta, cartoncino e cartone, affiancate da nuove varianti tutte prodotte in materiali sostenibili. E anche per la plastica, che al netto di tutte le campagne anti-rappresenta ancora la quota maggiore di mercato soprattutto per la sicurezza e la shelf-life dei prodotti, la vetrina di Interpack affida a pellicole riciclabili, soluzioni monomateriali, materiali riciclati e confezioni riutilizzabili il compito di raccontarne la crescente vocazione verso l'economia circolare, uno dei quattro trend chiave messi a fuoco dalla manifestazione. Un modello apparentemente semplice e tuttavia totalizzante che, specialmente in tempi di cambiamenti climatici, costituisce la sfida numero uno del futuro, determinante per produrre meno rifiuti non riciclabili possibile. Di pari passo con quest'obiettivo si impone la necessità di tutelare le risorse attraverso processi di lavorazione e di confezionamento sostenibili, di cui il palcoscenico di Interpack ha offerto una profonda panoramica.

REALTÀ AUMENTATA, HOLY GRAIL 2.0 E FOCUS SULLE DONNE
Seconda traiettoria di approfondimento nel corso della settimana tedesca è quella sull'efficienza energetica, che ad esempio ha stretto la lente sulla riduzione dell'impronta di carbonio degli imballaggi lungo l'intera catena del valore; mentre il terzo binario tematico riguarda le tecnologie digitali, divenute quasi irrinunciabili nei processi di trasformazione. Con Big Data, manutenzione in remoto delle macchine, codici Qr ed etichette digitali ormai entrati in pianta stabile nelle sale di montaggio e nella dotazione dei parchi macchine, e progetti di realtà aumentata, Holy Grail 2.0, Rfid, Nfc che trovano sempre più propensione all'investimento da parte degli operatori. In quest'ottica, presso il pa-



INTERPACK 2023

Si conferma il più importante salone per il confezionamento, componenti e sistemi per l'imballaggio primario, secondario e di fine linea del panorama fieristico internazionale

diglione 4 il Fraunhofer Institute for process engineering and packaging fornisce informazioni sui sistemi di formazione digitale basati sulla realtà virtuale. Il quarto tema di grande attualità sviluppato al-



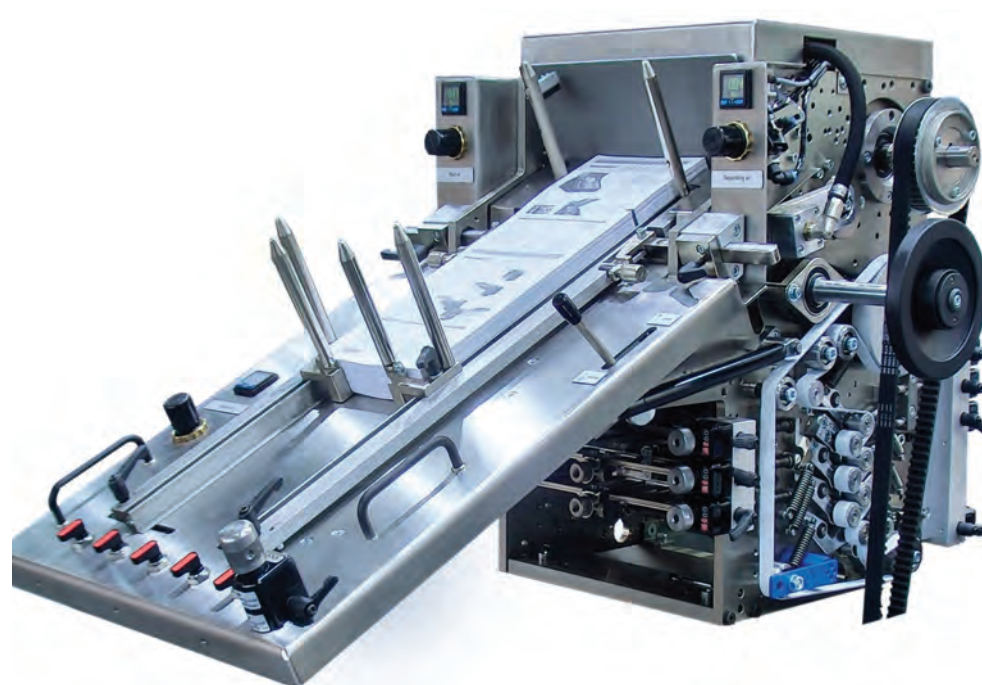
l'Interpack è la sicurezza dei prodotti, una delle funzioni fondamentali del confezionamento industriale che già oggi fornisce un importante contributo alla riduzione degli sprechi alimentari. A corredo del palinsesto espositivo una serie di eventi speciali come il forum di conferenze "Spotlight talks & trends" con sette giorni a tema, la zona start-up dell'Interpack, lo stand comune di co-packing, diversi conferimenti di premi con brillanti novità in materia di packaging, il "Save Food Highlight Route" con approcci innovativi nella lotta contro la perdita e lo spreco alimentare globale, il sostegno al lavoro femminile di "Women in Packaging" e il "Late Night" quotidiano presso lo studio televisivo Tightly Packed. Il padiglione 18 infine è il palcoscenico della fiera collaterale della subfornitura "Components", che su 2400 mq ha visto circa 80 espositori presentare parti di macchine e accessori, sistemi di automazione o componenti per materiali per il packaging.

• Giacomo Govoni

La nuova frontiera high-tech

DAI PIÙ AVANZATI SISTEMI DI MOVIMENTAZIONE ROBOTICA AL VIRTUAL COMMISSIONING, CON UNA FLESSIBILITÀ E VELOCITÀ SEMPRE MAGGIORI. CON ALESSANDRO CASIRAGHI, CI CONCENTRIAMO SULLA DISTRIBUZIONE DI MACCHINE PIEGATRICI PER DIVERSI SETTORI

Non accenna a frenare la spinta innovativa che riguarda lo sviluppo della robotica, così come lo sviluppo di software sempre più performanti e l'interconnessione fra le macchine. Le trasformazioni a disposizione di quelle realtà pronte a investire sono diverse e trasversali. Come spiega il presidente della milanese DCM Srl Alessandro Casiraghi, azienda con quasi 50 anni di attività, il cui core business consiste nella distribuzione di macchine piegatrici per i settori farmaceutico, cartotecnico e delle arti grafiche in generale «ma nel tempo il nostro portafoglio si è arricchito di nuove soluzioni di confezionamento – precisa Casiraghi –, proponendo anche sistemi di alimentazione, trasporto, manipolazione e movimentazione robotica. In questo modo, tocchiamo altri settori come il food & beverage, il cosmetico e la logistica, con soluzioni applicabili anche all'e-commerce. L'azienda, poi, è esclusivista per l'Italia dei marchi Guk, Kraus, Autonox Robotics e Bvm Brunner, attestandosi come fornitore di riferimento per i costruttori macchine». Riguardo alla robotica industriale, l'evoluzione dell'informatica e dell'elettronica ha permesso di sviluppare nuovi robot industriali avanzati. «È il caso del marchio Autonox Robotics – spiega Casiraghi –, in grado di realizzare quasi ogni tipo di attività, come ad esempio il confezionamento, la lavorazione e la manipolazione di prodotti di diverso peso e dimensione. La



gamma Autonox conta più di 250 modelli: Robot Delta da 3 a 5 assi, Duopodi, Antropomorfi da 3 a 6 assi, Scara versioni Hygienic Design e molte altre versioni speciali, compongono questa gamma in continua evoluzione, ideale per chi punta all'efficienza, alla velocità e alla precisione di posizionamento».

Inoltre, per rispondere alle crescenti richieste di simulare i processi produttivi «e, in particolare, di testare virtualmente i robot tramite il cosiddetto "gemello digitale" – continua il presidente dell'azienda – abbiamo integrato nella nostra offerta la

possibilità di simulare l'applicazione robotica del cliente tramite un software di virtual commissioning che permette il giusto dimensionamento robotico e di testare la fattibilità di un progetto. Si tratta di un



DCM ha sede a Cologno Monzese (Mi)
www.dcm-italia.it

grande vantaggio tecnologico che, nella maggior parte dei casi, può sostituire la parte dei test fisici della macchina. I prodotti Autonox Robotics, in particolare, si caratterizzano per essere controller indipendenti, che permette di personalizzare i robot con il sistema di control motion dei motori che il cliente utilizza sulla sua linea, adattandosi alle varie esigenze».

Con oltre 80 modelli diversi di linee di piega, l'obiettivo delle macchine piegatrici commercializzate da DCM è rendere semplice anche la piega dei foglietti illustrativi più complessi. «I formati realizzati dalle macchine GUK sono tra i più vari – aggiunge Casiraghi –, con linee di piega che raggiungono velocità fino a 600 pezzi/min, grazie a soluzioni uniche e brevettate. Grazie alla tecnologia GUK, ogni giorno in Italia vengono realizzati milioni di prospetti illustrativi e questo ci ha portato a mettere a punto un metodo originale, affinché la produttività delle macchine non venga mai compromessa, con piani di manutenzione preventiva e programmata delle linee di piega che assume un ruolo sempre più fondamentale per i nostri clienti. Per questo motivo, al fine di avere un monitoraggio costante, abbiamo creato per le linee di piega il sistema Mercurio, che svolge al meglio questi compiti e permette di interconnettere le macchine seguendo i criteri dell'Industria 4.0».

Infine, l'alimentazione dei prodotti. «Per garantire una linea di produzione efficiente e ottimizzata, in grado di produrre e

SOLUZIONI UNICHE E BREVETTATE

I formati realizzati dalle macchine GUK sono tra i più vari, con linee di piega che raggiungono velocità fino a 600 pezzi/min

confezionare a regola d'arte, proponiamo gli sfogliatori - a frizione o pick&place a marchio Kraus, oltre a sistemi di trasporto e soluzioni speciali come etichettatura, serializzazione, codifica, ispezione e controllo. Azionati da motori servo con velocità da 50 a 250 metri al minuto, gli sfogliatori - a frizione Kraus possono confezionare diverse tipologie di prodotti e possono gestire prodotti spessi fino a 30 millimetri. A richiesta, anche formati speciali. Gli alimentatori Kraus sono progettati per dispensare prodotti a velocità elevate in diversi settori merceologici, soprattutto nel food & beverage e nel farmaceutico». • Remo Monreale

ETICHETTATURA E PERSONALIZZAZIONE

Da anni DCM è distributore esclusivista per l'Italia delle soluzioni per la stampa e il confezionamento a marchio Kraus, player tedesco che si è attestato come leader europeo nella costruzione di sfogliatori e linee speciali. Tra le ultime proposte per le lavorazioni speciali, in particolare per l'etichettatura, spicca il sistema Labeljack, caratterizzato da un'elevata velocità di ciclo, dalla predisposizione all'Industria 4.0 e dalla gestione di etichette di diverso formato. «Fra le molteplici lavorazioni sviluppate per le linee speciali – spiega il presidente Casiraghi – i sistemi di etichettatura hanno un ruolo di primo piano, soprattutto per l'alto livello di personalizzazione che possiamo offrire. Attraverso il controllo integrato di Labeljack è possibile impostare lingua, interfaccia e memoria del formato etichetta. I messaggi operativi e di avviso vengono visualizzati sul display a colori multi-touch. Grazie al suo esclusivo meccanismo di bloccaggio e alla semplicità d'uso, è garantita una facile maneggevolezza e la massima precisione e dinamica».

L'eccellenza nei pallet fuori serie

SERVIZIO PUNTUALE, ALTA QUALITÀ, RIDOTTO IMPATTO AMBIENTALE, ATTENZIONE E CURA PER L'ECOLOGIA SONO LE CARATTERISTICHE CHE CONTRADDISTINGUONO L'AZIENDA LAVORAZIONE LEGNO. L'AMMINISTRATORE ORAZIO BATTISTELLA RACCONTA LA SCELTA DI RIVOLGERSI A UN SETTORE DI NICCHIA PER PALLET FUORI SERIE O MICRO SERIE

Il tema della sostenibilità ambientale oggi riguarda tutti gli ambiti e settori della nostra vita. Biodiversità, natura, ecologia sono tematiche all'ordine del giorno anche per aziende e industrie, piccole o grandi che siano. «A questo proposito, in armonia con la natura, scegliamo legno proveniente da una corretta gestione sostenibile delle risorse forestali per la produzione di pallet tracciati, sostenibili legati a certificazioni Pefc e Fsc» spiega Orazio Battistella, amministratore di Lavorazione Legno Srl. L'attività nasce nel 1984 come azienda per la produzione di imballaggi in legno e fin da subito si è sviluppata e specializzata ritagliando una nicchia di mercato per realizzare pallet fuori serie o micro serie.

«Facciamo dei fuori serie, cercando di accontentare il cliente in tutte le sue esigenze, i nostri sono quasi tutti prodotti personalizzati. La nostra clientela è svariata, va infatti dalla fonderia al produttore di macchinette da caffè, alle celle frigo per le navi. Spaziamo in tutti i settori industriali e artigianali. Il nostro obiettivo principale è dare la massima disponibilità al cliente partendo dalla consulenza preliminare, allo studio e progettazione del prodotto più consono alle sue esigenze. La richiesta di imballaggi in questi ultimi anni è cresciuta in modo davvero esponenziale, tanto che ci ha portato a orientarci in maniera preponderante verso questo settore. Oggi, grazie all'esperienza acquisita, alla continua evoluzione degli impianti e dei sistemi operativi e alla collaborazione dei dipendenti, la nostra azienda può garantire alla clientela un'ottima qualità dei prodotti uniti al servizio e alla puntualità delle consegne».

Ad oggi Lavorazione Legno propone una gamma di prodotti che comprende pallet di qualsiasi forma e dimensione per i più svariati usi, anche per lo stoccaggio in magazzini automatizzati, dove le quote devono essere rispettate con la massima precisione. Pallet formato europeo 800x1200 Epal omologati e Norme Uic e molti altri modelli sempre dello stesso formato con scorte sempre pronte in magazzino. Pallet e imballi speciali realizzati anche su disegno del cliente. Casse e gabbie in legno o compensato per tutte le esigenze.



Lavorazione Legno ha sede a Tezze di Vazzola (Tv)
www.lavorazionelegnosrl.it

«Siamo in grado di fornire pallet e imballaggi in legno di qualsiasi genere, anche se la nostra azienda si è specializzata in fuori serie e micro serie, quindi in prodotti fatti su misura. Dal 2006 abbiamo ottenuto la certificazione a normativa Ispm-15 Fao pertanto siamo soggetto autorizzato sia 7.1 che 7.2b per il trattamento fitosanitario, ovvero abbiamo il nostro forno per eseguire direttamente il trattamento sull'imballo che produciamo, oppure possiamo produrre l'imballo con tavole acquistate già con il trattamento HT dai nostri fornitori di fiducia. Questo trattamento riduce il rischio che i microorganismi presenti nel nostro legno possano, in caso di esportazione verso altri paesi extra Ue, intaccare o contaminare le foreste in altre parti del mondo provocando la morte degli alberi. Lo scopo di questo sistema è garantire lo sviluppo sostenibile e sicuro degli scambi commerciali attraverso la protezione degli ecosistemi vegetali globali. Quindi la certificazione Ispm-15 Fao tutela l'ambiente e permette scambi sicuri. Nel 2022 abbiamo ottenuto anche la certificazione Pefc (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes), un'alleanza di si-

nostre vite; in pratica contribuiamo a proteggere le foreste di tutto il mondo». Sempre nell'ottica del rispetto ambientale, l'azienda dal 2020 si è dotata di un impianto fotovoltaico per contribuire alla produzione di energia pulita, riducendo di fatto l'immissione di CO2 nell'ambiente. «Anche l'ambiente di lavoro deve essere tutelato e infatti seguiamo in maniera molto scrupolosa tutte le normative che riguardano la sicurezza in azienda, dalla manutenzione, adeguamento e rinnovo dei macchinari e attrezzature, l'utilizzo dei Dpi e soprattutto la formazione del personale, al fine di prevenire e ridurre il rischio di incidenti - sottolinea Orazio Battistella -. Da noi il valore persona è ancora superiore alla macchina. Tra gli obiettivi per il prossimo futuro stiamo progettando di mettere in azienda un robot per agevolare i nostri dipendenti. Inoltre anche se con i nostri pallet fuori serie non si possono utilizzare macchine automatizzate standard, mio figlio ha realizzato un apposito pantografo per fare dei lavori particolari, con il quale foriamo i nostri pallet». Naturalmente l'azienda dispone anche di pallet standard 600x800; 800x800; 800x1200; 1000x1200, di cui ha sempre una quantità minima per poter dare un servizio pronto al cliente. • Guido Anselmi

stemi nazionali di certificazione forestale, Ong, sindacati, imprese, associazioni di categoria, organizzazione di proprietari forestali e persone coinvolte. Lavoriamo tutti insieme per la nostra visione di un mondo che valorizzi il contributo delle foreste sostenibili al nostro Pianeta e alle

UN SERVIZIO COMPLETO

È nostro obiettivo principale dare massima disponibilità al cliente partendo dalla consulenza preliminare fino allo studio e progettazione del prodotto più consono alle sue esigenze



OPEM

green

solutions to package your quality



OPEM: SOLUZIONI GREEN, FLESSIBILI E CUSTOM

Con quasi 50 anni di attività nel confezionamento dei prodotti alimentari, Opem Spa 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 questo senso, Opem può contare su una grande flessibilità operativa che si unisce a un approccio di tipo artigianale.

Oggi l'azienda emiliana ha sedi anche negli Stati Uniti, in Brasile e in Asia e continua a operare a livelli tecnologici di eccellenza, preservando allo stesso tempo la cura artigianale dei prodotti. Questo consente di realizzare linee di produzione altamente customizzate in base alle esigenze del cliente, sia esso di 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 partnership, assumendo poi il ruolo di project manager per coordinare la progettazione e il rilascio della linea completa.

In particolare, questa flessibilità operativa, consente a 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.



Il ciclo virtuoso della plastica

LA PLASTICA STA ENTRANDO SEMPRE PIÙ VELOCEMENTE IN UNA LOGICA DI SOSTENIBILITÀ E DI ECONOMIA CIRCOLARE, COME SOSTIENE ALESSANDRO PAGLIARANI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI ARTE, AZIENDA LEADER NEL SETTORE DEL PACKAGING, CHE A LUGLIO FESTEGGIA IL SUO QUARANTENNALE

L'impatto ambientale della plastica è oggi tra i temi più dibattuti e controversi. È sempre più assodata la possibilità che la plastica possa attivare un circuito virtuoso, evitando danni all'ambiente. Riciclare è la parola d'ordine più importante per ripristinare l'equilibrio ambientale senza esiliare questo materiale dalle nostre abitudini quotidiane e dalla prassi industriale. «Il futuro sarà caratterizzato dalla riciclabilità della plastica - afferma Alessandro Pagliarani, amministratore delegato di Arte-. Oggi da un lato si assiste a una demonizzazione della plastica, dall'altro però, per chi come noi lavora in questo settore, è evidente che la plastica rientra e rientrerà sempre di più in un sistema di riciclabilità e sostenibilità che ogni filiera dovrebbe fare suo dal punto di vista operativo. Nella nostra azienda buona parte della plastica lavorata proviene da riciclo e questo circolo virtuoso favorisce lo sviluppo di un'economia sempre più attenta all'ambiente».

Quando è nata e come si è evoluta nel tempo la vostra azienda?

«Arte dal 1983 è attiva nella progettazione, produzione e commercializzazione, di prodotti rivolti al mercato del packaging food fresco. Il Gruppo nei primi anni 90 si è integrato lungo la filiera produttiva con l'acquisizione di Laminplast Spa, società di Poggio Rusco in provincia di Mantova, attiva nell'estrusione di laminati plastici in lastre e bobine (film rigido) per l'industria dello stampaggio delle materie plastiche (termoformatura). Il Gruppo lavora diversi polimeri Polistirene Polipropilene Pet e Abs offrendo al mercato diverse soluzioni. Grazie al know-how acquisito siamo il partner ideale anche per chi cerca strade originali per l'imballaggio dei propri prodotti, offrendo competenze ed esperienza per lo studio, la prototipazione e la realizzazione degli imballi oltre alla stampa e all'applicazione di etichette. L'azienda Arte è nata nel 1983 e festeggia quest'anno il suo quarantennale con un grande crescita, ha infatti superato per la prima volta i 10 milioni di fatturato e ha realizzato nel-



Alessandro Pagliarani, amministratore delegato di Arte che ha sede Corciano (Pg) - www.artepg.it

l'ultimo triennio ingenti investimenti in macchinari per potenziare la capacità produttiva. Tre storiche famiglie tutt'ora detengono la proprietà delle due aziende: Battistelli, Maroncelli e Bianchi. Il modello di business del Gruppo è rappresentato da una forte integrazione verticale che parte dalla estrusione dei polimeri plastici e arriva alla commercializzazione del prodotto finito».

Chi sono i clienti che si rivolgono a voi?
«Facciamo un lavoro prettamente b2b, business to business, i nostri clienti sono produttori di alimenti freschi. La maggior parte sono prodotti derivati dal latte (formaggio, gelato e yogurt) e una parte minore viene da altri settori alimentari».

Quali particolari attenzioni seguite nel campo della sostenibilità?

«Siamo sempre alla ricerca delle migliori soluzioni legate alla nostra filiera. Polipropilene e Pet, ad esempio hanno due filiere di riciclo già ben delineate a livello europeo. In azien-

verso lo sviluppo dello stampo. Il tutto si svolge internamente. Indirizziamo il cliente verso la soluzione più idonea alle sue esigenze. Inoltre, offriamo diversi tipi di personalizzazione fornendo, a richiesta, l'assistenza grafica prestampa: stampa in offset, applicazione di etichette in carta patinata e shrink sleeve, soluzione quest'ultima che garantisce stampa fotografica ad alta qualità e adattabile a ogni forma di contenitore».

Quali sono i prossimi obiettivi di Arte?

«La sostenibilità è la nostra missione. La riciclabilità è il caposaldo che guida la nostra visione. Il Gruppo ha pianificato una serie di investimenti produttivi per rispondere alle richieste di nuove soluzioni sul mercato. Abbiamo in programma altri investimenti per il rinnovo e potenziamento delle nostre linee di produzione. La nostra strategia prevede di seguire le linee guida della Comunità Europea destinate a favorire il riciclo del packaging del settore alimentare. Ad esempio per mezzo dello sviluppo dei nostri contenitori vogliamo proporre al mercato il concetto di "Mono-Materiale" con l'utilizzo di etichette pre-forate che consentano di separare la parte stampata del contenitore permettendo il recupero di plastica priva di sostanze inquinanti (inchiostri di stampa)».

• **Cristiana Golfarelli**



LA TERMOFORMATURA

È una tecnica di stampaggio a caldo che offre molti vantaggi rispetto ad altre tecniche di stampaggio della plastica: costo contenuto dell'attrezzatura, e tempi rapidi di approntamento. «Seguiamo l'intero processo produttivo dalla progettazione alla realizzazione dello stampo, dall'esecuzione del prototipo alla produzione. Grazie all'impiego di innovative tecnologie nel campo della termoformatura, siamo in grado di assicurare un'elevata flessibilità nella gestione delle commesse e delle tempistiche».

IL PARTNER IDEALE

Per chi cerca strade originali per il packaging dei propri prodotti, offrendo competenza ed esperienza per lo studio, la prototipazione e la realizzazione dei contenitori per alimenti



COUNTER CHECK XTRA

Sistema di applicazione di etichetta su etichetta



FEEDER

Sfogliatore a frizione per depliant e bugiardini



DWR ROUND

Etichettatrice semiautomatica per prodotti cilindrici

Wide Range, a ognuno la sua etichetta

Ogni prodotto che esce sul mercato ha bisogno di almeno un'etichetta. Questo è dovuto a volte alla volontà di dare una veste estetica accattivante al prodotto, oppure di fornire le informazioni necessarie al cliente finale sul contenuto del prodotto stesso, altre volte per questioni di logistica, o ancora per questioni di normativa. In alcuni casi le etichette sono tutte uguali, in altri tutte diverse una dall'altra e devono essere stampate o personalizzate al momento dell'applicazione.

Tantissime esigenze differenti che hanno bisogno di una risposta specifica per ogni cliente. Wide Range Srl nasce nel 1994 proprio per questo. E il nome stesso esprime la missione aziendale: offrire "a wide range of solutions" cioè "una vasta gamma di soluzioni" nel settore dell'automazione industriale, in particolar modo nel settore del packaging e dell'etichettatura. Ciò ha portato l'azienda ad affrontare problemi che per la loro complessità, hanno spesso richiesto soluzioni specifiche, studiate in base alle richieste del cliente e in funzione della tipologia del prodotto da trattare.

Wide Range si occupa di tutte le fasi comprese tra l'analisi del problema e la fornitura della soluzione finale. In particolare si fa carico della progettazione delle apparecchiature elettroniche utilizzando i più avanzati CAD elettronici, dello sviluppo del software per i microprocessori di bordo, e del collaudo. Per la parte meccanica viene utilizzato un CAD 3D per la modellazione solida, che consente di visualizzare in "rendering" la macchina finita ancor prima che sia prodotta e di gestire tutta la documentazione di montaggio e di acquisto dei materiali. Wide Range si occupa, inoltre, del mantenimento dei requisiti di qualità e della commercializzazione dei prodotti, facendo affidamento su una capillare rete distributiva diffusa in tutta Europa e in molti altri paesi extraeuropei. Ad oggi sono migliaia le macchine installate nei cinque continenti.

Wide Range ha sviluppato negli anni una completa gamma di centraline di controllo per etichettatrici, sia lineari che rotative dotate di motore passo-passo che applicano l'etichetta con un sistema diretto, e di sistemi Print-Apply che possono eseguire l'applicazione dell'etichetta sul prodotto sia mediante pistone a contatto che a getto d'aria, in cui l'etichetta viene "sparata" contro il prodotto senza alcun contatto.

Nel corso degli anni l'azienda ha partecipato a innumerevoli fiere di settore, esponendo i suoi prodotti e proponendo i servizi di personalizzazione su specifica del cliente. Le più recenti sono state Packology, Cosmopack, Ipackima, e Interpack, a cui sarà presente anche nella prossima edizione che si terrà a Dusseldorf dal 4 al 10 Maggio.



Via G. Ferraris, 21 – 20047 Cusago
(Mi)

Tel. 02-9019366

Fax 02-9019267

info@widerange.it

www.widerange.it



Chi siamo

HOTFORM inizia la sua lunga esperienza nel 1976 e oggi è una delle aziende di maggior prestigio nel settore dello stampaggio di materiali termoplastici (PET, OPS, PP) per la produzione di contenitori nel settore alimentare.

La qualità dei prodotti e il servizio al cliente hanno sempre contraddistinto **HOTFORM** come pure l'utilizzo di tecnologie di avanguardia e un controllo garantito da una procedura interna ampiamente collaudata.

Per quanto riguarda la gamma di prodotti la produzione **HOTFORM** si articola in prodotti standard e prodotti su commessa. Una struttura studiata per rientrare nei parametri della BRC, pronta a rispondere alle molteplici esigenze del mercato.





PROGETTAZIONE



OFFICINA



TERMOFORMATURA



PRODUZIONE



AUTOMATIZZAZIONE



CONTROLLO QUALITÀ



MAGAZZINO



PRODOTTI

Via Decime Z.I, 28 E - 35019 Tombolo (Padova) Italy
Tel. +39 049 5993500 - Fax +39 049 5998331
info@hotform.it

www.hotformpackaging.com



Anticipare le tendenze

Dopo il successo della quarta edizione di Packaging Première, la vetrina che valorizza tutta la filiera del packaging del lusso, e il lancio della prima edizione di Pcd Milan-Packaging of Perfume, Cosmetics & Design, scatta il conto alla rovescia per il prossimo appuntamento, in programma dal 16 al 18 maggio 2023 presso Fieramilanocity. Grande novità sarà la distribuzione delle manifestazioni organizzate da Easyfairs Italia in due padiglioni: il padiglione 3 sarà dedicato a Packaging Première, mentre il padiglione 4 a Pcd Milan, con particolare attenzione sul packaging per cosmesi, profumeria e cura personale. Ogni padiglione avrà un concept ben preciso per valorizzare al meglio i prodotti e le novità proposte alla community di operatori del settore. Comune denominatore sarà l'elevato standard qualitativo degli espositori. I visitatori potranno scoprire le ultime novità nel packaging di prodotti fashion, jewelry, beauty, fine food, wine & spirits. Nel segno della sostenibilità. «Abbiamo lavorato con impegno per rendere questo appuntamento sempre più innovativo, creativo ma soprattutto sostenibile. Dagli allestimenti allo stile di vita di espositori e visitatori durante la manifestazione, abbiamo pensato a iniziative semplici ma efficaci», afferma Pier Paolo Ponchia, founder e director di Packaging Première. La moquette usata verrà recuperata, così come le indicazioni solitamente realizzate in materiale plastico saranno sostituite con grafiche in cartone ondulato sostenibile. Inoltre, tutta la carta utilizzata per la realizzazione di inviti e cataloghi sarà certificata Fsc. Packaging Première ha realizzato borse limitate, da acquistare durante l'evento e riempire nei diversi distributori di acqua gratuita all'interno del padiglione.

TALK E CONFERENZE FAVORISCONO LA CULTURA DEL PACKAGING

Anche il programma delle conferenze avrà un focus green, ma non solo. Innovazione, sostenibilità, tecnologia, digitalizzazione, packaging design e branding, applicati in particolar modo ai settori del beauty, della moda, dei wine & spirits, della gioielleria, saranno al centro di approfondimenti, talk e conferenze. «Packaging Première & Pcd Milan si impegnano a diffondere una vera e propria cultura del packaging e per questo motivo collaboriamo con i più importanti esperti di packaging, design e sostenibilità a livello mondiale per dare la possi-

IL FUTURO DEL PACKAGING PER I SETTORI LUXURY E BEAUTY SARÀ IN SCENA A MAGGIO A PACKAGING PREMIÈRE E PCD MILAN- PACKAGING OF PERFUME, COSMETICS & DESIGN. SI RINNOVA AVANT-GARDE, IL PROGETTO CHE VALORIZZA I PACKAGING PIÙ INNOVATIVI, SOSTENIBILI E FUORI DAGLI SCHEMI



AL CENTRO DI APPROFONDIMENTI, TALK E CONFERENZE
Innovazione, sostenibilità, tecnologia, digitalizzazione, packaging design e branding, applicati ai settori del beauty, della moda, dei wine & spirits e della gioielleria

bilità alla nostra community di approfondire le tematiche di maggiore attualità e interesse», ha precisato l'organizzatore Pier Paolo Ponchia. Relatori italiani e internazionali e brand d'eccellenza parteciperanno alla tre giorni. Si discuterà di come la filiera cosmetica e del packaging possono collaborare al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030. Si approfondirà poi l'esperienza del quality delivery, il ruolo della carta, oggi materiale favorito del

beauty packaging, del metaverso, della realtà aumentata, dello storytelling, della contemporaneità come leva di marketing.

LA SECONDA EDIZIONE DI AVANT-GARDE

L'obiettivo di Packaging Première e Pcd Milan è anticipare le tendenze e approfondire i contenuti più interessanti attraverso iniziative speciali, come il progetto Avant-Garde che torna guada-

gnandosi ancora più risalto. «Abbiamo lanciato il progetto Avant-Garde per dare voce ai nostri espositori, invitandoli a realizzare prodotti o servizi meritevoli in termini di innovazione e che apportano importanti avanzamenti nel campo della sostenibilità, una caratteristica essenziale», aggiunge Pier Paolo Ponchia. «Una giuria composta da esperti internazionali, docenti universitari e designer ha selezionato le proposte più interessanti dal punto di vista dello sviluppo tecnologico, della digitalizzazione, del design e della capacità di elevare il brand value». Tutti i prodotti e servizi scelti verranno esposti in un'area dedicata e affiancati da una breve descrizione, oltre che dall'indicazione del brand partecipante. Un convegno li presenterà, inoltre, con un format "a timer": cinque minuti di cronometro saranno a disposizione del marchio per illustrarne le caratteristiche innovative. Le proposte selezionate verranno, infine, pubblicate nel catalogo ufficiale e sul sito dell'evento, creando un segno di dinamismo e innovazione a beneficio dell'intero settore. «La prima edizione di Avant-Garde - ricorda Pier Paolo Ponchia - ci ha dato la possibilità di conoscere da vicino progetti davvero innovativi: dai contenitori in vetro 100 per cento riciclato post consumo a proposte di packaging smart pensate appositamente per l'e-commerce, da materiali che dall'aspetto sembrano vera pelle ma in realtà sono a base biologica alla carta con coloranti vegetali utilizzati solitamente nell'industria tessile, fino a un cartoncino eco-sostenibile e 100 per cento biodegradabile fatto di fibre di denim riciclate. Siamo pronti a scoprire tante novità che creeranno un indiscutibile vantaggio per l'ambiente e la società».

• **Francesca Druidi**

ART-GALLERY, L'INCONTRO TRA DESIGN, ARTE E PACKAGING

Anche nel 2023 i visitatori di Packaging Première e Pcd Milan saranno accolti all'evento dall'Art-Gallery: una vera e propria galleria d'arte dove poter ammirare- e quest'anno anche acquistare- le opere di dieci illustratori di Illustri Festival. Un'esposizione di ottanta opere porterà i visitatori in un'esperienza all'insegna dell'arte e della creatività, elementi che ritroveranno poi nei packaging di lusso esposti all'interno. Ospite e speaker sarà il direttore artistico di Illustri Festival, Francesco Poroli, noto illustratore che ha collaborato negli anni con brand come Facebook, Campari, Apple, Nba, Barilla, Lamborghini e molti altri.

Beauty is a duty

DAVINES & P.E. LABELLERS: VENT'ANNI DI IMPEGNO NELLA RICERCA DELL'ECCELLENZA. UNA STORIA DI SUCCESSO NEL SETTORE COSMETICO, CHE PREMIA LA PASSIONE PER LA QUALITÀ

Il nome Davines è sinonimo di altissima qualità nei prodotti cosmetici legati all'hair care con un approccio etico e sostenibile. P.E. Labellers supporta e valorizza questa qualità da più di vent'anni, grazie a soluzioni di etichettatura all'avanguardia, che aggiungono ulteriore valore ai prodotti dell'azienda. Il settore della cosmesi è tra i più esigenti nel mercato del packaging, in termini di qualità e appeal che l'etichetta deve garantire per trasmettere l'identità vincente del prodotto. Parlando di soluzioni di etichettatura, i temi fondamentali riguardano quindi le tecnologie più efficaci da utilizzare per vestire in modo impeccabile una grande molteplicità di prodotti, con diversi formati, con velocità di produzione differenti.

LA BELLEZZA SOSTENIBILE

Davines ha costruito la propria leadership intorno a questo concetto. Il Gruppo è oggi una B-Corporation, un'azienda che sceglie volontariamente e formalmente di produrre contemporaneamente benefici di ca-

rattere sociale e ambientale mentre raggiunge i propri risultati di profitto. Un approccio vincente, vista la crescita che

l'azienda ha mostrato anno su anno, arrivando ad essere oggi una realtà internazionale presente in più di 90 Paesi.

P.E. LABELLERS È LEADER DI MERCATO NELLA PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DI MACCHINE ETICHETTATRICI MODULARI ED ERGONOMICHE

Le soluzioni sviluppate da P.E. Labellers forniscono tutte le tecnologie di etichettatura possibile, anche combinate tra loro, attraverso macchine e stazioni indipendenti e intercambiabili. Questo consente di servire tutti i mercati del packaging, dal personal & home care al pharma, beverage, wine & spirits, food, chemical. La divisione PackLab di P.E. Labellers è specializzata nei sistemi di etichettatura con tecnologia autoadesiva, largamente richiesti dalle in-

P.E. Labellers ha sede a Porto Mantovano (Mn)
www.promachbuilt.com



UNA STORIA DI SUCCESSO

Fondata nel 1974 a Mantova (Italy), P.E. Labellers è leader mondiale nella progettazione e produzione di macchine etichettatrici completamente modulari ed ergonomiche. Le soluzioni sviluppate forniscono tutte le tecnologie di etichettatura possibile, anche combinate tra loro, attraverso macchine e stazioni indipendenti e intercambiabili. La lean production dell'azienda si ispira al concetto di flessibilità totale: con questo approccio di Design Innovation P.E. Labellers produce ogni anno 550 macchine, sia rotative che lineari, rivolte ai settori beverage, wine & spirits, food & dairy, beverage, personal & home care, pharma, chemical. Oggi sono 10.000 le macchine P.E. installate in tutto il mondo e largamente gestite da remoto grazie ai servizi di assistenza e manutenzione continui. P.E. Labellers ha una dimensione globale, con 8 siti produttivi distribuiti tra Italia, Usa, Brasile e +500 dipendenti in tutto il mondo. L'azienda è parte del gruppo multinazionale ProMach, leader mondiale nel packaging.

dustrie del personal care. P.E. Labellers è stata la scelta di Davines degli ultimi 20 anni, con le soluzioni di etichettatura PackLab. Fin dal primo contatto l'azienda mantovana ha interpretato le esigenze di personalizzazione richieste da Davines, rispondendo con soluzioni di etichettatura che si sono dimostrate di grandissima affidabilità. «Stavamo cercando il partner

LE SOLUZIONI OFFERTE P.E. Labellers è in grado di servire tutti i mercati del packaging, dal personal & home care al pharma, beverage, wine & spirits, food, chemical

giusto, e lo abbiamo trovato» afferma Paolo Penocchio, supply chain director Davines. Le soluzioni di etichettatura proposte hanno di volta in volta seguito le nuove esigenze delle nostre linee produttive, ottimizzando la resa dei prodotti finali e valorizzandone la qualità. Questo ci ha aiutato a fare la differenza nel settore della cosmetica internazionale, tanto per i prodotti cosmetici professionali per l'hair care quanto per quelli brandizzati Skincare [Comfort Zone], orientati agli istituti di bellezza e spa». Da quella prima esperienza il rapporto tra le aziende ha continuato a crescere senza più arrestarsi. Da allora Da-



vines ha acquistato 14 macchine PackLab, tutte soluzioni di etichettatura lineari con tecnologia autoadesiva, molte delle quali completamente customizzate.

FLESSIBILITÀ E VERSATILITÀ

Sono tra i principali punti di forza dei sistemi di etichettatura P.E. Labellers. Le macchine prodotte sono etichettatrici modulari di grande precisione, ideali per tutti i tipi di contenitori cilindrici e sagomati di varie dimensioni, dalle fiale ai fusti, dai vasetti, alle bottiglie e flaconi. Le applicazioni adesive non hanno praticamente limiti: fronte e retro, di lato, avvolgente, top e down, non-stop e moltissime tipologie di soluzioni speciali. • **Lucrezia Gennari**

Artigianalità, lusso e made in Italy

ATTRAVERSO LE CONFEZIONI, REALIZZATE CON UNA PERIZIA ARTIGIANALE E CON I MATERIALI PIÙ PREGIATI, LO SCATOLIFICIO GASPERINI GARANTISCE LA MASSIMA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DEI CLIENTI. INTERVIENE ALESSANDRA GASPERINI

Città di Castello è nota per le sue importanti aziende che operano nel settore grafico cartotecnico, qui infatti nascono le confezioni dei prodotti di numerose multinazionali. Il packaging è parte integrante dell'identità dei prodotti di lusso al punto che certe confezioni vengono collezionate o si riutilizzano. «Il packaging di lusso deve affermare i valori della marca con grande coerenza - precisa Alessandra Gasperini, titolare dell'omonimo scatolificio - trasmettendo anche un'emozione, è una storia intorno al prodotto».

Quando nasce e come si sviluppa nel tempo la vostra azienda?

«Lo Scatolificio Gasperini nasce negli anni 50 con mio padre Antonio Gasperini e si sviluppa negli anni successivi fino a conquistare il mercato dedicato alla cartotecnica di pregio, diventando protagonista della vita economica, non solo a livello locale, del Dopoguerra. Come figlia unica, dopo la laurea, negli anni 90 sono entrata in azienda e ho continuato l'attività paterna, inserendo poi anche mio marito. Mio padre è stato uno degli uomini che hanno fatto l'Italia, le sue linee aziendali sono state sempre condivise, grazie anche alla sua lungimiranza. Sostenibilità e azienda Benefit erano concetti che mio padre aveva nel suo Dna, ancora prima che se ne parlasse come si fa oggi. La nostra mission rimane la stessa ma ci sia-

mo adeguati ai cambiamenti del mercato. Da oltre 60 anni produciamo scatole, tubi, confezioni pregiate in collaborazione con prestigiose aziende e marchi internazionali».

Quali sono le caratteristiche che vi distinguono dai competitor?

«Interpretare innovazione e sostenibilità è la nostra sfida quotidiana. Coniugare lusso, sapienza artigianale ed evoluzione tecnologica con ricerca e creatività, sono gli elementi che ci contraddistinguono dai nostri competitor. L'artigianalità ci permette di creare prodotti unici e per questo la maggior parte delle maestranze è composta da donne per la loro peculiare predisposizione alla manualità. Operatori esperti concretizzano idee e progetti in collaborazione con prestigiose aziende. Uno studio attento per un miglioramento continuo fa sì che lo Scatolificio Gasperini rappresenti il partner ideale per creare confezioni capaci di trasmettere prima di tutto la qualità e l'unicità di ogni singolo brand. Il nostro intento è quello di garantire la massima valorizzazione dei prodotti dei nostri clienti grazie a uno studio qualificato dell'immagine».

Quali sono i vostri prodotti di punta?

«La nostra produzione varia da cappelliere rotonde, ovali o sagomate e idonee ad uno specifico prodotto realizzate a mano in cartone rigido, personalizzabili nella forma e nel rivestimento, rappresentano il packaging ideale per tutto ciò che necessiti



Alessandra Gasperini, titolare dello Scatolificio Gasperini che ha sede a Città di Castello (Pg) - www.gasp.it

di una confezione elegante su misura che rimanga nel tempo. Scatole rettangolari - quadrate, anche con lati obliqui, rivestite in cartone rigido con fondo e coperchio di qualsiasi forma e dimensione, realizzate automaticamente con il macchinario di ultima generazione con tecnologia Industria 4.0 o manualmente e possono essere ricoperte con qualsiasi tipologia di carta, dalla più comune carta stampata ai materiali più particolari e pregiati.

Tubi di varie tipologie, con fondelli e coperchi in metallo o tutti in cartone in base alle esigenze del cliente, ricoperti con carta patinata o carte speciali nobilitate utilizzando le più svariate tecniche di stampa. Questo tipo di confezione rappresenta il packaging ideale per il mondo del beverage e food e della cosmetica.

La produzione di scatole di lusso è una storia di eccellenza del made in Italy, l'esperienza di una produzione che cura ogni processo, dalla selezione dei materiali più preziosi alla realizzazione artigianale.

Una passione, quella per la progettazione e l'attenzione di ogni singolo dettaglio del packaging che fa della qualità il biglietto da visita dello Scatolificio Gasperini.

La presenza in azienda di uno studio tecnico finalizzato allo sviluppo di progetti particolari e forme anche inusuali sulle specifiche esigenze dei vari prodotti che richiedono presentazioni particolari, vedi la linea Calendari dell'avvento e molto altro.

LA BOUTIQUE DEL PACKAGING

**Cuciamo su misura
l'abito più adatto a
valorizzare il tuo
prodotto**



Eleganza e arte si uniscono dando vita a preziosi oggetti capaci di prolungare l'esclusiva esperienza del regalo ricevuto e renderla indimenticabile».

• **Cristiana Golfarelli**



Saving S.r.l.

Via Milano, 27 - 24040 Calvenzano (BG) - Cell. 3474970263



L'ESPERIENZA AL TUO SERVIZIO

La Saving vanta un'esperienza ultradecennale nel confezionamento e nell'imballaggio. Nata nel 2011, è riuscita ad imporsi nel settore diventando un vero e proprio punto di riferimento nel Nord Italia e non solo. Il core business è il luxury packaging, in grado di soddisfare ogni richiesta del cliente. L'azienda si sviluppa in due sedi operative: l'unità di Calvenzano su una superficie di 1.500 mq, di cui 900 mq di logistica e 600 mq per linee produttive, dedicate al confezionamento, imballaggio, controllo qualità e lavori manuali, etichettatura, incollaggio; l'unità di Cavaione c/o il cliente su una superficie di 700 mq con due reparti di confezionamento cofanetti e profumeria. La Saving garantisce professionalità e manipolazione sicura di ogni prodotto; grazie a personale altamente qualificato. L'esperienza e la competenza permettono di offrire diverse tipologie di lavorazioni nel mondo del packaging. L'azienda, inoltre, confeziona prodotti promozionali di qualsiasi dimensione e forma.





INTL. DIRECT PACKAGING

UN FUTURO VERDE E SOSTENIBILE

IDP è un'azienda che produce, da oltre trent'anni, packaging per il mondo dei beni di lusso avvalendosi di fabbriche di proprietà che seguono i più alti standard etici. Le produzioni comprendono sia packaging per il retail che per l'e-commerce. Nell'offerta di IDP si possono trovare shopping bag, scatole rigide e abbattibili, accessori per il retail e per l'e-commerce, flanelle e copriabiti in tessuto. Dal 2010 l'azienda è attiva direttamente sul mercato e fornisce un servizio rapido, senza inutili incrementi di costi dovuti alle intermediazioni. La società si impegna a fornire un packaging di altissima qualità e ad ottimizzare la produzione utilizzando impianti ultramoderni e materie prime ecosostenibili per salvaguardare il futuro del nostro Pianeta. Inoltre, garantisce supporto e attenzione alle specifiche esigenze grazie a un gruppo commerciale presente in Europa e Usa. Per molti clienti fornisce anche il servizio di logistica integrata per la distribuzione dei prodotti in tutti i continenti, a livello capillare, grazie a magazzini dislocati in tutto il mondo.



AGENZIA PER L'ITALIA

Manuela Della Foglia srl - Cascina Sant'Igino 4/c
Gattico Veruno (No) - 0322-831350 - www.idpdirect.com

Le confezioni che rispettano l'ambiente

SI AFFERMA PROGRESSIVAMENTE ANCHE SUL MERCATO DEL PACKAGING LA NECESSITÀ DI OFFRIRE SOLUZIONI ECOSOSTENIBILI. LA RICERCA DI MATERIALI INNOVATIVI E PROCESSI A BASSO IMPATTO AMBIENTALE È ORMAI IMPRESCINDIBILE

Al passo con l'ambiente. Produrre packaging vuol dire anche utilizzare materiali certificati e all'avanguardia per ridurre l'impatto ambientale. È questo l'obiettivo che si è prefissata IDP, azienda da sempre alla ricerca di nuove soluzioni ecosostenibili. Proprio in ragione di ciò, investe molto tempo e risorse nella ricerca di tecnologie ultramoderni e nuovi materiali per ottimizzare le produzioni e offrire un packaging green. La società è certificata per fornire prodotti d'eccellenza sotto tutti i punti di vista. L'impegno costante, volto a preservare le risorse naturali, proteggere l'ambiente e garantire un avvenire sano alle generazioni future, è solo uno degli aspetti che fanno di IDP un partner affidabile. «Siamo in grado di far risparmiare tempo, denaro ed energia», spiega la responsabile aziendale Manuela Della Foglia. «Produciamo packaging dal 1992 e, a partire dal 2010, abbiamo deciso di entrare direttamente sul mercato, eliminando i passaggi intermedi tra fabbrica e cliente finale. L'assenza di intermediari consente di contenere i costi pur garantendo il massimo della qualità. Essere proprietari delle produzioni ci consente l'ottimizzazione dei flussi generando così meno scarti e rifiuti e sfruttando al meglio l'energia im-



L'agenzia italiana di IDP ha sede a Gattico Veruno (No) - www.idpdirect.com

piegata nelle fabbriche». IDP non si è mai fermata nella ricerca di innovazione. «Puntiamo a individuare nuovi materiali e tecnologie allo scopo di creare un packaging all'avanguardia e rispettoso dell'ambiente. Anche nei prossimi anni ci impegneremo a perseguire l'obiettivo della sostenibilità, ricercando materiali sempre più green e biologici, e a crescere ottimizzando gli stabilimenti, utilizzando tecnologie all'avanguardia e formando personale specializzato per supportare lo sviluppo sostenibile nei Paesi in cui siamo presenti. Siamo anche attenti a ridurre gli scarti di produzione, a sensibilizzare la raccolta dei rifiuti, a gestire in maniera sempre più ecologica le acque utilizzate durante la produzione e a utilizzare sempre di più l'energia pulita prodotta mediante i nostri impianti fotovoltaici». IDP è dunque sinonimo di futuro verde e sostenibile. «Lavoriamo con i più grandi marchi conosciuti a livello internazionale nei campi dell'eyewear, della moda, della cosmetica e della gioielleria. Per arricchire e personalizzare il servizio offerto e rispondere alle nuove esigenze del mercato, abbiamo inserito in questi anni la figura del "creative director of packaging" per sviluppare nuovi articoli e aiutare i clienti nel restyling del loro packaging». Con IDP si ha un'esperienza di acquisto diretta, sicura e sostenibile. • **Luana Costa**



Una scelta responsabile

Il packaging sostenibile è oggi un elemento strategico per l'economia delle aziende da un lato e per le politiche ambientali dall'altro. Risparmio di materie prime, semplificazione dell'imballo, utilizzo di materiali riciclati, facilitazione delle attività di riciclo: sono solo alcuni dei punti di incontro tra sostenibilità e logiche di prodotto. L'obiettivo è fornire un imballaggio concepito in modo da creare il minor impatto ambientale possibile e al contempo svolgere al meglio le sue funzioni di protezione e informazione.

Una visione sposata da Ameri Srl, azienda fondata nel 1989 da un'idea imprenditoriale del ceo Silvano Ameri e che ormai da più trent'anni opera nel settore del packaging primario, rappresentando aziende europee produttrici di imballaggi in alluminio e in plastica e affiancando i propri clienti nello sviluppo di prodotti e progetti di alto valore, in campo cosmetico, farmaceutico e alimentare.

Le soluzioni proposte sono molteplici e adatte a numerose tipologie di prodotti. Possono essere personalizzate avvalendosi di tecnologie di alta qualità, quali litografia, stampa a caldo, silk-screen, embossing e marchi a rilievo, effetti tattili, oltre a essere corredate da diverse tipologie di accessori come coperchi in alluminio, capsule in plastica, valvole, pompette, spargitori.

Ameri distribuisce flaconi e bombole in alluminio, anche riciclato, prodotti da Envases Group, vasi e scatole in alluminio e

DA OLTRE TRENT'ANNI NEL SETTORE DEL PACKAGING, AMERI HA SELEZIONATO AZIENDE CHE PRODUCONO SOLUZIONI SOSTENIBILI E COLLABORA CON I CLIENTI, SEGUENDO ATTENTAMENTE OGNI ASPETTO DELLA FORNITURA DI IMBALLAGGI PRIMARI DESTINATI AI SETTORI COSMETICO, FARMACEUTICO E ALIMENTARE



LE PROPOSTE

Le soluzioni sono molteplici, adatte a numerose tipologie di prodotti e possono essere personalizzate avvalendosi di tecnologie di alta qualità

banda stagnata della società Desjardin e flaconi e vasi in plastica Pet/Hdpe (plastica riciclata e bioplastica disponibili) prodotti da Acti Pack (Gruppo Axiom).

Nello sviluppo dei propri progetti e nello svolgimento del lavoro quotidiano, Envases dedica una grandissima attenzione alla sostenibilità ambientale. I clienti hanno la possibilità di scegliere tra materia prima vergine e alluminio riciclato, in percentuale fino al 100 per cento e derivante sia da riciclo industriale (Pir- post industrial recycled) sia da riciclo di consumo (Pre-post consumer recycled).

La produzione con alluminio riciclato richiede solo il 5 per cento dell'energia utilizzata nel processo produttivo con materiale primario, senza contare il risparmio sulle emissioni di CO2. Anche il processo di produzione e gli stabilimenti Envases sono coinvolti nella visione sostenibile, con l'utilizzo di energie rinnovabili al 100 per cento

e il riciclo di più del 60 per cento degli scarti industriali. Infine, la scelta dei fornitori di materia prima è ugualmente orientata alla sostenibilità: vengono privilegiate aziende che ottimizzano i consumi, che estraggono materia prima in Europa e che si prefiggono l'obiettivo "emissioni zero" nei prossimi anni.

Desjardin, altra azienda di punta di Ameri, dal canto suo ha scommesso pienamente sulla riciclabilità dell'alluminio all'infinito. Tale materiale, infatti, è in grado di mantenere le sue proprietà intrinseche e la propria integrità anche se riutilizzato numerosissime volte: per questo motivo un prodotto realizzato con la materia riciclata non può essere distinto da un prodotto realizzato con quella vergine. Inoltre, l'alluminio è resistente ma leggero, un vero plus nel contesto attuale in cui l'e-commerce e le consegne a domicilio sono ormai un canale primario di vendita.

Dal punto di vista commerciale, il crescente interesse del mercato verso il materiale alluminio sta spingendo da qualche tempo anche lo sviluppo di progetti refill: contenitori in grande formato con funzione di ricarica e pack più piccoli da ricaricare. L'alluminio è il materiale più adatto per queste tipologie di prodotti, in quanto può garantire protezione dalla luce e dagli sbalzi di temperatura anche per lunghi periodi, ed è inoltre leggero ma al contempo resistente.

Altri materiali a bassissimo impatto ambientale sono quelli scelti da Acti Pack

(Gruppo Axiom) che da trent'anni è specializzata nella produzione di packaging primario in Pet e Rpet (vasi, flaconi e squeezer). L'azienda ha da tempo consolidato un approccio eco-responsabile nella formulazione di soluzioni eco-progettate per le sue gamme di prodotti destinati ai mercati dell'igiene, della bellezza e dell'alimentare e usa materiali eco-responsabili, primo tra tutti il Pet riciclato.

Gli imballaggi in Pet derivanti dalla raccolta differenziata vengono selezionati, frantumati, lavati e quindi rigenerati per ottenere granuli di Rpet. Il Pet riciclato può essere utilizzato da solo (100 per cento) o miscelato con una resina vergine in percentuali diverse. Il materiale Rpet è certificato per il contatto con gli alimenti ed è completamente riciclabile. Oggi Acti Pack offre i propri prodotti in materiale Pet riciclato al 25, 50 o 100 per cento, e si impegna a proporre soluzioni "leggere" ai propri clienti, al fine di ridurre il più possibile il peso dei pack salvaguardandone allo stesso tempo le proprietà necessarie per il confezionamento dei prodotti.

Grazie al know-how del reparto di R&S e all'acquisizione delle più recenti tecnologie di iniezione - soffiaggio, Acti Pack ha la capacità di offrire soluzioni innovative con una riduzione della quantità di materia impiegata fino a un risparmio del 20 per cento. • **Beatrice Guarnieri**

Ameri ha sede a Genova - www.ameri.it



AL FIANCO DEL CLIENTE

Ameri Srl conta su un team altamente professionale che gestisce quotidianamente lo scambio tra cliente e aziende rappresentate. Il cliente viene seguito con precisione dal primo contatto di inizio progetto fino alla consegna del prodotto, sviluppando insieme le idee che vengono presentate. Con la collaborazione delle aziende produttrici, viene consigliata la soluzione tecnica migliore in base alla tipologia di prodotto trattata. I collaboratori di Ameri Srl si impegnano per offrire cura dei dettagli, consigli di natura tecnica ma anche prettamente estetica, assistenza amministrativa e contabile, customer service pre e post vendita.



Contenitore o già contenuto? "Faccia" o involucro? In ogni caso, guai a chiamarle "scatole". Le luxury boxes, confezioni esclusive che rappresentano l'essenza stessa del premium packaging, si sono presentate alla prova degli anni Venti del 2000 con molto appeal ma qualche problema da risolvere.

Se l'impatto estetico condiziona nel profondo la relazione con l'acquirente, altri fattori, come la sensibilità ambientale, per non parlare delle difficoltà di reperimento e dei costi delle materie prime, hanno, oggi, un peso ugualmente importante. E gli equilibri, per le aziende produttrici, non sono sempre facili da trovare, soprattutto se non c'è alcuna intenzione di scendere a compromessi sull'allure sprigionata da imballi che per il segmento del lusso sono (e non potrebbero essere altro che) unici.

Valtenna, produttore di premium packaging cartotecnico e rivestito per la clientela nazionale e internazionale più esigente, ha trovato un assetto che coniuga artigianalità e tecnologia. D'altronde l'azienda non è un'impresa convenzionale. Nata negli anni Sessanta a Fermo, nelle Marche, come laboratorio artigianale per la produzione di scatole rivestite rigide da scarpe, cambia passo negli anni Novanta con il passaggio generazionale e con l'ampliamento dell'offerta produttiva verso soluzioni versatili ed innovative di packaging coordinato. Scelte strategiche che la portano a traghettare dalla manualità artigianale all'industria 4.0, diventando una delle pochissime aziende cartotecniche italiane a offrire una

Viaggio all'essenza delle luxury boxes

CON VALTENNA, AZIENDA DI PREMIUM PACKAGING CARTOTECNICO E RIVESTITO PER I MAGGIORI BRAND DEL SETTORE MODA E NON SOLO, ALLA SCOPERTA DEI PRINCIPALI TREND, TRA SCELTE MONOMATERICHE E SOSTENIBILITÀ ETICA



lioni di pack prodotti, circa 180 dipendenti, un hub tecnologico certificato Iso 90001, CoC-Fsc™, CoC-Pefc™, Sa, Iso 14001, Iso 45001. In altre parole, un ecosistema industriale in grado di integrare tutti i processi, dalla stampa all'allestimento, fornendo alla clientela un approccio full-service, dal design alla logistica, dal confezionamento all'e-procurement su singolo cliente.

«L'automazione di tutti i processi, l'impiego delle tecnologie più innovative che garantiscono il mantenimento di standard qualitativi elevati, un modello organizzativo interno efficiente e fluido – sottolinea la famiglia Moretti, a capo dell'azienda – fanno di Valtenna un partner affidabile e flessibile. Partendo dal suo background storico, un modello perfezionato in oltre cinquanta anni di esperienza, l'azienda ha indirizzato la ricerca interna a soluzioni inedite di packaging evoluto e visioni di prospettiva in termini di linguaggio, di esperienza, di prodotto, di sostenibilità

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE VIENE DA VICINO

Attenta al contesto nel quale è nata e cresciuta, Valtenna ha da sempre implementato politiche e comportamenti virtuosi volti al rispetto del territorio e del capitale umano. Il processo per l'ottenimento delle certificazioni comincia nel 2004 con la Iso 9001-2000 e prosegue nel 2011 con la CoC-Fsc™ e CoC-Pefc™, che assicurano l'utilizzo di materiali legnosi provenienti da approvvigionamenti sostenibili, economicamente etici e socialmente giusti. Ma è nel 2013, con l'inaugurazione del nuovo stabilimento, sintesi perfetta della filosofia e della visione aziendali, che questi sforzi diventano tangibili con una sede in classe energetica A+, realizzata con una progettazione funzionale a migliorare l'ambiente di lavoro per i dipendenti e ottimizzarne le prestazioni grazie a una distribuzione intelligente di spazi e macchinari. Fonti rinnovabili quali fotovoltaico e geotermico garantiscono la climatizzazione degli ambienti limitando l'impatto ambientale.

L'azienda nel 2016 certifica l'impegno verso i propri collaboratori con la SA8000 (Social Accountability), che regola il sistema di gestione aziendale della Responsabilità Sociale d'impresa. A conferma dell'incassante impegno aziendale sui temi della sicurezza e della responsabilità sociale, nel 2021 acquisisce le certificazioni Iso 45001 e Iso 14001. Nel 2021 adotta anche il Modello di organizzazione e gestione 231, un insieme di protocolli ideati per ridurre il rischio di illeciti penali.

«Valtenna guarda al futuro con responsabilità – conclude la famiglia Moretti – dalla produzione di energia al costante impegno nella creazione di benessere per gli individui e per i territori attraverso azioni integrate che spaziano dal sostegno di attività culturali al finanziamento di master universitari per la rigenerazione di competenze ad alto valore aggiunto».



Valtenna ha sede a Fermo
www.valtenna.it

gamma completa di prodotti ad alta standardizzazione qualitativa ed elevata flessibilità delle lavorazioni e dei volumi. E i numeri fotografano questa trasformazione: 25 milioni di fatturato medio negli ultimi 5 anni (35 per cento dei quali all'estero), più di 18.000 commesse evase ogni anno, 4 siti produttivi con 21000 metri quadrati di impianto industriale, 60 mi-

SOLUZIONI AD ALTO TASSO DI SOSTENIBILITÀ

Packaging cento per cento riciclabile e monomaterico anche su cristalleria, attingendo a una filiera certificata per materie prime da fonti di approvvigionamento responsabile

ambientale di manufatti e di processi. L'imperativo è efficientare l'utilizzo di materia prima, cercando di mantenere un'esperienza di livello, perché nel lusso il packaging non assolve solo alla funzione di trasporto ma di consumo, come veicolo dei valori del marchio. Perciò la dimensione dell'esperienza tattile, le materie pregiate, le incisioni, le lavorazioni personalizzate, tutto ciò che può generare un'esperienza di acquisto di valore, resta essenziale e non può essere disperso. La nostra chiave di volta è stata innovare verso soluzioni ad alto tasso di sostenibilità, cercando di arri-

vare a un packaging monomaterico, anche su oggetti fragili, come cristalleria. Per questi prodotti, solitamente, si usano schiumati plastici interni alle scatole per attutire gli urti. Invece Valtenna ha ideato un packaging cento per cento riciclabile e monomaterico, attingendo a una filiera certificata per le materie prime, che provengono da fonti di approvvigionamento responsabile».

Da queste linee di ricerca è nato LightCore, il supporto ibrido con anima alleggerita che consente una riduzione di peso e materia del 30 per cento nella produzione di luxury boxes. Ma anche soluzioni, tra le ultime presentate, che fanno a meno della presenza dei magneti nella chiusura. Il risultato diventa un packaging non solo efficiente e ottimizzato ma anche completamente riciclabile e smaltibile nella raccolta carta. La sensibilità ambientale, d'altronde, è un "pallino" per l'azienda fin dal 2013, con l'inaugurazione del nuovo stabilimento in classe A+, quasi dieci anni prima che diventasse un tema trainante dell'agenda politica mondiale, oltre che un trend sul mercato dei consumi.

«Il nuovo stabilimento ha introdotto una nuova visione etica dell'azienda. Da allora – aggiunge la famiglia Moretti – Valtenna ha continuato a innovare e rinnovarsi, sviluppando progetti di ricerca interna in ambito sostenibilità sotto vari profili, unendo tecnologie d'avanguardia ad una dimensione user centered tipico della natura artigiana ed essenziale per operare nel luxury packaging, che si rivolge ad aziende che hanno necessità di differenziarsi, sperimentare soluzioni uniche e inedite».

Per rispondere al meglio alle esigenze di settore senza cedere all'unicità ma premendo l'acceleratore sulla flessibilità, sono nate le due divisioni interne: la storica divisione Packaging Rigido, specializzata nella produzione di cofanetti e scatole rivestite ad alto valore aggiunto nel comparto luxury, con lavorazioni totalmente automatizzate, elaborate, complesse, pur mantenendo un'alta



possibilità di customizzazione; la divisione Packaging Cartotecnico, concentrata sulla produzione di scatole e astucci cordonati automontanti, ottenuti da taglio e piega, con cui l'azienda si interfaccia con brand dell'alto di gamma nei settori moda, cosmesi, food, accessori.

«Ciascuna divisione ha linee produttive dedicate – spiegano da Valtenna – ma in dialogo continuo, all'interno di una gestione aziendale integrata di tutte le lavorazioni in-house, che ha consentito di ridurre al minimo i tempi di evasione, di garantire qualità e controllo in ogni fase e di ridurre movimentazioni e trasporti su gomma, di offrire prodotti ibridi tra le divisioni che integrano le specificità del pack rivestito con quello cartotecnico. Ci sono aziende di packaging operanti nel mercato del lusso che hanno conservato la dimensione di bottega ma non riescono

LIGHTCORE

Il supporto ibrido con anima alleggerita che consente una riduzione di peso e materia del 30 per cento nella produzione di luxury boxes

a rispondere con efficienza e volumi produttivi importanti, viceversa ci sono realtà che hanno spinto molto su dimensione industriale ma solitamente lavorano su segmento medio-basso. Valtenna ha creato questo modello ibrido con cui riesce a muoversi con grande elasticità tra questi due estremi, creando equilibri unici per ogni singolo cliente, passando da prodotti quasi internamente manuali e haute couture ad altri quasi interamente industriali. Questo assetto consente, inoltre, di raggiungere una

serie di importanti sinergie dal punto di vista produttivo, progettuale, commerciale e ovviamente di approvvigionamento». E proprio il tema dell'approvvigionamento delle materie prime cartotecniche e dei tempi, oltre che dei costi, di consegna, resta dirimente per il settore. Se la pandemia ha accelerato la necessità di fornire servizi di pick & pack migliori alle imprese, con piattaforme per la gestione dell'ordine e maggiore autonomia del cliente nel poter personalizzare gli aspetti logistici e seguire in un modo nuovo le stesse attività, la crisi delle materie prime ha completamente spargliato le carte. «Valtenna ha risposto stoccando internamente materie prime per garantire piani di continuità – concludono dall'azienda – creando un nuovo stabilimento in Albania e una nuova società in grado di sviluppare soluzioni di packaging ad alto contenuto manuale per compensare i rischi di fermo produttivo, spingendo su ricerche interne per ridurre il consumo di materia. LightCore è nata proprio in risposta alle difficoltà di approvvigionamento. Infine abbiamo cominciato a utilizzare cartone ondulato per la produzione di packaging rivestito, così da poterci muovere su più filiere produttive in caso di difficoltà di approvvigionamento, con qualità percepita estetica identica». • **Alessia Cotroneo**

SERVIZI DI STAMPA INTERNALIZZATI

Valtenna è a lavoro per integrare tecnologie solitamente esterne al mondo packaging. L'azienda ha acquisito sia le tecnologie di stampa flessografica sia di stampa offset internamente su stabilimento dedicato, confermando l'approccio industriale come global partner e garantendo, attraverso il pieno controllo interno, tempi, affidabilità ed efficienza al cliente. L'ultimo investimento tecnologico è stato sulla linea di stampa Heidelberg speed master XL 106, tecnologia di stampa intelligente che consente di apprendere durante la produzione per migliorare costantemente i processi. «Il nuovo impianto di stampa è carbon neutral, prevede cioè la compensazione totale dei crediti di carbonio. La scelta di puntare su queste tecnologie di stampa e di internalizzare i servizi – spiegano dall'azienda – è per noi strategica perché consente da un lato di migliorare il livello qualitativo dei servizi garantiti al cliente ma anche di favorire e accelerare l'espansione aziendale verso i settori di cosmetica, profumi e spirits in cui l'attenzione ai dettagli di stampa è determinante».





TUBETTIFICIO ROBBIESE, L'ATELIER DEL TUBO

Tubettificio Robbiese Srl è un'impresa italiana che opera nel settore cartotecnico da oltre 40 anni come produttori di tubi in cartone a spirale e packaging di lusso. I nostri prodotti sono interamente realizzati in Italia, con carta riciclata al 100 per cento. L'azienda, che recentemente è stata ampliata per dare spazio alle nuove produzioni sempre più performanti, sorge su due aree produttive di circa 40mila metri quadrati dei quali 30mila coperti. Disponiamo di un'area interamente dedicata alle lavorazioni "speciali", dotata di linee e attrezzature che ci permettono di realizzare una vasta gamma di prodotti. Curando ogni passo dell'intero ciclo produttivo e logistico, riusciamo a soddisfare le richieste di molteplici settori. La costante espansione e gli investimenti ci permettono di abbinare "competenza, creatività e flessibilità" in modo da poter soddisfare ogni esigenza del cliente con qualità e puntualità.

Disponiamo di figure professionali che si occupano di presidiare il processo di innovazione, coordinando la ricerca di base e interpretando i cambiamenti del settore in cui operiamo, per assicurare lo sviluppo e l'innovazione dei prodotti/ servizi e dei processi. Costantemente aggiornati sulle nuove tipologie di prodotti e sul loro utilizzo, siamo sempre alla ricerca di nuove soluzioni migliorative da applicare al packaging, maggiormente performanti. L'obiettivo è l'ottimizzazione dei costi e realizzazione di prodotti nel rispetto delle normative, sicurezza dei consumatori e, non ultimo, con un occhio di riguardo per l'ecosostenibilità. Il nostro team di tecnici, competente e affidabile, è pronto ad offrire un'assistenza a 360 gradi nella progettazione dell'imballaggio: dalla scelta del materiale fino alla definizione del processo di fabbricazione e del confezionamento. Completa il tutto disponibilità di sviluppo di prototipi e campionature.



SOSTENIBILITÀ SOCIALE E AMBIENTALE

La nostra politica aziendale è fortemente orientata allo "sviluppo sostenibile" che è volto all'incremento di una crescita economica e sociale dell'attuale generazione senza compromettere il futuro di quelle che verranno dopo di noi, mantenendo un sostanziale equilibrio tra ecologia, equità ed economia. Da sempre particolarmente sensibili al problema dell'impatto ambientale e alla tutela della salute del consumatore, utilizziamo esclusivamente prodotti biodegradabili e riciclabili.

TUBETTIFICIO ROBBIESE Srl
Via E. Mattei, 28 | 27038 Robbio (PV)
Tel 0384.671344 | info@tubettificiorobbiese.it
www.tubettificiorobbiese.it



I NOSTRI PUNTI DI FORZA

- Linee altamente automatizzate;
- Personale sempre formato e in continuo aggiornamento;
- Ufficio di Ricerca & Sviluppo interno sempre alla ricerca della massima soddisfazione del cliente;
- Officina interna specializzata per costruire attrezzature dedicate ai nuovi packaging e a soddisfare le svariate esigenze con risposte customizzate e a 360 gradi, nonché riparazioni last minute e limitazione dei fermi macchina;
- Settore packaging sempre in continua espansione e aggiornamento;
- Servizi di trasporto interno sempre efficienti e flessibili.



La forza di un approccio integrato

La stampa d'alta gamma non si piega con la docilità di un origami alle beghe dell'oggi - in primis le difficoltà di reperimento e di costo della materia prima e dell'energia - ma le cavalca con lo sguardo proiettato sul futuro. Attenzione alla prossimità, alla velocità di risposta rispetto ai mercati locali, mantenendo sempre l'integrità dell'immagine e l'alta qualità delle lavorazioni sono le tendenze dominanti in un mercato composto da poche aziende, selezionatissime, in grado di fornire niente di meno che l'eccellenza ai migliori brand in commercio. Se poi si cerca chi è in grado di offrire garanzie di qualità sia nel comparto delle pubblicazioni di lusso sia nel campo del packaging d'alta gamma e del digitale, allora i nomi si riducono drasticamente sullo scacchiere globale. Non manca, però, la "firma" italiana.

Ad assicurarla Musumeci Spa, azienda valdostana che, insieme a Genoud Arts Graphiques che l'ha rilevata nel 2020, è uno dei leader di settore nel mondo della stampa di lusso, con clienti che operano in settori come gioielleria, moda e non solo. Anche i cataloghi di fotografia e di arte sono tra le pubblicazioni più significative del gruppo, che ha vinto premi prestigiosi. Non a caso, nel 2021, tre dei venti migliori libri fotografici selezionati da "Time" per la sua consueta classifica annuale erano stampati proprio da Musumeci.

«Dal 1837 l'azienda valdostana Musumeci - sottolinea l'amministratore unico delle due imprese Michele Biza - si distingue nel trovare le soluzioni ideali per i progetti di stampa di ciascun cliente. La nostra forza è proprio la capacità di realizzare pubblicazioni e packaging esclusivi,

CON MICHELE BIZA DI MUSUMECI E GENOUD ARTS GRAPHIQUES, RIPERCORRIAMO LE TAPPE CHE HANNO PORTATO LA STORICA AZIENDA VALDOSTANA A TRASFORMARSI DA ESCLUSIVO ATELIER DI STAMPA A IMPRESA INTERNAZIONALE ATTIVA ANCHE NEL PACKAGING E NEL DIGITALE



LA SVOLTA

Combinare l'eccellenza con un mercato sempre più volatile, che muove volumi più contenuti ma più frequenti è un cambio di paradigma per il settore, soprattutto nell'editoria ma anche nel packaging per la cosmesi

dove la qualità della carta, della stampa e delle finiture pregiate fanno davvero la differenza. Tra i progetti più significativi che abbiamo seguito negli ultimi anni spicca il libro Monclair Genius, pubblicato da Rizzoli nel 2019, che ci ha messo alla prova per la costruzione e la quantità di materiali utilizzati. Ma anche la pubblicazione realizzata per l'artista sviz-

zero John Armleder, che prevedeva una copertina diversa per ogni volume».

La storia di Musumeci inizia con la nascita della Società "Tipografia Lyboz" e si sviluppa in autonomia fino al 2020, quando entra in gioco Genoud Arts Graphiques SA, azienda svizzera con sede a Losanna, specializzata in progetti editoriali e grafici legati al mondo del lusso e dell'arte, molto apprezzata dai settori dell'orologeria, della profumeria e della cultura, partner di artisti e fotografi di fama. Da questa unione si origina un'ampia gamma di prodotti e servizi: nell'editoria si spazia da cataloghi, riviste di lusso, brochure a graphic novels di alta qualità, libri d'arte e fotografia, volumi aziendali; nel packaging prototipi, cofanetti, confezioni premium ed edizioni limitate, buste, astucci.

«Il punto di forza di Musumeci e Genoud è senza dubbio l'approccio integrato, in grado di affrontare ogni cambio di rotta rapidamente e facilitare il flusso di lavoro in un contesto globale. Dal primo contatto al prodotto finale - spiega l'amministratore delegato - il cliente ha un unico consulente che lo guida verso le scelte giuste, cercando le migliori solu-

zioni, suggerendo alternative e lavorando per perfezionare tutti gli aspetti del progetto».

Nel 2022, grazie allo sviluppo nei mercati extra Ue, il fatturato di Musumeci è cresciuto del 35 per cento. Un risultato che ha confermato gli sforzi di ammodernamento e innovazione mirati a trasformare l'azienda valdostana da esclusivo atelier di stampa a realtà capace di gestire un progetto nella sua totalità, dall'ideazione alla stampa, passando per mockup e prototipi di alta qualità, servizi fotografici, photo editing e 3d, servizi di pre-stampa e produzione

«La sostenibilità, insieme al tema dei costi energetici e dell'approvvigionamento delle materie prime - conclude Biza - sono le sfide con cui ci stiamo confrontando. Negli ultimi due anni e mezzo ci è cambiato il mondo più volte davanti agli occhi. Combinare l'eccellenza con un mercato sempre più in movimento, che muove volumi più contenuti ma più frequenti è un cambio di paradigma e di modello per il settore, soprattutto nell'editoria ma anche nel packaging per la cosmesi. C'è la necessità di essere sempre più reattivi e veloci rispetto alle richieste del mercato, problema non banale se affiancato alle incertezze legate a tempi e costi di materie prime e di energia».

• **Alessia Cotroneo**

Musumeci ha sede a Quart (Ao)
www.musumecispa.it

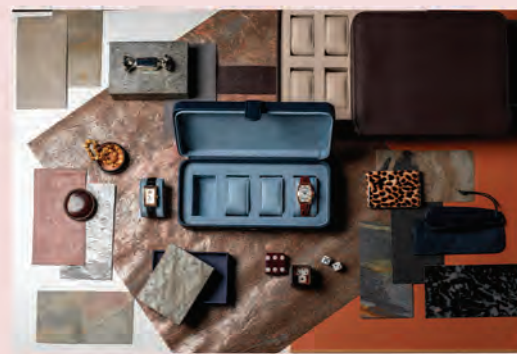


SOSTENIBILITÀ E NOVITÀ CREATIVE

Qualità e rispetto per l'ambiente sono due dei valori chiave che guidano Musumeci e Genoud verso il futuro. Le certificazioni ottenute nel campo della sostenibilità (Imprim'Vert e FSC®) dimostrano il loro impegno concreto in tema green. Lo stesso metodo di lavoro delle due aziende contribuisce alla riduzione dell'impatto ambientale: grazie al sistema di global project management denominato Expert, infatti, le due imprese sono in grado di gestire produzioni in tutto il mondo per conto dei propri clienti, in modo da poter accorciare il time to market e al tempo stesso ridurre i costi di trasporto, garantendo così un minore impatto ambientale complessivo. «Anche i nostri cofanetti abbattibili che presenteremo alla fiera Packaging Première - sottolinea l'amministratore unico Michele Biza - sono pensati per ridurre e ottimizzare al massimo gli spazi delle spedizioni, a tutto vantaggio dei trasporti e, dunque, dell'ambiente. Sempre in fiera, presenteremo ultime novità in tema di packaging cosmetico per la linea di Victoria Beckham, mentre i nostri partner nella creatività, la società Publifarm, presenteranno il progetto di etichette artistiche realizzato per la rinomata casa vinicola Banfi».

promo idea

Via Carducci, 5
Milano
Tel: 02 890 139 09
Fax: 02 890 122 18
info@promoidea.it



La regalistica che stupisce, per davvero

Promo Idea nasce nel 1987, e grazie all'esperienza acquisita negli anni e al continuo lavoro di ricerca e aggiornamento, è diventata un'azienda leader nel settore della regalistica ampliandone l'applicazione al più elevato mondo del lusso e a quello innovativo della moda. Il punto di forza che la distingue è sicuramente la capacità di instaurare con i clienti uno stretto rapporto di partnership e collaborazione. Lo staff, composto da personale specializzato ed eterogeneo, è in grado di realizzare, partendo dall'esigenza del cliente, prodotti unici e distintivi. Promo Idea, infatti, sviluppa insieme ai suoi clienti progetti creativi altamente personalizzati che permettono di esprimere l'identità di marca attraverso oggetti e packaging di alta qualità, prodotti grazie a un network di artigiani e fornitori che lavorano ogni materiale in modo innovativo e unico. Promo Idea si nutre di nuove sfide e spaziare tra settori merceologici è nel suo DNA: dal mondo farmaceutico a quello finanziario, dalla moda alla gioielleria, e tanti altri...



www.promoidea.it



Sempre un passo avanti

IL GRUPPO CARTOTECNICO VALDARNESE, FORTE DELLA SUA ESPERIENZA PIÙ CHE CINQUANTENNALE, SI CONFERMA LEADER NEL SETTORE DELLE SCATOLE IN CARTONE DESTINATE A DIVERSI SETTORI INDUSTRIALI. GRAZIE ALL'ELABORAZIONE INTERNA DI NUOVI MACCHINARI E PROCEDURE, È IN GRADO DI CREARE ANCHE SOLUZIONI PARTICOLARI, ALL'INSEGNA DELLA QUALITÀ

All'attenzione del grande pubblico negli ultimi tempi si sono ritagliati sempre maggiori spazi concetti quali sostenibilità, rispetto per l'ambiente, risparmio delle risorse. Il ritorno alla natura e alla sostenibilità dei processi è sempre più una scelta obbligata, una necessità oltre che economica di filosofia di vita, richiesta dal nostro stesso istinto vitale per mantenere accesa quella scintilla di umanità che ci rende creature così uniche. Ma per raggiungere questo scopo dobbiamo andare al di là delle apparenze e riscoprire il valore delle cose, dei gesti e della conoscenza. Bisogna non lasciarsi adescare dallo storytelling che impazza su tutti le fonti di informazione che creano l'opinione ai tempi dei social, ritornando alle solide radici delle cose vere e ben fatte.

Il Gruppo Cartotecnico Valdarnese (GCV) rivendica da anni con orgoglio queste idee e, con le proprie produzioni realizzate interamente in Italia, crede fermamente nell'importanza del lavoro ben fatto, studiato e sviluppato affrontando i problemi e risolvendoli adottando come principi fondamentali la qualità, la serietà e la sostenibilità.

Tutto questo deve però essere raggiunto senza arroccarsi in posizioni inutilmente conservatrici, ma innovando e aprendosi alla ricerca del miglioramento tecnologico, accompagnati dalla sapienza e dalla sensibilità che nascono dalla storia e dall'esperienza.

L'azienda è in continua evoluzione: oggi la sua produzione comprende scatole per calzature, pelletteria piccola e grande, accessori, abbigliamento, orologeria e mec-



LA SCATOLA TRIANGOLARE

GCV è l'unica azienda in grado di produrre automaticamente questo tipo di scatola, grazie a un progetto totalmente interno (dalla macchina al software)

canica di precisione e rimane costantemente aperta alla sperimentazione e all'innovazione in nuovi settori.

Tutto ciò è permesso dalla vasta gamma di impianti esistenti, continuamente aggiornati e rinnovati tramite nuovi acquisti o a seguito dell'elaborazione interna di nuovi macchinari o procedure che garantiscono l'alta qualità della produzione fondata su oltre cinquant'anni di esperienza.

Il Gruppo Cartotecnico Valdarnese offre un servizio a 360 gradi: la capacità tecnica è essenziale per realizzare packaging di qualità, ma occorre anche assicurare al

cliente finale un servizio che parta dall'assistenza in fase di progettazione, passi attraverso la scelta di materie prime di elevata qualità e comprenda lo stoccaggio e la distribuzione frammentata a destinazione.

La forza di GCV in tutti questi anni è stata quella di dimostrarsi sempre all'altezza

Gruppo Cartotecnico Valdarnese ha sede a Levane (Ar) - www.scatolificiogcv.it



di tutte queste aspettative senza deludere le attese del cliente.

L'azienda possiede macchinari all'avanguardia, spesso migliorati o perfino ideati tramite progetti di ricerca e sviluppo e innovazione tecnologica interni al gruppo stesso. Tutto ciò rappresenta un patrimonio di conoscenza e tecnica davvero ragguardevole, un gradino sopra la concorrenza.

Fedeli alla filosofia di innovare sempre, creare cose diverse dagli altri e migliori, ecco nascere, da un progetto totalmente interno (dalla macchina al software), la scatola di forma triangolare.

GCV è arrivata ad essere l'unica azienda in grado di produrre automaticamente questo tipo di scatola. Le sfide, si sa, non finiscono mai e l'azienda è sempre pronta a cimentarsi in nuovi progetti. Le tecnologie adottate all'interno della fabbrica permettono estrema flessibilità, adottando cambi macchina facili e veloci. Nei reparti produttivi sono presenti sia linee automatiche che garantiscono altissime produzioni, sia linee manuali che permettono il rinnovarsi e il tramandarsi delle lavorazioni manuali, l'attenzione ai dettagli tipici dell'artigianalità italiana. La gamma di prodotti è molto varia, spazia da scatole piccole da oreficeria e pelletteria fino a dimensioni maxi con un ventaglio di proposte difficilmente rintracciabile altrove. Il settore d'elezione riguarda le scatole rigide rivestite in carta, ma è possibile spaziare verso scatole premontate, a cassetto, incernierate, con occhiello, componibili di più pezzi, complete di interno, con finestre di varie dimensioni, personalizzate con le stampe più diverse.

L'azienda da sempre pone grande attenzione al rispetto ambientale e a tal fine garantisce al cliente finale l'utilizzo di materie prime provenienti da risorse forestali gestite responsabilmente ed è certificata Fsc, oltre che Iso 9001 e Iso 14001. L'orgoglio e la forza del Gruppo Cartotecnico Valdarnese sono la solidità delle proprie esperienze e del proprio know how, formatosi affrontando le sfide e i problemi con tenacia, preservando l'orgoglio di chi sa fare e vuole fare prodotti di qualità, proiettati nel futuro, sempre consapevoli del proprio valore.

• **Guido Anselmi**

IL SERVIZIO DI CONSEGNA

Le consegne presso il cliente finale vengono programmate in funzione delle esigenze del cliente stesso. C'è un filo diretto continuo con i clienti che permette di aggiornare o modificare rapidamente e con flessibilità le consegne. I clienti, dopo aver fornito ordini e previsioni, richiedono consegne frammentate e diluite in tempi diversi presso le loro sedi distaccate. Questo servizio è possibile grazie agli ampi magazzini per lo stoccaggio del prodotto finito di cui è dotata l'azienda. Le consegne avvengono sempre a discrezione del cliente e in modo concordato tramite il proprio spedizioniere di fiducia o tramite la flotta di autocarri di GCV dotati di sponde e traspalet.

**TOMASI
MASTER**

LOVING YOUR CLOTHES

Il vero lusso è trovare il partner ideale.

Lavoriamo per i protagonisti della moda da più di 40 anni: dare valore e prenderci cura delle loro creazioni è la nostra missione. Accompagniamo ogni capo nel suo viaggio verso il cliente finale affinché sartorialità, preziosità dei tessuti e raffinatezza dei particolari siano valorizzati attraverso il supporto più giusto. I molti anni di esperienza, la nostra radice artigiana e la moderna organizzazione aziendale hanno permesso di farci apprezzare come partner dalle più note maison d'abbigliamento. Realizziamo progetti di Packaging a 360° dando vita alle vostre idee, con moderne tecniche di produzione ma con l'animo artigiano che da sempre ci contraddistingue.

www.tomasimaster.com



Elio e/and Emanuela Tomasi



Overpackaging, da oggi non è più un problema

Quando si riceve un pacco ordinato online capita spesso che la scatola in cui è contenuto il prodotto acquistato sia decisamente più grande di quanto strettamente neces-

sario. Questo fenomeno, denominato overpackaging, è presente in tutto il settore della logistica, ma ha particolare predominanza nell'e-commerce. L'obiettivo di Voidless è quello di risolvere questo problema che, come ben si può intuire, genera molti sprechi e un grave impatto ambientale. «L'overpackaging si genera sull'imballaggio secondario preparato durante l'emissione ordini dei fulfillment centers, dove le scatole sono mediamente oltre il 25 per cento più grandi del necessario (40 per cento nel caso dell'e-commerce) - spiega Mattia Bertolani, uno dei fondatori di questa innovativa startup -. La radice del problema sta nel fatto che le scatole standard utilizzate si adattano in modo inefficiente alla grande varietà degli ordini, che spesso sono multi-prodotto. Una ricerca di Forbes in collaborazione con DS Smith (The empty space economy) afferma come questa inefficienza nell'imballaggio causi degli enormi impatti, sia dal punto di vista economico che ambientale. Ogni anno, infatti, vengono bruciati oltre 46 miliardi di dollari e vengono emesse più di 122 milioni di tonnellate di CO2 (che equivale a più di tutte le emissioni annuali dell'intera popolazione del Belgio) a causa di questo problema».

Ma a quanto ammontano esattamente gli extra costi causati dall'overpackaging ai danni dei fulfillment centers? «Sono stimati a circa 1 euro per singola scatola, sud-

L'IMBALLAGGIO DI DIMENSIONI SPROPORZIONATE RISPETTO AI PRODOTTI CONTENUTI È ALL'ORDINE DEL GIORNO NELL'E-COMMERCE, MA CAUSA UNA SERIE DI INEFFICIENZE TROPPO SPESSO SOTTOVALUTATE. LE ESPLORIAMO CON MATTIA BERTOLANI, CFO DI VOIDLESS, LA STARTUP CHE HA IDEATO LA SOLUZIONE OTTIMALE A QUESTO FENOMENO



divisi tra tre fattori di spreco. Innanzitutto, l'utilizzo eccessivo di materiali riempitivi che servono per evitare che i prodotti oscillino durante il trasporto e si possano danneggiare. Inoltre si verifica un notevole spreco di cartone dovuto alle dimensioni eccessive di ogni scatola. Il tutto si traduce in una scarsa saturazione dei veicoli di trasporto, che causa sovrapprezzi nelle tariffe di spedizione nei casi in cui vengano contabilizzate con il peso volumetrico. Oltre a questi fattori, l'overpackaging causa una serie di altre inefficienze. La prima è dovuta ai danni che si verificano quan-

Voidless ha sede a Pero (Mi)
www.voidless-packaging.com

do delle scatole pesanti vengono messe sopra quelle con tanto spazio vuoto, che di conseguenza vengono deformate o danneggiate. Si verifica inoltre un danno di immagine legato alla cattiva customer experience se il cliente riceve un pacco molto ingombrante o danneggiato. I magazzini soffrono anche di un problema di approvvigionamento e stoccaggio di cartone, poiché gli scatolifici impongono spesso elevati lotti minimi di fornitura per ogni formato standard per poter offrire prezzi competitivi, con conseguenti elevate scorte di scatole che occupano spazio prezioso all'interno del magazzino».

La soluzione proposta da Voidless è un nuovo sistema di box on demand integrato nel magazzino, che consiste nel creare una scatola su misura e in tempo reale per ogni ordine, eliminando lo spazio vuoto. Pensata principalmente per il settore dell'e-commerce, questa soluzione consente un cambio di paradigma rispetto ai formati standard oggi utilizzati.

«Il macchinario di box on-demand proposto da Voidless, installato nei magazzini e collegato al WMS, produce una scatola di dimensioni customizzate in base all'ordine da spedire - spiega Mattia Bertolani -. L'innovazione risiede sia nell'har-

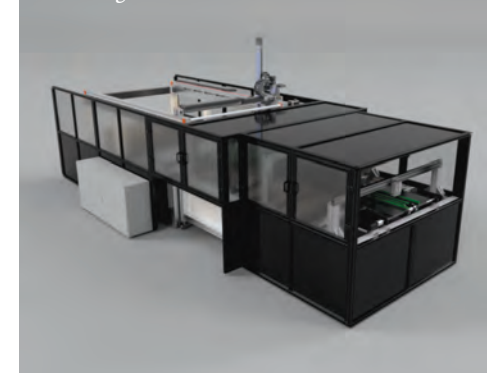
dware che nel software di ottimizzazione, che determina non solo il dimensionamento ottimale della scatola, ma anche un efficientamento dell'utilizzo del cartone per produrla. Il sistema di Voidless consente di integrare il processo di fornitura dell'imballaggio, producendolo nel modo più efficiente in termini di dimensioni e materiale utilizzato, garantendo un costo per scatola fino al 75 per cento più basso».

La soluzione di Voidless, inoltre, è modulare e facile da installare, in quanto può essere posizionata in parallelo ai processi attuali, garantendo facilità e rapidità di installazione. Le potenzialità di risparmio raggiungibili con l'integrazione di un sistema Voidless sono notevoli. In un magazzino di medi volumi, con 5mila ordini giornalieri spediti, il potenziale risparmio è di oltre 1 milione di euro, con un payback time sull'investimento inferiore a un anno.

«Altri vantaggi offerti da Voidless risiedono nell'aver in ingresso un modulo di cartone standard, che poi viene automaticamente tagliato per produrre lotti di scatole customizzate. Questo semplifica notevolmente gli attuali processi di acquisto degli imballaggi, dove invece bisogna gestire e stoccare vari lotti di scatole standard».

Voidless apre infine anche un modello di pricing innovativo, dove non è necessario acquistare l'asset, ma lo si può noleggiare a lungo termine e pagare in base ai volumi di utilizzo. • **Bianca Raimondi**

Rendering del macchinario Voidless P1M



COME NASCE IL PROGETTO VOIDLESS

Gli ideatori di Voidless sono Carlo Villani, Daniel Kaidanovic, Guglielmo Riva e Mattia Bertolani, tutti ex studenti del Politecnico di Milano. Il team si è formato durante gli anni di studi, periodo in cui il progetto ha iniziato a prendere forma. I founder hanno poi proseguito il loro progetto partecipando a due programmi di accelerazione: Switch to Product, organizzato a Milano da Polihub, e l'Innovation Program dell'RWTH ad Aachen, in Germania.

Dopo le prime validazioni tecniche e progettuali, il team ha costituito la startup, supportato da un investimento del venture capital Poli360.

Voidless ha aperto la propria sede di ricerca e sviluppo a Pero (Mi), dove ha sviluppato il primo prototipo full scale che verrà testato in un primo magazzino.

L'organico è di 8 persone e sarà esteso al prossimo round di finanziamento in programma, che si focalizzerà su industrializzazione e commercializzazione del prodotto.

FOOD BEVERAGE BEAUTY BRANDING

Rewot è una **agenzia creativa** giovane, libera e indipendente con sede a Parma e specializzata in **branding** e **packaging design**.

Nasce nel 2019 con l'idea di mettere in cooperazione tre giovani professionisti della comunicazione, provenienti da esperienze consolidate con note realtà a livello nazionale, per offrire al cliente una vasta gamma di servizi in modo integrato ed omogeneo.

Con il desiderio di uscire dagli schemi tradizionali delle agenzie, abbiamo sviluppato la capacità di fornire al cliente un servizio *taylor made*, innovativo ed efficace in termini di creatività, progetti e costi. Il nostro modo di lavorare è semplice: partiamo da un foglio bianco, ascoltiamo il cliente, analizziamo, pensiamo, cerchiamo, creiamo.

Abbiamo sviluppato, in particolare, consolidate capacità nel settore della brand identity e del packaging design, grazie ad un lavoro di studio e ricerca significativi nel mondo dei materiali e delle tecnologie disponibili.

Ogni packaging ha la sua origine, la sua storia, la sua destinazione. Pur essendo un prodotto di mass market, crediamo fortemente che il packaging possa essere uno strumento portatore di bellezza, di valori, idee e messaggi. La profonda conoscenza di tutti i materiali utili alla sua realizzazione, nonché le tecniche di stampa utilizzabili, in grado di migliorare l'idea originale del pack stesso, sono al pari della creatività, elementi imprescindibili per la realizzazione di un prodotto finale unico dal punto di vista dell'immagine e della qualità.

Tutto questo comporta uno studio approfondito e accurato, con un occhio sempre vigile, attento ad osservare le tendenze a livello internazionale, a tutelare la storia del brand, ma senza tralasciare le esigenze del mondo contemporaneo.

La nostra esperienza è trasversale per settori di riferimento. Lavoriamo - in particolare - per il mondo food, beverage, farmaceutico, cosmetico. Fin dall'inizio abbiamo inoltre affiancato nel loro progetto di brand identity molte start up innovative, lavori che stimolano la creatività grazie al loro essere proiettate verso il futuro.

Il nostro impegno e la qualità dei nostri progetti sono stati premiati negli anni sia con l'assegnazione di premi e riconoscimenti Mediastars - Il premio tecnico della pubblicità italiana, sia con l'importantissima medaglia d'oro ottenuta al Vinitaly 2022 come miglior etichetta per i vini frizzanti.

La maggior parte dei nostri progetti parte dallo studio del brand e quindi dallo sviluppo della brand identity dell'azienda. Negli ultimi 15 anni è radicalmente cambiato il modo di comunicare. Spesso le aziende, anche quelle che hanno adottato negli anni buone strategie di comunicazione, avvertono la necessità di cambiare il tone of voice, per intercettare un pubblico completamente diverso, anch'esso profondamente cambiato, con esigenze, gusti e necessità in continua evoluzione. Basti pensare a quanto importante è oggi, soprattutto nel mondo del packaging, parlare di sostenibilità, di materiali riciclabili, di economia circolare.

Questo è il nostro lavoro: ascoltare, studiare, approfondire le esigenze del pubblico ed aiutare le aziende a sviluppare gli strumenti adatti ad intercettarle. Con grande professionalità, creatività, innovazione, ricerca ed una immancabile e continua volontà di crescita.

WWW.REWOT.IT

DA 40 ANNI BRANDING E PACKAGING DESIGN

“ L’evoluzione del branding in sinergia con i progressi nell’industria dell’imballaggio secondo Break Design, agenzia che ha firmato alcune tra le più interessanti case histories di packaging design in Italia e nel mondo. ”



Ne parliamo con Paola e Giorgio Garavaglia, managing partners e co-owners di Break Design: figli di Lucia e Livio Garavaglia, che nel 1978 a Milano hanno fondato una fra le poche agenzie specializzate in packaging design in Italia.

Com’è cambiato il vostro lavoro da quando avete preso in mano le redini dell’agenzia, rispetto agli esordi? Si può ancora parlare di packaging come primo touchpoint della marca rispetto alla crescente importanza dei social e dell’e-commerce?



Giorgio - Il ruolo del packaging si è trasformato dagli anni '80, in cui sugli scaffali dei primi supermercati nascevano nuovi brand ogni giorno. La confezione allora faceva la differenza, e determinava la possibilità di entrare in contatto con il consumatore in modo permanente e rilevante, nel momento dell'atto d'acquisto. Progetti come le lattine di Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda, il logo dei Pavesini, firmati da Break Design, sono entrati a far parte dell'immaginario collettivo, con una potenza iconica e un'unicità difficilmente riproducibile.

Paola - Già nostro padre intorno al 2000 aveva compreso le potenzialità di un mezzo come internet, parallelo e complementare rispetto alla distribuzione tradizionale: Giorgio ed io abbiamo favorito l'ulteriore contaminazione della nostra cultura di marca, legata al saper fare artigianale e alla fisicità dell'oggetto-packaging, con le nuove istanze di flessibilità, customizzazione, multicanalità e instant-marketing della rivoluzione digitale.

Quindi il time-to-market è un elemento su cui puntare per determinare il successo di un nuovo brand, o di un'innovazione di prodotto?

Paola - Uscire al “momento giusto” non significa necessariamente fare le cose in fretta... significa fare la mossa strategica che i consumatori sono pronti a recepire, prima che la faccia il competitor, o cavalcando l'onda di un trend in espansione, o anticipando un'evoluzione dei consumi che l'impresa è in grado di intercettare. Il lancio di Nutella Biscuits, ad esempio, è stato così: in collaborazione con il team Ferrero DPU, abbiamo ideato un'identità visiva in grado di comunicare una storica novità, pur restando in linea con i valori chiave di Nutella. Un brand stretching epocale che ha trasformato Nutella da prodotto-totem a powerbrand, entrando da protagonista nel segmento dei biscotti - ci sono voluti anni per riuscire a cogliere il “momento giusto”, con la visual identity più appropriata.

Giorgio - Altre volte invece si lavora in uno schiocco di dita: grazie all'esperienza maturata in quasi tutti i settori merceologici, dal beverage all'household, dal food al luxury, passando per il medicale e i servizi, siamo in grado di rispondere in tempi sorprendenti alle richieste più diverse dei clienti nazionali ed esteri.



“Efficacia” è la parola chiave del vostro discorso: come riuscite a modulare questo concetto adattandolo ai contesti di mercato internazionali, così diversi da quello domestico?

Paola - Il concetto di made in Italy, per cui spesso ci chiamano dall'estero, è qualcosa di profondamente diverso da quello che viviamo noi, quando è visto dalla prospettiva thailandese, o americana, o mediorientale. Noi abbiamo clienti a Dubai, nell'Est Europa e negli USA che seguiamo con account e creativi internazionali, che si interfacciano con i responsabili marketing nella loro lingua e viaggiano, viaggiano moltissimo, per immergersi nelle culture locali e assimilarne linguaggi, codici espressivi e valori di riferimento.

Giorgio - Uno dei progetti globali più interessanti è il rilancio di Shark, energy drink della multinazionale Osotspa, da oltre 30 anni leader nel mercato thailandese (il più importante al mondo per la categoria).



Dai biscotti alle bibite, dal packaging flessibile alle lattine, Break ha attraversato tutto lo spettro degli imballaggi tradizionali. Cosa ci raccontate invece? Può generare nuove opportunità di branding?



Giorgio - Uno dei progetti a cui siamo più legati riguarda proprio la sinergia fra nuovi sistemi di confezionamento e l'innovazione di prodotto e di processo. Il nostro cliente Planet Farms è il primo produttore italiano da agricoltura verticale.

Una start-up così all'avanguardia richiedeva un packaging all'altezza, anche in termini di ecosostenibilità, oltre che di design. Dopo le insalate nelle buste in carta 100% riciclabile, per il Pestooh (pesto fresco con basilico da agricoltura verticale) abbiamo lavorato in collaborazione con **G.B. Bernucci**, innovativo player dell'imballaggio ecofriendly, per realizzare un confezionamento rivoluzionario: la vaschetta **PAPERSEAL®**. Si tratta di un vassoio in cartoncino accoppiato a un liner con barriera, adatto a contenere anche fluidi umidi come il pesto, che consente una riduzione della plastica di circa l'80%.

Manca solo la moda...

Paola - Niente affatto! Per Fila ad esempio, brand protagonista di un risascimento culminato con la conquista dei GenZ, abbiamo realizzato l'iconico eau de parfum in un flacone che traduce perfettamente l'equivalenza tra packaging e marca nel mondo del profumo.

Giorgio - Del resto il vetro rimane uno dei materiali che più si prestano a costruire identità visive iconiche - è il caso delle bottiglie per il beverage, ma anche dei vasetti per le conserve...

Paola - ... o delle bottiglie per le conserve, come quando per il riposizionamento di Agromonte abbiamo utilizzato le classiche shape da birra con tappo a corona per imbottigliare le passate di pomodoro, come facevano le nonne nella Sicilia del dopoguerra. In questo senso, il medium è ancora il messaggio, anche se una volta il packaging doveva fare tutto da solo sullo scaffale, mentre oggi abbiamo un'opportunità in più: inquadralo con il cellulare per accedere alla realtà aumentata...



Oggi sono più di mille le aziende italiane che hanno scelto di diventare Società Benefit, rappresentano un'evoluzione del concetto stesso di azienda: integrano nel proprio oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sulla biosfera. «I valori fondamentali della BC Boncar Srl Società Benefit - spiega Paolo Bonsignore, titolare di BC Boncar - sono integrità, rispetto e responsabilità assoluti nell'adempimento dei propri doveri professionali. L'impegno nella direzione BC Boncar è quello di promuovere all'interno dell'azienda una cultura inclusiva, collaborativa e costruttiva. Abbiamo redatto un vero e proprio codice etico, nel quale stabiliamo i nostri principi fondamentali».

Quando è nata e di che cosa si occupa la vostra azienda?

«Quest'anno compiamo 25 anni di attività. Abbiamo cominciato in un locale in affitto di 15 mq con molta umiltà e tanta voglia di crescere. Di strada ne abbiamo fatta molta: oggi abbiamo una sede produttiva di proprietà di 1500 mq e un ulteriore magazzino di 750 mq. Dal 1998 creiamo packaging di lusso personalizzati per l'industria in particolare della moda: per abbigliamento, pelletteria, calzatura, gioielleria, arredamento. Da subito ci siamo distinti in Italia e nel mondo rendendo i nostri prodotti oggetti da ammirare e vivere nella loro esclusività. Creiamo forme di pregio e di valore estetico per rendere l'unboxing un'esperienza dei sensi: scoprire la qualità di un prodotto significa gustarlo fin dal packaging. Realizziamo packaging per oggetti di pregio del mercato del lusso in ogni sua declinazione, dall'indumento al design home base. I materiali usati variano dal cotone al raso, dalla viscosa alla pelle, dall'organza al polistirolo. Lavoriamo con materie prime certificate Fsc, materiali riciclati e riciclabili».

Quali caratteristiche vi contraddistinguono?

«Audacia: abbiamo sempre rischiato, attraverso quella sana audacia che consente di essere sempre un passo avanti. Sappiamo che ogni imprenditore deve essere au-

Eleganti, customizzati e attenti all'ambiente

DAL 1998 CREA PACKAGING PERSONALIZZATI RIVOLTI AL MERCATO DEL LUSSO IN OGNI SUA DECLINAZIONE. BC BONCAR È DA POCO DIVENTATA SOCIETÀ BENEFIT E CON I SUOI PROGETTI PERCORRE UNA STRADA ALL'INSEGNA DELLA SOSTENIBILITÀ A 360 GRADI. L'ESPERIENZA DEL TITOLARE, PAOLO BONSIGNORE



dace, ma non spericolato. Poi, la capacità di osare sovvertendo le logiche di mercato: noi cerchiamo sempre di leggere le richieste dei clienti e anticipiamo i loro bisogni. Lungimiranza: vogliamo essere precursori e provocare gli eventi, non seguirli, chi segue il mercato è destinato solo a stare sempre dietro ai competitor e non riesce mai ad innovare. A noi piace provocare gli eventi anche a costo di essere molto avanti con le idee; in molti casi il nostro packaging diviene prodotto e viene venduto a parte».

Quali sono i vostri brevetti?

«Attualmente abbiamo delle soluzioni per ridurre l'impatto del packaging sull'am-

biente. Cinque anni fa abbiamo brevettato delle scatole rivestite mono materiche, ma il mercato non era ancora pronto a recepire il cambiamento. Abbiamo optato su una box abbattibile rivestita al 90 per cento, ecologica. Oggi abbiamo rinnovato il brevetto della box mono materica perché è giunto il momento, il mercato lo richiede e con l'esperienza acquisita sappiamo come realizzarla in tempi brevi, fornendo logistica e distribuzione in tutto il mondo. Su richiesta di un noto brand, tre anni fa abbiamo brevettato una forma scarpe 100 per cento Fsc Recycled e registrato il marchio Amshi. Amshi è elegante, valorizza il prodotto senza invaderlo, anzi proprio grazie alla sua di-

screzionalità la calzatura è messa in luce e nello stesso tempo tiene in forma la scarpa. È intuitivo e non richiede personale qualificato, il passaggio di riempimento della scarpa può essere effettuato anche da apprendisti, favorendo il ricambio generazionale di un'attività che si sarebbe persa o che avrebbe richiesto energie e costi da parte dell'azienda. È veloce da inserire, il rapporto è di uno a 5 secondi per introdurre due forme scarpe Amshi nelle sneakers contro i 40 secondi della velina. Questo si traduce in risparmio per l'azienda e maggiore produzione. In boutique può essere inserito e tolto facilmente. Inoltre è 100 per cento Fsc Recycled. Ha un valore di comunicazione altissimo perché si possono inserire le informazioni sul prodotto direttamente a bordo del forma-scarpe attraverso un QR code».

Quale filosofia guida la vostra produzione?

«Il packaging deve essere bello, ma non deve essere primario rispetto al prodotto. La sua funzione è di dare valore al prodotto del cliente e deve essere riutilizzabile. Partiamo sempre dal presupposto che il cliente voglia vendere il suo prodotto e noi dobbiamo dare valore ad esso. Inoltre il packaging deve rispettare l'ambiente: siamo precursori della sostenibilità ambientale attuando procedure interne guidate da certificazioni di ambiente Fsc e di processo Iso 9001 2015, mantenendo sempre alta l'attenzione verso il benessere dei lavoratori».

L'attenzione alla sostenibilità si riflette anche nella scelta di una sede totalmente green.

«Nel 2020, con grande lungimiranza, abbiamo voluto installare sistemi di geotermia e fotovoltaico per alimentare i nostri macchinari e per ottenere il massimo comfort aziendale. Oggi produciamo energia pulita e vendiamo quella in eccesso. Questo ci ha poi consentito di resistere all'onda inflazionistica e speculativa della richiesta di energia e gas degli ultimi periodi. Nel 2022 ci siamo trasformati in società Benefit inserendo nello statuto il progetto per la riqualificazione del Parco Treccani».

• **Cristiana Golfarelli**

Paolo Bonsignore, alla guida della BC Boncar Società Benefit di Magnago (Mi) - www.bcboncar.com



LA RIQUALIFICAZIONE DEL PARCO TRECCANI

«La scelta di riqualificare il Parco del Conte Treccani è frutto di un'intuizione in linea con la nostra vocazione - spiega Paolo Bonsignore -. Il parco è a 100 metri dalla nostra azienda ed è in disuso da oltre 30 anni. Riqualificandolo, daremo lustro al territorio rendendolo fruibile alla popolazione, come punto di incontro, attività socio culturale, workshop, teatro all'aperto, attività sportive, coltivazione di ortaggi. Inoltre il parco ci consentirà di mostrare come la nostra azienda intende la sostenibilità e solidarietà. Con la sua riqualificazione, la nostra azienda usufruirà di crediti di carbonio rendendola ancora di più volta alla salvaguardia e alla tutela dell'ambiente. È compito di noi imprenditori fare qualcosa di buono per il territorio e l'ambiente e con questo progetto dimostreremo la nostra volontà in tal senso».



Via della Costituzione, 1/3/5
50050 Zona Ind. Stabbia, Cerreto Guidi (FI)
Tel. 0571 586976
www.sacchettificiotoscano.it

SACCHETTIFICIO TOSCANO

italian packaging



IL LUXURY PACKAGING TUTTO TOSCANO

Produrre eticamente, essere responsabili per l'ambiente che ci circonda, essere competitivi per il mercato del lusso. Questa, in sintesi, la mission di Sacchettificio Toscano, azienda leader da oltre quarant'anni nella produzione di packaging e sacchetti ecologici per gli articoli moda luxury.

Abbinare estetica, funzionalità ed ecosostenibilità è la sfida posta a tutti gli operatori del mercato del settore fashion e il Sacchettificio Toscano si è fatto trovare pronto già in tempi non sospetti. La gamma di prodotti dell'azienda comprende le ecobags, i sacchetti e le shoppers prodotti con fibre naturali e riciclate come lino, cotone, juta e bamboo, a cui si aggiungono gli articoli ottenuti dal riciclo della plastica REPET. Linee sobrie ed eleganti che regalano ai prodotti del lusso "l'abito" ideale per esprimere tutto il loro splendore.

A corredo dei propri prodotti, Sacchettificio Toscano può vantare una serie completa di certificazioni (SA8000, ISO9001, ISO14001, GOTS, BCI, GRS, TÜV-SÜD) che ne garantiscono l'assoluta affidabilità ed eccellenza come nella migliore tradizione made in Italy.



Packaging design? Non solo design

FUORISEDE REALIZZA PROGETTI DI PACKAGING DESIGN AD ALTO VALORE AGGIUNTO, IN CUI PENSIERO STRATEGICO E IMPATTO CREATIVO SI INCONTRANO CON UN APPROCCIO MULTIDISCIPLINARE

Il packaging di un prodotto gioca un ruolo determinante nel coinvolgere il consumatore nel luogo e nel momento più importante del processo di acquisto, davanti allo scaffale, all'interno del punto vendita. La confezione è infatti il primo elemento di contatto con il consumatore ed è, a tutti gli effetti, un veicolo di marketing che ha il compito di anticipare la qualità del prodotto, di conquistare l'attenzione al primo sguardo e di rinnovare la fiducia nel tempo. «Per

questo - afferma Elena Petreni, brand strategist e partner di Fuorisede - la progettazione di una confezione si basa su un'efficace interazione di discipline diverse, arrivando a coniugare semiotica visiva, estetica e graphic design».

Quando è nata e come si è sviluppata nel tempo la vostra agenzia?

«Fuorisede festeggia oggi il suo quindicesimo anniversario. Nasce nel 2008 dall'incontro tra un art director, Paola Marchini, che ha maturato un'esperienza nelle più importanti agenzie di comunicazione italiane, ed io, consulente di marketing, con esperienza nelle ricerche di mercato. Siamo una communication company specializzata nell'ideazione, realizzazione e gestione di progetti di comunicazione integrata. Lavoriamo in partnership con aziende, associazioni, fondazioni e interlocutori istituzionali, garantendo un approccio multi canale in cui strategia, creatività e sviluppo tecnologico danno vita a esperienze di comunicazione. Siamo un'unica agenzia che racchiude tre anime: Creative Lab dove ideiamo e sviluppiamo progetti che, partendo da un approccio strategico basato sulla metodologia semiotica, si traducono in creatività ed esperienze di comunicazione multicanale; Packaging Lab in cui ideiamo e sviluppiamo progetti di packaging in cui il pensiero strategico diventa design distintivo, in grado di trasmettere valore; Educational Lab per progetti educativi interattivi, digitali e non, destinati al mondo dei bam-



Elena Petreni, brand strategist e partner di Fuorisede, communication company toscana
www.fuorisedeonline.it

MATCH FOR LIFE: ADMO LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA FIRMATA FUORISEDE

Continua la collaborazione tra Fuorisede e Admo Nazionale Onlus, l'associazione che dal 1990 si occupa di sensibilizzare i giovani alla donazione del midollo osseo e cellule staminali emopoietiche come possibilità di cura di gravi malattie, quali leucemie, linfomi e mielosi. L'evento Match for Life, che dal 6 al 14 maggio animerà tante piazze e università italiane, è rivolto a ragazzi tra i 18 e 35 anni, che diventando potenziali donatori possono dare una speranza di vita alle oltre 2000 persone che annualmente cercano un donatore. Il progetto visivo nasce dalla realizzazione del logo dell'evento, che sintetizza visivamente il match tra donatore e ricevente.



mini e delle scuole».

Quali aspetti influiscono sulla realizzazione del packaging?

«L'esperienza ci ha resi consapevoli di due aspetti molto importanti: il primo è che molte delle decisioni di acquisto vengono prese di impulso sullo scaffale, il secondo è che il contesto del punto vendita è sempre più affollato e il consumatore ha sempre meno tempo da dedicare all'acquisto; recenti statistiche ci dicono infatti che la scelta a scaffale avviene in 16 secondi, che si riduce a 9 per alcuni prodotti. Per questo ogni progetto che andiamo ad affrontare ha bisogno di uno studio approfondito che ne massimizzi l'efficacia».

Quali sono gli aspetti che valutate affinché il vostro packaging colpisca

stre realizzazioni?

«La creatività gioca un ruolo chiave per la sua capacità di creare una risposta emotiva e di stimolare il coinvolgimento coerentemente con il brand e con la brand strategy. Il packaging design è un processo complesso che richiede competenze creative di scelta di lettering, di palette cromatiche, di utilizzo di immagini e illustrazioni, unite a competenze tecniche di stampa e pre-stampa. In Fuorisede curiamo ogni dettaglio e credo che sia proprio questo aspetto che ci ha portato nel tempo ad ottenere diverse committenze sia in Italia che all'estero e diversi riconoscimenti all'interno di contest nazionali, come il Premio Mediastars e il Premio Nazionale Emanuele Pirella».

UN MIX DI COMPETENZE

Il packaging design richiede competenze strategiche e creative complesse: scelta di lettering, di palette cromatiche, di utilizzo di immagini e illustrazioni, unite a competenze tecniche di stampa e pre stampa

i consumatori?

«Fuorisede è in grado di garantire un approccio multidisciplinare in cui la creatività rappresenta il punto di arrivo di un'attenta analisi strategica che prende in considerazione i valori del brand, il mercato di riferimento, la concorrenza di prodotto, bisogni e percezioni dei diversi pubblici consumatori e buyer con cui la confezione dovrà interagire. Un processo di analisi che aumenta la consapevolezza di tutti gli aspetti chiave che influiscono nel progetto e apre poi la strada al progetto creativo».

Quanto conta la creatività nelle vo-

Oltre il packaging design, quali servizi offrite?

«Siamo in grado di offrire servizi che vanno oltre il packaging design, in una logica di comunicazione integrata. In particolare realizziamo progetti di branding e visual identity, advertising, digital marketing, below the line istituzionale e promozionale. In 15 anni di progetti, Fuorisede ha coltivato collaborazioni con oltre 80 brand, in 4 continenti, 5 nazioni. Ci siamo occupati di food & beverage, charity, tecnologia e robotica, cosmetica, benessere, servizi ambientali ed energie alternative, turismo e beni culturali». • Bianca Raimondi

arsmetallo

Aluminium Packaging for Fragrance and Cosmetic

Via Cavour, 33
Carvico (BG)
Tel. 035791105
Fax 035791020
info@arsmetallo.it



**DA OLTRE 60 ANNI
PRODUCIAMO PACKAGING
DI LUSSO PER L'INDUSTRIA
DELLA BELLEZZA**



Un denso know-how nel campo dell'imballaggio permette ad ARSMETALLO di offrire articoli di qualità, funzionali e raffinati, in grado di valorizzare le confezioni con il fascino naturale, elegante e prestigioso dell'alluminio. Ed è proprio sulle solide basi di una competenza rodada e di una professionalità seria e consapevole che la società ha costruito la propria storia. L'industria della bellezza, italiana ed estera, rappresenta il principale interlocutore, al quale si mette a disposizione un'ampia gamma di prodotti made in Italy, sia standard che personalizzati. Tutte le lavorazioni sono realizzate "in house" e sottoposte ad attenti e rigorosi controlli, dall'approvvigionamento alla spedizione, secondo la norma ISO 9001. Ogni articolo può essere arricchito e reso unico, con diverse finiture e colori, avvalendosi di tecniche decorative quali serigrafia, tampografia, verniciatura, incisioni e rilievi, stampa a caldo, serigrafia UV e doppia ossidazione. L'utilizzo delle migliori tecnologie ed esperienza plurigenerazionale si combinano in un impianto produttivo all'avanguardia, in grado di coprire l'intera filiera, dalla progettazione e realizzazione degli stampi sino all'assemblaggio.

www.arsmetallo.it



SFOGLIA IL NOSTRO CATALOGO

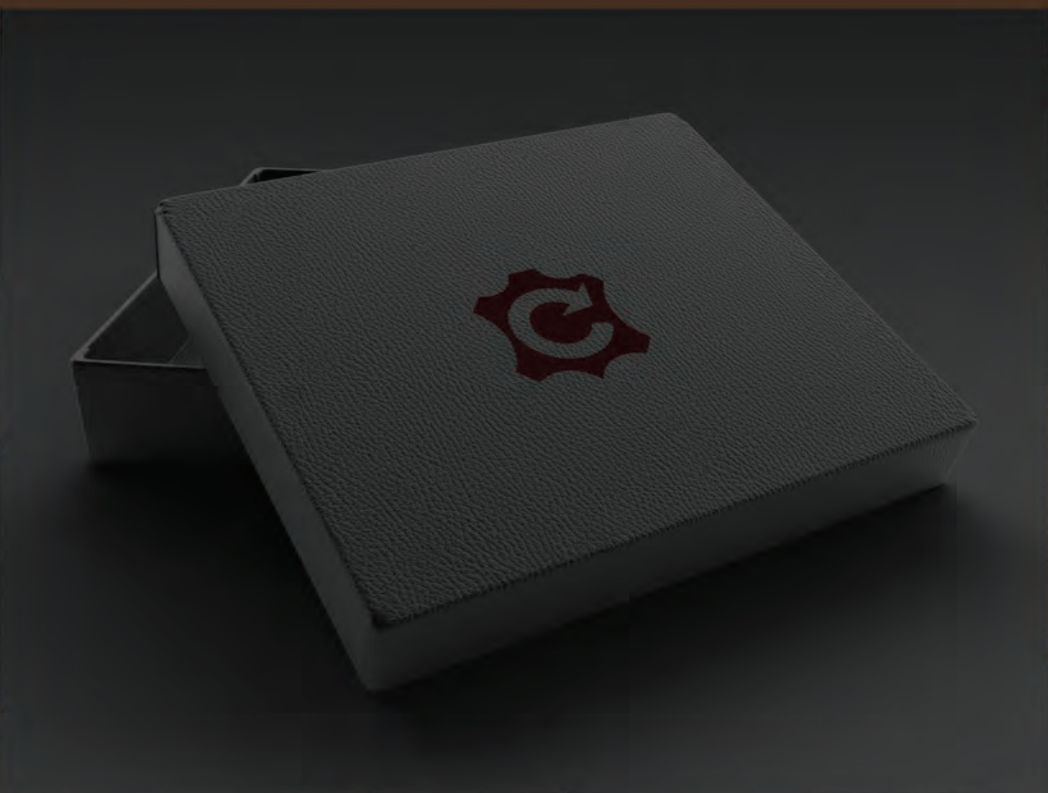




CORIIUM[®]
EVOLUTION OF LEATHER

Prodotti Alfa Srl
via Garlasco, 29-31-33
27020 Tromello (Pv)
Tel: +39 0382 809082
info@prodottialfa.com





Corium, la moda incontra la sostenibilità

La moda, il lusso significano bellezza, passione e creatività. Ma prodotti di prestigio gravati da un fardello ambientale o sociale non possono essere considerati così esclusivi, belli o desiderabili. La sostenibilità è un concetto chiave e trasversale che anche la moda non può più permettersi di ignorare: significa essere in grado di utilizzare le risorse a un ritmo che consenta al Pianeta di rinnovarle, vuol dire creare circuiti di risorse chiusi in cui i rifiuti di un settore diventino materie prime per un altro, massimizzando così il valore di ogni singola risorsa.

Questo è esattamente ciò che Prodotti Alfa Srl persegue da oltre 60 anni. E più precisamente dal 1958, in tempi non sospetti, quando Agostino Audisio decise di contribuire alla salvaguardia dell'ambiente riciclando gli scarti delle concerie di sua proprietà.

Grazie alla passione e al costante impegno della famiglia Audisio l'azienda è cresciuta fino a diventare leader mondiale nel riciclo della pelle.

Con l'acquisizione del marchio Corium, l'azienda offre prodotti di packaging certificati, ecosostenibili e riciclati in grado di ridurre l'esaurimento delle risorse. Corium, certificato GRS (Global Recycle Standard), conferisce un aspetto elegante e lussuoso al prodotto finito, garantendo un basso impatto ambientale. In particolare, Corium rigenera le fibre di pelle attraverso la logica dell'economia circolare e dell'upcycling: il processo produttivo permette di rendere ciò che era scarto una materia prima pregiata utilizzata per realizzare prodotti finiti con elevati standard qualitativi.

Attraverso i processi di Sustainable Manufacturing, Corium, riesce a conservare oltre il 55% del valore iniziale del prodotto vergine (cuoio). Inoltre, siamo in grado di recuperare tra il 70% e l'80% degli scarti di produzione e stiamo lavorando duramente per riuscire a chiudere definitivamente il ciclo. Caratterizzato da un'elevata capacità di essere customizzato con texture, colori e dimensioni garantisce il risparmio di oltre il 20% nelle rese di lavorazione rispetto alla pelle naturale.

Un elemento chiave della supply chain

IL SETTORE PACKAGING VIVE UN MOMENTO DI IMPORTANTE EVOLUZIONE IN CUI IL FULCRO DELL'ATTENZIONE SI SPOSTA DAL PRODOTTO AL SUO UTILIZZATORE. SOPRATTUTTO IN AMBITO FARMACEUTICO. L'ANALISI DI LIVIO MANZINI, PRESIDENTE DI BELL HOLDING

«Attualmente le aziende di packaging sono sotto i riflettori. Si parla spesso delle sfide di mercato che devono affrontare e degli obblighi in tema di sicurezza ed ecosostenibilità. Poco si parla, invece, dell'importanza strategica che rivestono nel sistema produttivo e che le rende l'elemento chiave per determinare la solidità della supply-chain e lo sviluppo economico di un'intera filiera produttiva. Oserei dire, di un intero sistema-Paese» precisa Livio Manzini, presidente di Bell Holding, gruppo internazionale con sede in Turchia, specializzato in packaging e servizi per l'impresa, con oltre mille dipendenti e ben undici unità produttive. Dichiarazioni incisive ma basate su una lunga e consolidata esperienza. Il gruppo sta oggi

PACKAGING "AGILE"
Pensato per le esigenze di chi lo utilizza, come la soluzione di cui siamo particolarmente fieri: il tubetto oftalmico a punta morbida



espandendo il suo network in Italia. Lo scorso anno, l'azienda del gruppo Perfektüp Ambalaj ha acquisito Tubettificio Favia, che con il nuovo nome Tubettificio Perfektüp ha portato in Bell Holding i suoi ottant'anni di esperienza nella produzione di tubetti farmaceutici in alluminio.

Cosa rende il settore packaging così unico?

«Innanzitutto, è trasversale a diversi mercati. Tutti i beni di largo consumo hanno bisogno di un imballaggio per essere protetti durante il trasporto, essere distribuiti e conservati. In molti casi inoltre l'imballaggio è parte integrante del prodotto. È la ben nota ma sottovalutata differenza tra packaging primario, il tubetto di crema eudermica, e il packaging secondario, ovvero la scatola di cartone che lo contiene. La scatola, per quanto utile a livello informativo e per il placement sullo scaffale, non è strettamente indispensabile. Ma se a mancare fosse il tubetto? Il prodotto non esisterebbe. Immaginiamo questo principio applicato a tutti i settori: dall'alimentare al farmaceutico. Apparirà chiaro come il packaging sia un presupposto indispensabile per permettere a un intero sistema produttivo di es-

Livio Manzini, presidente di Bell Holding

Tubettificio Perfektüp è il nuovo nome di Tubettificio Favia. Ha sede a Cernusco sul Naviglio (Mi) - www.favia.it

sere competitivo».

Questo è valido per tutti i settori produttivi?

«Il concetto è valido per tutti ma assume particolare rilevanza nel farmaceutico. Gli ultimi anni sono stati molto impegnativi per il settore pharma. La pandemia di Covid-19, la carenza di materie prime, l'aumento esponenziale dei costi dell'energia hanno messo la filiera produttiva sotto stress. Una situazione che abbiamo vissuto direttamente. Tubettificio Perfektüp è il nostro centro di eccellenza per la produzione di tubetti in alluminio per l'in-

dustria farmaceutica e rifornisce importanti realtà internazionali. Siamo consapevoli di costituire una parte fondamentale della supply-chain farmaceutica e delle responsabilità che ne derivano. Questa sfida è diventata l'opportunità per rendere più incisiva la presenza sul mercato. Con l'ingresso nel gruppo Bell Holding, la storica azienda lombarda ha trovato un contesto internazionale in grado di rafforzare la sua capacità produttiva ma soprattutto di valorizzare il suo know-how e la sua spinta innovativa».

Il settore farmaceutico, però, è tradizionalmente conservatore.

«Ultimamente si registra una maggiore apertura, anche per venire incontro alle esigenze dei clienti finali. Penso, ad esempio ai malati cronici: il farmaco è un compagno di vita che deve seguirli ovunque, a casa, al lavoro, a scuola, in viaggio. Un dinamismo reso possibile da un packaging "agile", pensato per le esigenze di chi lo utilizza. In quest'ottica, Tubettificio Perfektüp propone una soluzione di cui siamo particolarmente fieri: il tubetto oftalmico a punta morbida».

Di cosa si tratta e in cosa consiste la sua portata innovativa?

«Avevamo già a disposizione un tubetto per pomate e gel oftalmici, con il classico bocchello rigido. È in Pharmalene® ed è specifico per uso medico e compliant con la EuPh (European regulation for Pharma). Una buona soluzione ma non ottimale per i pazienti e per i loro caregiver. A nessuno piace, infatti, avere una punta rigida a contatto con l'occhio. Questo può tradursi in movimenti involontari che possono provocare graffi o lesioni. Abbiamo, quindi, creato un'alternativa che sostituisce il bocchello rigido con una punta morbida, sottile e flessibile. Si piega dolcemente al contatto con la pelle, permette di spingersi con sicurezza anche nelle pieghe più delicate dell'occhio e dona maggior consapevolezza durante l'applicazione, minimizzando il rischio di lesioni involontarie. Ideale per tutti, ma particolarmente indicata per l'utilizzo in ambito pediatrico e veterinario. L'innovazione deve essere sempre al servizio delle persone. Anche nel packaging».

• Luana Costa

ALTA SPECIALIZZAZIONE

Diversamente da altre realtà, il Tubettificio Favia ha scelto di mantenere una specializzazione esclusiva nella produzione di tubetti deformabili in alluminio, introducendo importanti innovazioni di prodotto che permettono interessanti applicazioni nell'ambito dell'anticontraffazione e della personalizzazione del packaging. Il suo ingresso nel gruppo Bell Holding come Tubettificio Perfektüp ha consentito di ampliare i suoi orizzonti, proiettando sui mercati internazionali le solide competenze maturate in anni di attività a servizio dei clienti.

Dal 1974 diamo forma al cartone ondulato



Scatolificio Medicinese nasce nel 1974 dall'iniziativa di tre fratelli Gaetano, Ezio e Maurizio Tullini. Il servizio al cliente, la flessibilità e l'affidabilità sono sempre stati riconosciuti dall'Azienda come ideali da portare avanti e far crescere, avendo come obiettivo il benessere di tutte le persone con cui si instaura una relazione.

Oggi l'Azienda è guidata dai due figli di Maurizio, **Andrea e Cristina**, che mantenendo chiari i principi e i valori della tradizione sono ben determinati e proiettati verso il futuro. Questa mentalità giovane e dinamica si traduce nel nuovo investimento in un macchinario, la **nuova Chroma EVO 1700** in linea con la BOBST Expercut 1.6, una macchina da stampa a 6 colori con un formato massimo di 1600 mm di larghezza e 1100 mm di lunghezza, la cui installazione terminerà nel prossimo giugno 2023.



L'Azienda riuscirà a garantire una stampa flessografica sempre più di **qualità**, utilizzando materiali con **spessori più ridotti** di quelli che attualmente sono presenti sul mercato, efficientando il ciclo di produzione e aumentando la produttività.

La ricerca della qualità nella stampa è un processo già avviato nel 2017 grazie all'installazione di una linea Bobst Martin 924, 6 colori, che ha permesso all'Azienda di affermarsi in un mercato dove l'imballo è sempre più riconosciuto come packaging, strumento e mezzo di comunicazione e promozione del prodotto.

La costante **ricerca**, lo **sviluppo**, la continua **formazione** estesa a tutti i collaboratori e la **partnership** con i propri fornitori sono temi fondamentali e fattori chiave per poter raggiungere determinati traguardi.

Scatolificio Medicinese ha partecipato al concorso Best In Flexo che celebra il comparto e promuove l'eccellenza della filiera, e si è classificato al terzo posto nel 2020 ad AB Flexo, evento internazionale a San Paolo in Brasile. Inoltre nel 2022 è stato premiato per essersi distinto come innovatore e stampatore di qualità ai FIA Awards ottenendo il terzo posto, utilizzando i sistemi **BlueEdge** e **Vortex**.

La visione di espansione resta coerente con gli obiettivi di sostenibilità. L'Azienda riserva una grande attenzione e cura all'ambiente, **consapevole del valore del territorio**, crea collaborazioni attive con realtà locali e progetti in ambito sociale. Sostiene attivamente il progetto Treedom, nel 2020 si è certificata FSC e sta avviando il percorso per la certificazione di catena di custodia **PEFC**.

Grazie a questa certificazione e all'offerta di materiale certificato PEFC, sarà possibile dare la **garanzia ai clienti di una scelta responsabile**, permettendo loro di soddisfare le esigenze del mercato e dimostrare il loro impegno aziendale per l'approvvigionamento sostenibile.

Scatolificio Medicinese crede in questi **valori etici**, riconoscendo il proprio impegno nel rispetto dell'ambiente, della propria responsabilità sociale e dei diritti dei lavoratori, nei quali **confida** fortemente e li sostiene, valorizzandoli nella propria **crescita umana e professionale** in un ambiente di **fiducia e trasparenza**, motivandoli e coinvolgendoli con entusiasmo nell'essere parte integrante.

La vera ricchezza dell'Azienda.



Scatolificio Medicinese

Ricerca e innovazione tecnologica

HRS DISEGNA, SVILUPPA E PRODUCE MACCHINE AUTOMATIZZATE PER IL SETTORE DEL PACKAGING SECONDARIO, COME DEPALETTIZZATORI, FORMACARTONI, INCARTONATRICI, CHIUDICARTONI E PALETTIZZATORI. RAPPRESENTA UN PARTNER AFFIDABILE A CUI RIVOLGERSI PER SOLUZIONI PERSONALIZZATE E ALL'AVANGUARDIA

Le macchine per l'imballaggio secondario stanno evolvendo sempre più grazie all'introduzione dell'Internet of Things e alla digitalizzazione degli impianti manifatturieri, comportando numerosi vantaggi in termini di efficienza operativa. «Il ruolo degli imballaggi - afferma Roberto Pezzini, partner in HRS insieme a Primo ed Alessandro Busselli - è fondamentale soprattutto in considerazione di supply chain sempre più frammentate ed estese geograficamente. Poter fare affidamento su sistemi e processi di confezionamento affidabili è indispensabile per un'offerta di qualità. I moderni impianti per l'imballaggio secondario devono soddisfare requisiti come flessibilità, efficienza operativa, precisione nei movimenti delle macchine e nella velocità degli azionamenti per garantire processi fluidi, senza intoppi».

Quando nasce e come si sviluppa nel tempo la vostra azienda?

«HRS nasce nel 2012 con me insieme agli altri due soci, Primo e Alessandro Busselli. Eravamo tre tecnici, con alle spalle oltre 30 anni di consolidata esperienza nel settore, che lavoravano insieme in un'azienda che produceva macchine automatiche per il confezionamento, Primo si occupava di progettazione meccanica mentre io ed Alessandro di elettronica e sviluppo software: il connubio era ideale. Oggi la nostra azienda disegna, sviluppa e produce macchine automatizzate per il settore del packaging secondario, come depalettizzatori, formacartoni, incartonatrici, chiudi cartoni e palettizzatori. HRS è leader nella realizzazione di soluzioni di fine linea in monoblocco, considerato il rapporto ingombro/funzionalità: in meno di 25 mq offriamo un sistema in grado di formare il cartone, incartonare, etichettare, pesare e pallettizzare, superando così il concetto del fine linea convenzionale. Ci rivolgiamo a diversi mercati sia nazionali che esteri nel settore cosmetico, farmaceutico, alimentare, beverage, chimico».

Quali fattori hanno determinato il suc-



cesso della vostra azienda?

«Il successo di HRS Srl è stato determinato da alcuni fattori chiave come: l'utilizzo di soluzioni robot, ingegneri meccanici qualificati, progettazione sviluppata 100 per cento in house, customer service fornito da personale specializzato reperibile 24 ore al giorno. Ogni macchina HRS è progettata per ridurre al minimo l'attività di manutenzione e le situazioni di "fermo macchina", grazie anche alla qualità della componentistica elettrica e meccanica utilizzata. Il cliente sa di potersi rivolgere a noi con assoluta fiducia, siamo infatti più che fornitori, partner sicuri in grado di creare impianti personalizzati che rispondono completamente alle esigenze dei committenti».

Quali sono i punti di forza dell'azienda?

«Oltre alla consolidata esperienza acquisita nel settore, i nostri punti di forza sono rappresentati dal supporto continuo e costante al cliente e dalla incessante spinta verso la ricerca tecnologica più avanzata. Ci impegniamo nel presentare soluzioni all'avanguardia, soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo di robot; infatti, in buona

parte delle nostre applicazioni integriamo dei robot industriali per sfruttarne al massimo le potenzialità che offrono. Una delle nostre forze è anche l'assistenza che diamo ai clienti. Una volta consegnate le macchine siamo in grado di fornire un'assistenza h24; essendo tutte le macchine equipaggiate con un router per collegamento da remoto, è possibile quindi intervenire in qualsiasi momento anche nell'altra parte del mondo».

Quali sono i macchinari e gli impianti che più vi caratterizzano?

«Tra le varie soluzioni che HRS propone, quelle in monoblocco sono alcune tra le macchine più apprezzate dal mercato, in particolare per clienti che hanno linee produttive di bassa-media cadenza. Il concetto vincente della soluzione in monoblocco

consiste nel fatto che una singola macchina, estremamente compatta (circa 25 mq) è in grado di svolgere tutte le funzioni di un fine linea classico (formazione cartone, incartonamento, chiusura del cartone



HRS ha sede a Mantova - www.hrs-italy.it

DEPALETTIZZATORI ROBOTIZZATI

Elemento principale del sistema è il braccio robot di tipo antropomorfo a 6 assi, la macchina è facile da usare in quanto la meccanica è semplificata e il numero di componenti è ridotto. L'operatore si interfaccia in modo semplice e intuitivo. Il livello di automazione è elevato ma le dimensioni di ingombro sono ridotte. La macchina tramite il braccio robot esegue in automatico il prelievo delle interfalde, provvedendo a depositarle nell'apposito magazzino e il prelievo di una o più file di bottiglie, depositandole sul banco di sfilamento. Il ciclo di lavoro viene ripetuto fino al prelievo dell'ultima fila di prodotto presente sul pallet, anche il prelievo e deposito del pallet vuoto è eseguito in automatico dal braccio antropomorfo.

LE CARATTERISTICHE

Tutti gli impianti HRS sono contraddistinti da un elevato livello di qualità, affidabilità e sicurezza; standard sviluppati negli anni grazie ai rapporti stabiliti con importanti aziende multinazionali



e successiva palletizzazione). La macchina esegue in automatico diverse operazioni: estrazione da magazzino e formazione del cartone; pick & place del prodotto tramite testa di presa dedicata; chiusura falde inferiori e superiori del cartone con nastro autoadesivo oppure colla hot-melt; controllo del peso del cartone; codifica del cartone finito tramite etichetta autoadesiva, print & apply o ink-jet; palletizzazione dei cartoni. L'aspetto più interessante di questa soluzione, oltre alla compattezza e alla robustezza, è la facilità di utilizzo; senza tralasciare che è sufficiente un singolo operatore per gestire un intero fine linea. Le nostre macchine in monoblocco permettono in poco spazio di inglobare il funzionamento di tre o quattro macchine in un'unica soluzione e quindi si rivelano particolarmente utili per tutte quelle aziende che hanno problemi di ingombri. Inoltre riducono notevolmente il bisogno di personale: con una persona sola si riesce a gestire l'intero fine linea. Le soluzioni monoblocco lavorano svariate confezioni di prodotti nei diversi settori industriali e rappresentano una valida risposta per produzioni caratterizzate da alta qualità».

Quali altri sono i vostri servizi di punta?
«Grazie alla nostra flessibilità, abbiamo sviluppato soluzioni ad hoc per i clienti. Data la nostra esperienza trentennale nel settore del packaging secondario, siamo in grado di progettare e realizzare soluzioni altamente customizzate. HRS, andando incontro alle esigenze di moltissimi clienti, ha realizzato soluzioni che lavorano differenti tipologie di pack: bottiglie di vetro, doypack, contenitori in pet, flow pack, lattine, fardelli, bag in box, cassette, taniche, panetti di

LA MISSION

È la progettazione di soluzioni tecnologiche più avanzate per venire incontro alle richieste di un mercato in continua evoluzione

burro, vaschette di plastica, trigger».

Quali caratteristiche contraddistinguono i vostri impianti?

«Tutti gli impianti HRS sono contraddistinti da un elevato livello di qualità, affidabilità e sicurezza; elevati standard sviluppati negli anni grazie ai rapporti stabiliti con importanti aziende multinazionali. L'applicazione della robotica consente un elevato tasso di flessibilità, elevata velocità e un maggior grado di precisione, fattori che si traducono in una maggiore produttività».

Qual è la mission di HRS e come si organizza per perseguirla?

«La progettazione delle soluzioni tecnolo-

giche più avanzate per venire incontro alle richieste di un mercato in continua evoluzione. Ogni macchina HRS è specificamente progettata allo scopo di ridurre al minimo le fermate e la manutenzione, grazie all'impiego di componenti di alta qualità e lunga durata. Il service team HRS è comunque sempre a disposizione dei clienti per risolvere con la massima rapidità le loro richieste. All'interno dell'ufficio tecnico viene svolta la progettazione tramite un team composto da ingegneri esperti in macchine da packaging che utilizzano solo ed esclusivamente sistemi Cad 3d di ultima generazione. Un apposito ufficio acquisti seleziona i fornitori più affida-

bili per disporre delle materie prime e dei componenti macchine migliori. L'assemblaggio è interamente svolto dai tecnici specializzati per il montaggio delle macchine da packaging. HRS dispone dei più sofisticati sistemi di teleassistenza, in modo da poter intervenire tempestivamente in qualsiasi parte del mondo e i tecnici sono in grado di eseguire verifiche e modifiche su ogni tipo di software installato a bordo delle macchine. Molto curata è la manutenzione delle macchine, realizzata da tecnici qualificati e tramite interventi programmati permettono, nel tempo, di performare sempre al massimo. Inoltre un service team è sempre a disposizione per rispondere a informazioni relative a ricambi specifici, kit parti di usura e di pronto intervento o per qualsiasi altra necessità».

Quale bilancio potete trarre degli ultimi tempi e quali obiettivi avete per il prossimo futuro?

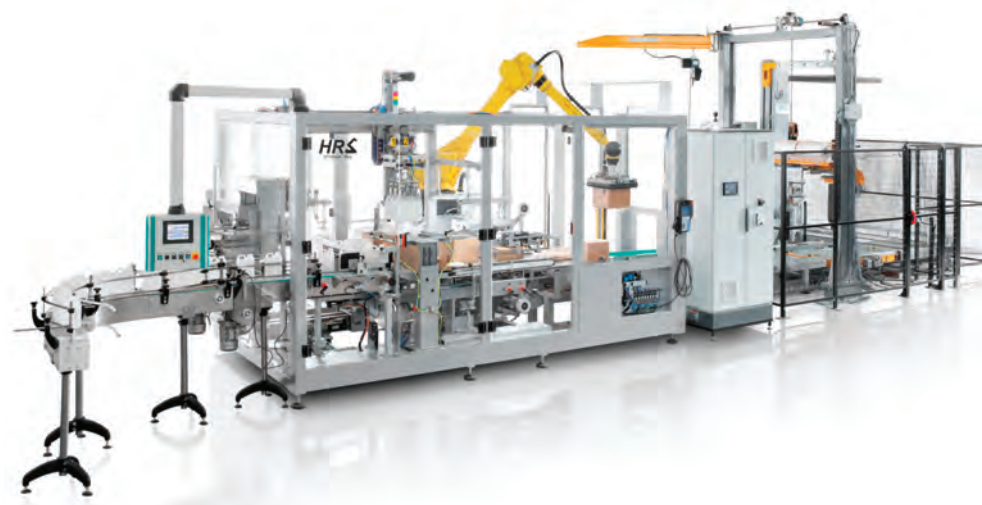
«Abbiamo raggiunto un risultato molto positivo dal punto di vista delle vendite. Negli ultimi due anni abbiamo riorganizzato la struttura del nostro comparto commerciale, così facendo siamo stati in grado di interfacciarci con un numero maggiore di clienti e collezionare un maggior numero di ordini. Il problema adesso è rappresentato dalla reperibilità dei materiali elettrici e dai costi che sono cresciuti in modo esponenziale. Inoltre si fa molto fatica a trovare personale qualificato, in particolare per il montaggio delle macchine disponibili anche a trasferte estere. In certe occasioni ci stiamo avvalendo ditte esterne per superare a questa situazione. Per quanto riguarda le prospettive future, stiamo programmando di fare un restyling della nostra gamma macchine, sia in termini di design che di software, cercando di implementare le ultime tecnologie a disposizione, con l'obiettivo di cercare di aggredire anche altri mercati. Ad oggi, l'Italia e l'Europa rappresentano i nostri mercati principali, ma non nascondiamo che ci piacerebbe provare ad approcciare anche mercati come Stati Uniti e Sud America».

• **Cristiana Golfarelli**

ROBOT BLOCK MULTIFUNZIONE

Il sistema è composto da un dispositivo ad assi cartesiani per l'inserimento dei prodotti nei cartoni, più di un braccio robot di tipo antropomorfo a 6 assi utile a palletizzare e incartonare.

È una macchina molto semplice da usare, ha un elevato livello di automazione e ridotte dimensioni di ingombro. Ha inoltre una facile accessibilità per gli interventi operatore-manutenzione.





Grafiche Thiella



QUALITÀ E PROFESSIONALITÀ DA OLTRE 80 ANNI

Grafiche Thiella è un'azienda grafico-cartotecnica specializzata nella produzione di astucci, foglietti illustrativi, espositori da banco e qualsiasi stampato in carta e cartone per aziende farmaceutiche, aziende cosmetiche e aziende alimentari. L'azienda nasce nel 1933 e in oltre 80 anni di attività ha fatto della qualità e del servizio personalizzato i suoi punti di forza. Grazie all'esperienza del suo staff ed alla capacità produttiva Grafiche Thiella fornisce consulenza e soluzioni a 360 gradi, progettate su misura per i suoi clienti. Grafiche Thiella è in grado di stampare astucci che valorizzano i prodotti, conferendo prestigio al packaging e sempre garantendone la funzionalità. La produzione permette di seguire e controllare l'intero processo di stampa, creando prodotti con elevati standard qualitativi e rispettosi degli standard internazionali. L'azienda è specializzata nella stampa packaging farmaceutico, cosmetico e alimentare. Il cliente viene seguito dalla fase iniziale, progettando insieme il prodotto più adatto ad ogni esigenza, sino alla fase finale.



Grafiche Thiella Srl - Via Carlo Bertolazzi, 8 - 20134 Milano
Tel: 022154624 / 0221592735 - Fax: 022153902 - e-mail: info@grafichethiella.it

www.grafichethiella.it

La capacità di innovarsi rimanendo fedeli a sé stessi

40 ANNI DI STORIA NEL MONDO DEL WINE COME CONSULENTI PER LO SVILUPPO STRATEGICO E LA BRAND IDENTITY DELLE CANTINE VINICOLE: I VALORI DI SGA PROSEGUONO NELLA NEONATA NSG E SI AMPLIANO GRAZIE ALL'INTEGRAZIONE CON IL KNOW HOW DI NOKNOK. CHIARO L'OBIETTIVO: AFFACCIARSI, PER POI ESPANDERSI, ANCHE SUL MERCATO INTERNAZIONALE

Quella di SGA è la storia di una eccellenza italiana che del mondo del wine ha fatto il proprio centro. Non nella produzione, ma nel supporto fornito alle cantine nell'analizzare il contesto competitivo, definire i propri obiettivi strategici e, conseguentemente, comprendere il percorso migliore da intraprendere per sviluppare i loro prodotti, "vestendoli" poi dell'immagine più coerente. Non solo maestri del packaging vinicolo, ricercato nel design e nei materiali, ma soprattutto consulenti, abituati a prendere per mano i vignaioli affiancandoli nella loro avventura.

Dal 1983 SGA, nata da un'intuizione di Giacomo Bersanetti e Chiara Veronelli, e successivamente con l'ingresso di Francesco Voltolina come partner nel 1996, ha trasformato questo approccio in un metodo, che è diventato elemento identitario di uno "stile", riconosciuto da tutti gli oltre 200 marchi che dalle origini a oggi l'hanno scelta, chi solo per la grafica di un'etichetta o di uno stand in fiera, chi, invece, per un percorso di revisione

Lo staff di NSG

integrata, dai prodotti alla strategia. In concomitanza con una celebrazione significativa (1983- 2023), Chiara Veronelli e Francesco Voltolina hanno trasmesso i valori di SGA a una nuova realtà - NSG - frutto della fusione tra le sue competenze e quelle di NokNok, agenzia di comunicazione integrata guidata da Luca Mancini che, in 20 anni di attività, del food&beverage ha fatto il suo ambito di competenza.

Un sodalizio che sceglie come propria missione il "creare cultura" attraverso l'immagine e la creatività come stru-

UN NUOVO APPROCCIO

Il settore del vino non è più solo produzione, ma immagine. Ecco perché la creatività per narrarlo deve guardare al di fuori, contaminandosi degli input provenienti da altri settori capaci di generare ispirazioni sensoriali da non sottovalutare



NSG ha sede a Bergamo - www.nsgdesign.it

mento di racconto. Una nuova sfida, figlia di un mercato - quello del wine - che, sempre più baricentrico a livello mondiale, chiede di essere supportato da competenze solide, capaci anche di concorrere alla definizione di nuove visioni. Orgogliosamente italiana - per know how e stile estetico - e tenacemente internazionale, per approccio, NSG nasce in questo contesto e, forte di case history di valore - Angelo Gaja, Allegrini, Bellavista, Berlucchi, Barone Pizzini, gruppo Campari, Giv, Ruggeri, Valdo, Zenato, Zonin tra i molti - guarda al futuro sviluppando progettualità sempre più articolate e complesse. Non è un caso infatti che il raggiungimento dei 40 anni collimi con nuove partnership mondiali (Stati Uniti) e con l'intenzione di aprirsi ad alcuni mercati europei, Spagna e Francia su tutti. Ambizioni concrete, supportate dai numerosi riconoscimenti vinti negli anni e da progetti strutturati, realizzati per cantine di fama internazionale come Ferrari Cinzano e Branca.

«Il panorama negli ultimi anni è cambiato completamente rispetto a quello

dei nostri esordi, quando a realizzare packaging di alto standing per il mondo del wine non c'era nessuno. Con il tempo molti si sono lanciati nel settore, riconoscendovi un business interessante: alcuni sono riusciti a crescere, come noi, altri sono stati inghiottiti dal mercato. Oggi lo scenario competitivo è affollato e variegato e per mantenere la propria posizione è indispensabile evolvere, tenendo però sempre fede a quei valori e a quelle metodologie di lavoro che hanno accompagnato sin dagli esordi. NSG è interprete di questa progressione e tassello di un mosaico sempre più articolato: il settore del vino non è più solo produzione, ma immagine. Ecco perché la creatività per narrarlo deve guardare al di fuori, contaminandosi degli input provenienti da altri settori capaci di generare ispirazioni sensoriali da non sottovalutare. Il nostro approccio è da sempre questo e va oltre il "qui ed ora" per costruire, insieme al cliente, percorsi di consapevolezza del valore dell'azienda, del prodotto. Per raggiungere obiettivi ambiziosi si deve condividere una storia e trovare il linguaggio migliore per raccontarla. NSG fa questo» conferma Luca Mancini, ceo di NSG.

• **Raffaella Borea**



La carta che veste la moda

Nella moda nulla passa inosservato e anche l'incarto è di fondamentale importanza, a tal proposito uno dei marchi più conosciuti nel suo settore, che attraverso il web si sta facendo apprezzare in tutta Italia, è RossiCarta, che con il nuovo brand RedsPaper si sta affermando come fornitore d'eccellenza di carta personalizzata, toccando molteplici settori, dalla moda, alla cosmetica, alla gioielleria, al vino solo per citarne alcuni.

«Forniamo al cliente ampia possibilità di scelta per quanto riguarda le carte, andando dalla semplice carta monopatinata, alla velina lisciata, anche colorata in pasta. Spesso la scelta del supporto su cui stampare la facciamo insieme al cliente -afferma Domenico Colucci, titolare di Rossi Carta e del brand RedsPaper-. La nostra velina, grazie alla sua estrema flessibilità e morbidezza, viene spesso utilizzata per proteggere accessori preziosi e delicati, oppure per aumentare il valore percepito del prodotto che avvolge e partecipare quindi a creare un effetto di maggior pregio per il prodotto».

L'azienda è stata fondata nel 1963 da Vittorio Rossi come una semplice cartotecnica e lei l'ha acquistata nel 2018. Quale imprinting ha deciso di dare all'attività?

«La grande passione, unita alla mia determinazione e caparbietà mi hanno portato a percorrere una lunga strada fatta di grandi sacrifici ma di altrettante soddisfazioni, ottenute anche grazie alla collaborazione di uno staff molto preparato e sempre più coeso. Da poco abbiamo ingrandito sia i nostri spazi interni che implementato i macchinari per rimanere sempre al passo con i cambiamenti tecnologici, che avanzano velocemente. Mi preme molto sottolineare la perizia artigiana che sta dietro ad ogni nostro pro-

CON REDSPAPER, DOMENICO COLUCCI, TITOLARE DI ROSSI CARTA, PRESENTA UN NUOVO BRAND SOFISTICATO, RAFFINATO, IN GRADO DI STUPIRE E REGALARE EMOZIONI ATTRAVERSO PACKAGING PERSONALIZZABILI IN BASE ALLE ESIGENZE, ANCHE QUELLE PIÙ RICERCATE



FLESSIBILITÀ

Siamo in grado di soddisfare in tempi ristretti ogni richiesta di personalizzazione quanto a tipologia di carta, forma, colore, quantità e persino profumazione

dotto: l'artigianalità è la peculiarità che ci ha distinto fin dal primo passo della nostra avventura e adesso più che mai questo aspetto continua a caratterizzarci, nonostante il passaggio da semplice cartotecnica a solida impresa».

Quali sono i vostri punti di forza?

«Dopo 60 anni è ancora l'alta specializzazione uno dei nostri punti di forza, ma è tradotta in un brand flessibile, in grado, in tempi ristretti, di soddisfare ogni richiesta di personalizzazione quanto a tipologia di carta, forma, colore, quantità e persino profumazione. Non siamo quelle figure di industriali che affondano sotto il

peso di mille procedure. Siamo piuttosto un team snello, flessibile e coeso, che sa consigliare al meglio la sua eterogenea clientela e che, in poco meno di due settimane, consegna la carta personalizzata al cliente secondo ogni indicazione fornita e ogni esigenza richiesta».

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

«Con la sua millenaria tradizione legata al mondo dell'arte e dunque alla bellezza, attualmente è l'Italia a concedere le soddisfazioni commerciali maggiori, unitamente ad alcuni importanti clienti dell'alta moda francese e inglese. La nostra intenzione per il futuro è ovviamente quella di farci conoscere sempre più, ma non punteremo sulla quantità quanto piuttosto a confermare e perfezionare quella qualità che ci porta, statisticamente, a fidelizzare ogni cliente che ci abbia concesso anche solo una prova».

Quando nasce il marchio RedsPaper?

«Il marchio RedsPaper è nato sei anni fa per differenziare in maniera netta l'identità della nostra unità produttiva da quella commerciale, che prosegue quindi compiendo 60 anni il suo percorso come RossiCarta. RedsPaper è dunque una distinta realtà produttiva che ha saputo guadagnarsi una forte indipendenza, così come la fiducia dei clienti. Con questo marchio infatti produciamo quella carta ve-

lina impiegata per custodire e proteggere i prodotti del lusso europeo e quindi partecipiamo, come piccolo tassello di una lunga filiera, a creare valore per fare veramente la differenza».

Quali sono le ultime novità della vostra azienda?

«Crescere ha significato anche ampliare il team e gli spazi di lavoro. A febbraio 2023 abbiamo creato il nostro nuovo sito produttivo, implementando i macchinari con l'acquisto di impianti di ultima generazione per la lavorazione della carta più performanti ed efficienti. Con un'azienda più strutturata, un organico più ampio e le nuove macchine acquisite siamo stati in grado di quadruplicare la nostra capacità produttiva. Con questi ingenti investimenti intendiamo confermare, nei tempi più brevi possibili, una maggiore legittimità sul mercato». • **Beatrice Guarnieri**

Domenico Colucci, titolare della RossiCarta di Cesena
www.redspaper.com - www.rossicarta.it



LA VISION DI REDSPAPER

La funzione del packaging, oltre a proteggere il prodotto, è quella di comunicare in modo evidente o subliminale un messaggio positivo all'utilizzatore finale dell'oggetto fashion. «L'utilizzatore finale, se acquista capi o prodotti appartenenti al settore del lusso, si aspetta giustamente un design impeccabile, una qualità dei materiali eccellenti e una manifattura sublime - spiega Domenico Colucci -. Anche il packaging si deve adattare a queste alte aspettative, è infatti "il vestito" del prodotto e come tale deve essere all'altezza. Per questo RedsPaper utilizza carte di alta qualità. Inoltre, ogni carta, proviene da polpa vergine o anche riciclata pre o post consumer con origine controllata e certificata. La nostra azienda inoltre lavora esclusivamente utilizzando energia rinnovabile, anche questo è stato un traguardo difficile e laborioso».



Il lavoro del futuro? Con Sharp è già iniziato.

Il mondo del lavoro richiede oggi elevati standard di sicurezza, flussi di lavoro efficaci e tecnologia sostenibile. I servizi di stampa gestita Sharp offrono le competenze tecniche per migliorare la produttività, ridurre i costi, proteggere le informazioni e l'ambiente.

La nostra risposta alle esigenze del lavoro del futuro.

www.sharp.it

SHARP

Be Original.



PACKAGING PREMIÈRE

THE FUTURE OF
LUXURY
PACKAGING



PCD

THE FUTURE OF PERFUME
COSMETICS & PERSONAL
CARE PACKAGING

16 – 18 May 2023 | Allianz MiCo, Milan

Scopri il futuro del packaging per i
settori del lusso e del beauty



REGISTRATI GRATUITAMENTE CON CODICE I207

packagingpremiere.it/en/

by **EASYFAIRS**