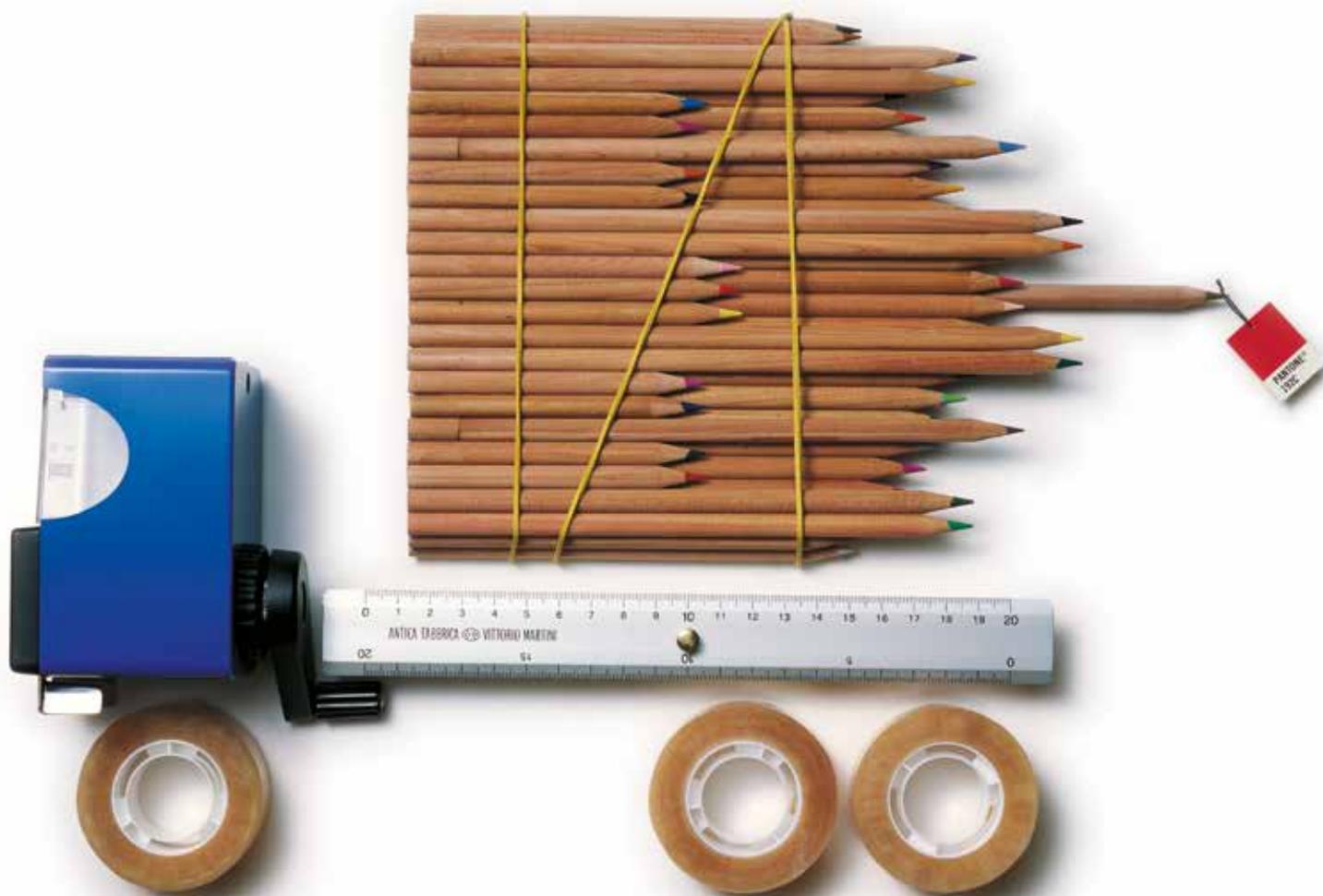


COM.PACK

IL BIMESTRALE SULL'ECO-PACKAGING



Ridisegnare la logistica

(a pagina 41)



Packaging e logistica: eco design, imballi riutilizzabili, riciclo, conformità per l'export, noleggio, sanificazione, tracciabilità

Contributi di Inarea, CESQA, Comieco, Rilegno, Conlegno, Carte Dozio, NolPal, CPS Company, Living Packets, CPR System



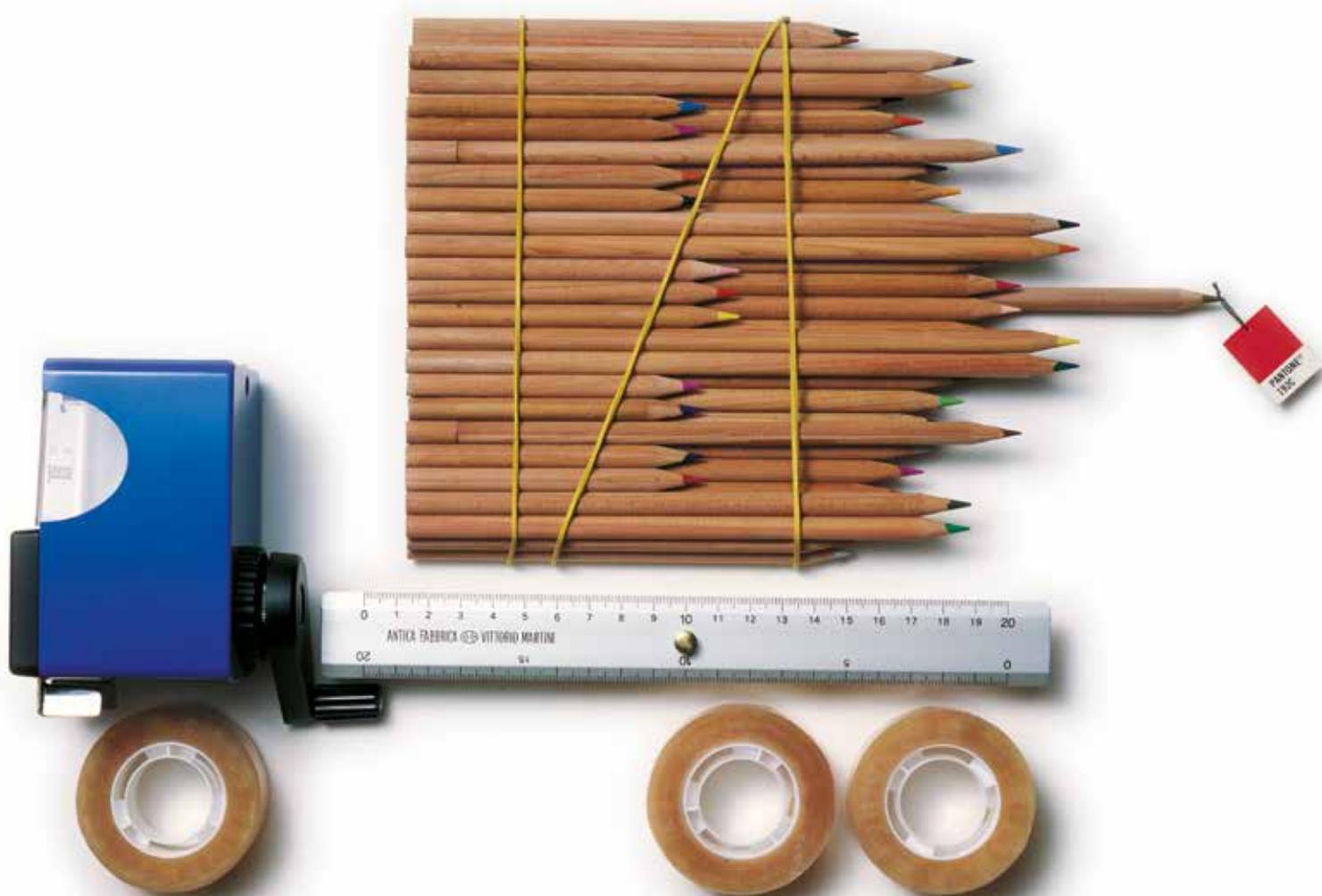
FOCUS è l'approfondimento tematico che COM.PACK dedica, a partire da quest'anno, a metodi e strumenti progettuali, materiali, imballi e tecnologie in grado di raggiungere obiettivi di sostenibilità ambientale, cogliere sfide dettate da normative europee e nazionali, attuare strategie politiche ispirate ai paradigmi dell'economia circolare e della digitalizzazione.

Ogni **FOCUS** è dedicato ad un tema trasversale, che coinvolge più attori lungo le filiere. Si apre con il contributo tecnico di esperti del settore e prosegue con analisi, sperimentazioni, applicazioni condotte presso produttori e utilizzatori di materiali, imballaggi e macchine automatiche.

Obiettivo di ogni **FOCUS** è delineare un perimetro intorno ad un problema tecnico specifico ed individuare percorsi di ricerca e possibili soluzioni attraverso le esperienze degli operatori del settore.

Per conoscere i prossimi argomenti, contattare la redazione.





Ridisegnare la logistica

Lasciatevi 'trasportare' in una nuova relazione

La logistica ha una prospettiva di crescita molto forte, a due cifre: occorre prendere consapevolezza che la relazione è il centro dell'agire, e provare a rileggersi secondo le categorie di quest'epoca



Antonio Romano,
Presidente di Inarea

Sintesi dell'intervento al convegno "Segni particolari: logistico" organizzato da Assologistica presso la sede di Assolombarda, lo scorso 16 dicembre 2021 a Milano

Inarea



Identity and Design Network

Il passaggio da analogico a digitale segna di fatto un nuovo paradigma: la comunicazione diventa parte integrante dell'attività di un'azienda.

L'impresa contemporanea ha preso atto della progressiva dematerializzazione e conseguente mediatizzazione del proprio esistere. Qualunque sia l'attività, perciò, è comunque una "media company": deve cioè dotarsi di un proprio palinsesto con cui governare ogni punto di contatto con le varie categorie di interlocutori, dai dipendenti ai fornitori, dai clienti alle istituzioni...

È il caso anche della logistica, un meta-settore ad alta complessità dove emergono un ritardo e una distonia che hanno dell'inspiegabile: rispetto ai due dei tre mega trend di quest'epoca (sostenibilità e digitalizzazione, il terzo è la salute) che sono entrati a pieno titolo anche in questo ambito, le imprese della logistica comunicano in maniera non contemporanea, da 'passato prossimo', appunto.

La modalità di dialogo con gli stakeholder ricorda il mondo delle utilities prima che diventassero veri player della comunicazione: in un passato non troppo lontano, si capiva che la corrente elettrica era importante solo quando il servizio non era erogato; si comprendeva quanto il gas servisse proprio nel momento in cui il gas non c'era. Nel XX secolo questa era la modalità.

Se un'azienda non ha una direttrice aspirazionale attraverso cui provare a rappresentare la propria idea di futuro, non può aspettarsi che dipendenti, fornitori, clienti o portatori d'interesse, in generale, abbiano con essa il miglior rapporto possibile e quindi il rispetto dovuto.

Nel non lontano 1986, in una regione civilissima come il Piemonte, ci furono ben dieci vittime (23 in tutta Italia) da vino al metanolo. All'epoca, eravamo il primo produttore al mondo in termini quantitativi, ma il vino era per buona parte una commodity, una merce. Non era considerato rispetto a tutti i significati e alla cultura d'uso che si è sviluppata successivamente. Ricordo che, allora, i francesi ci deridevano: "Italiani? Uve d'oro e vini di piombo". La cultura d'uso non esisteva. Ma quelle morti provocarono una reazione a catena che fu virtuosa: pagando enologi francesi, abbiamo imparato; e ora possiamo competere anche con loro rispetto alla qualità.

Ma nel frattempo, cosa è successo nel meta settore enologico e vitivinicolo? Abbiamo, per esempio, spazi un tempo dimenticati, come vigneti e casolari, che sono diventati espressione del territorio, in una logica propositiva che va a contrapporsi all'omologazione della cosiddetta globalizzazione. In questo modo, il territorio diventa unicità e destinazione: i vecchi casolari si trasformano in resort a cinque stelle e si creano fenomeni di enoturismo. Non solo: chi non ha, oggi, almeno un amico diventato sommelier, che a tavola è in grado di istruire, in modo pretenzioso o competente, sulla qualità di ciò che stiamo bevendo?

Spero che il meta settore logistico non abbia bisogno di tutto questo tempo, oltre trent'anni,



per leggersi secondo una chiave di contemporaneità: un elemento positivo è che non mancano bravi imprenditori, ma per tutti è arrivato anche il momento di conoscere sé stessi.

Nessuno compra più qualcosa per le sue caratteristiche intrinseche: si tratta di un requisito funzionale. Oggi parliamo di esperienza, perché prodotto e servizio entrano in una nuova categoria: con il passaggio dall'analogico al digitale, entrambi diventano 'relazione'. Chi sa governare la relazione, sa esprimersi attraverso le logiche consuete dell'identità (chi siamo, cosa facciamo e soprattutto perché) e in questo modo fa sì che l'interlocutore possa leggere il perché dell'agire. Spostare il punto di vista proprio e dell'interlocutore è fondamentale.

Nel mondo si contano, oggi, oltre 40 milioni di marchi registrati: pretendere che il proprio raggiunga l'attenzione e la sensibilità degli interlocutori è veramente arduo, a meno di non avere un brand conosciuto e riconosciuto ai quattro angoli del mondo come quello di Jeff Bezos.

La stessa Amazon è nata secondo dinamiche tipiche della logistica, ma in realtà, proprio perché è cresciuta nel digitale, è partita da un altro presupposto: Amazon è la nostra periferia e il centro siamo noi. Questa è l'anima del mondo

digitale. Come dice lo scrittore Alessandro Baricco, "Abbiamo tutti cambiato postura perché guardiamo continuamente il nostro smartphone, che è diventato nel frattempo una vera e propria protesi."

Se camminiamo e guardiamo il navigatore, abbiamo l'impressione che tutto il mondo si muova con noi; è chiaramente un'illusione ottica, ma è esattamente quello che cerchiamo.

Cosa comporta il processo di cambiamento che investe l'identità delle organizzazioni? Mesi, a volte anni: il dato di fondo, infatti, è che esiste un'identità comunicata che ci illudiamo sia efficace per tutti, ma non sempre corrisponde all'identità percepita. L'identità percepita è la reputazione, la promessa mantenuta. Poi c'è l'identità distintiva: rappresenta ciò che rende una realtà unica e diversa e dalle altre. L'ultima è l'identità aspirazionale e si riferisce alla capacità di promettere qualcosa e ricevere promesse. Quando non si è più in grado di fare promesse, questo ciclo si è esaurito. La logistica, invece, ha prospettive di crescita molto forti, a due cifre, nei prossimi anni: occorre prendere consapevolezza che la relazione è il centro dell'agire, e provare a ri-leggersi secondo le categorie di quest'epoca. Non è un percorso semplice, ma ci sono tutte le condizioni per intraprenderlo. ■

Nessuno compra più qualcosa per le sue caratteristiche intrinseche: si tratta di un requisito funzionale. Oggi parliamo di esperienza, perché prodotto e servizio entrano in una nuova categoria: con il passaggio dall'analogico al digitale, entrambi diventano 'relazione'



LOGISTICA, LOGOS e LOGORREA: STORYTELLING o BRANDING?

"CONOSCI TE STESSO"
PERCHÉ LO FACCIAMO?

ESISTERE - AZIENDA
VUOL DIRE COMUNICARE

NEL TEMPO DA ANALOGICO AL DIGITALE

RELAZIONE

PALINSESTO

COMPlicità DI PUNTI DI CONTATTO

UNICITÀ IDENTITÀ

SENSIBILITÀ

SAPER COGLIERE

RAPPRESENTARE LA NOSTRA IDEA DI FUTURO

TERRITORIO

IDENTITÀ COMUNICATA e PERCEPITA

MANTENERE LE PROMESSE



Approccio scientifico per progetti sostenibili

Gli strumenti operativi dell'eco-design secondo le norme armonizzate: un esempio pratico nel packaging logistico

Autori:
Alessandro Manzardo*,
Sofia Spagnolo*,
Mauro Fiorenzato*,
Andrea Fedele*.

*CESQA - Centro Studi
Qualità Ambiente -
Dipartimento Ingegneria
Industriale (DII)
Università degli Studi
di Padova

Nel biennio 2018-19 il settore del packaging ha vissuto un periodo di particolare fermento normativo. A livello comunitario, sulla spinta del Piano d'Azione per l'Economia Circolare, sono entrate in vigore la Direttiva (UE) 2018/852 sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio e la Direttiva (UE) 2019/904 sulle plastiche monouso.

Se da una parte le normative si fanno sempre più stringenti, anche le esigenze dei consumatori si sono evolute. Recenti indagini di mercato hanno, infatti, messo in evidenza come il rispetto per l'ambiente sia diventato uno dei principali driver d'acquisto, secondo solo alla qualità del prodotto (ad es. certificazioni, origine delle materie prime). Inoltre, più del 90% dei consumatori presta attenzione ai loghi afferenti alla sostenibilità ambientale, le cosiddette eco-label (Osservatorio Nomisma Packaging LC, 2019).

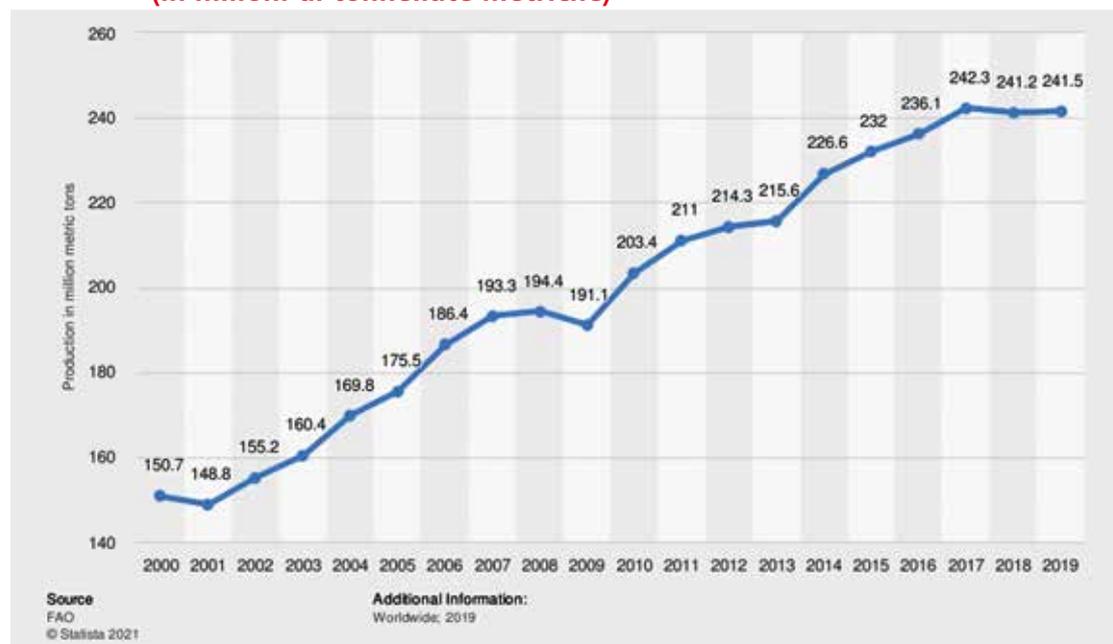
Globalmente, la produzione di packaging di vario tipo è aumentata negli anni. Ad esempio, si può osservare come dal 2000 al 2019, la produzione mondiale di imballaggi in carta e cartone sia aumentata del 60%, passando da 150,7 milioni di tonnellate a 241,5 (figura 1). In questo particolare contesto, i produttori di packaging devono assumersi la responsabilità di offrire un prodotto in grado di rispettare l'ambiente, abbandonando i potenziali impatti attraverso l'uso di nuovi materiali o processi più efficienti.

STRUMENTI OPERATIVI: ECO-DESIGN E GESTIONE AMBIENTALE

La riduzione degli impatti ambientali di un prodotto implica l'identificazione e la valutazione della loro origine, nell'ottica del ciclo di vita del prodotto stesso. Uno strumento utilizzabile a questo scopo, in ambito di progettazione e sviluppo dei prodotti, è l'eco-design, che con-



Figura 1 - Produzione di carta e cartone globale, dal 2000 al 2019 (in milioni di tonnellate metriche)



siste nell'identificazione delle fasi del ciclo di vita di un prodotto, in cui si possono verificare i maggiori impatti ambientali, e nella modifica dei processi che li caratterizzano, al fine di ridurre gli effetti negativi sull'ecosistema, la salute umana e il consumo di risorse.

Secondo la norma ISO 14006 (ISO, 2020), riguardante l'inclusione dell'ecodesign nel Sistema di Gestione Ambientale aziendale (ISO, 2015), questo approccio può essere adottato utilizzando diversi strumenti basati sul life cycle thinking, tra cui la **Product Environmental Footprint (PEF)**, sviluppata dal Joint Research Center dell'Unione Europea (JRC, 2022) o l'**analisi del ciclo di vita (Life Cycle Assessment, LCA)**, normata secondo la famiglia delle norme ISO 14040 (ISO, 2020).

Questi riferimenti specificano i requisiti per la conduzione dell'analisi dei potenziali impatti ambientali di prodotti e processi lungo il loro ciclo di vita, dall'estrazione delle materie prime fino al trattamento del prodotto a fine vita.

Uno degli aspetti più rilevanti della norma ISO 14006 riguarda il riconoscimento che tutti i percorsi di eco-design sono soggetti a compromessi che possono riguardare aspetti quali le opzioni

tecnologiche, la fattibilità e i requisiti finanziari, operazionali ed aziendali. Con riferimento al mondo del packaging, ad esempio, i possibili interventi per migliorare la sostenibilità ambientale devono necessariamente tener conto delle funzioni che questa tipologia di prodotti deve assolvere, quali ad esempio **il contenimento del prodotto o del bene, la sua protezione al fine di mantenerne la qualità inalterata nello spazio e nel tempo**, senza poi dimenticare **l'aspetto di presentazione del packaging stesso al consumatore finale**, ovvero le sue caratteristiche di veicolo di informazione e supporto alla vendita.

È in questo contesto che i produttori di packaging si trovano a dover fare i conti con i compromessi e, quindi, di dover valutare la fattibilità delle azioni per ridurre il potenziale impatto dei packaging rispetto ai principali fattori di eco-design ovvero (Niero e Manzardo, 2021):

- 1) Tipo, origine e quantità delle materie prime;
- 2) Quantità e tipo di energia utilizzata per la produzione;
- 3) Peso dell'imballaggio finito;
- 4) Forma (che influenza la logistica);
- 5) Gestione del fine vita (es. riciclabilità).

Uno degli aspetti più rilevanti della norma ISO 14006 riguarda il riconoscimento che tutti i percorsi di eco-design sono soggetti a compromessi che possono riguardare aspetti quali le opzioni tecnologiche, la fattibilità e i requisiti finanziari, operazionali ed aziendali



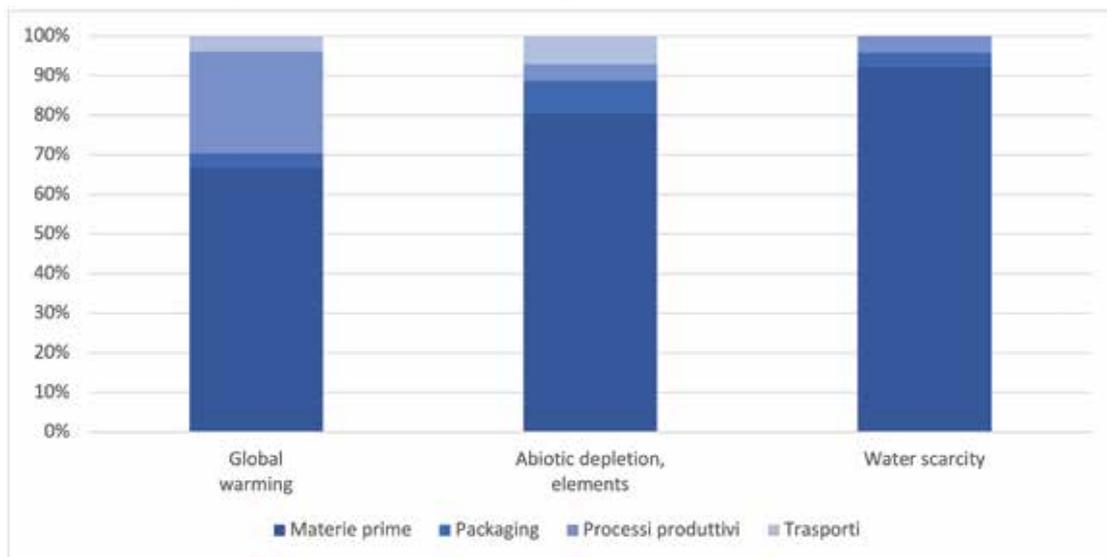
L'applicazione della LCA può supportare l'azienda nella verifica dei potenziali impatti ambientali delle due soluzioni e quindi nella scelta del sistema che può garantire i migliori benefici ambientali

UN ESEMPIO DI ECO-DESIGN DI FILM PLASTICI

Al fine di presentare l'applicazione degli strumenti di eco-design, si prenda in considerazione una generica azienda produttrice di film plastici

impiegati nelle operazioni di confezionamento secondario ed un ipotetico film termoretraibile di 50 µm. L'azienda potrebbe, infatti, decidere di valutare percorsi di eco-design indirizzati all'impiego di materiali da riciclo ovvero recupero a

Figura 2 - Valutazione dell'impatto ambientale di un film in polietilene vergine da 50 µm (unità dichiarata 1 kg)





seguito di raccolta differenziata post-consumo. L'applicazione della LCA può supportare l'azienda nella verifica dei potenziali impatti ambientali delle due soluzioni e quindi nella scelta del sistema che può garantire i migliori benefici ambientali.

Ai fini della verifica, lo studio dovrebbe prendere in considerazione tutte le operazioni necessarie alla produzione dei film. Ai fini dell'analisi, inoltre, dovrebbe considerare un'unità dichiarata, scelta che in questo studio, in virtù delle molteplici applicazioni del film, fa riferimento a 1 kg di prodotto finito.

A titolo esemplificativo, vengono presentati i risultati rispetto a tre categorie di impatto quali: Riscaldamento Globale (Global Warming), Esaurimento delle risorse abiotiche – elementi (Abiotic depletion – elements) e Scarsità d'acqua (Water scarcity).

Dall'analisi dei risultati del film da 50 µm vergine (figura 2), risulta confermata **l'importanza delle materie prime in tutte le categorie di impatto**, e quindi viene validata la scelta dell'azienda di intervenire proprio in questa fase del ciclo di vita **sostituendo la ma-**

Bibliografia

Nomisma, Osservatorio Packaging del Largo Consumo.

<https://www.nomisma.it/servizi/osservatori/osservatori-realizzati-ad-hoc/osservatorio-packaging/>, 2019.

ISO, BN EN ISO 14006: Environmental management systems – Guidelines for incorporating ecodesign, 2020a.

ISO, BS EN ISO 14001: Environmental Management Systems - Requirements with guidance for use, 2015.

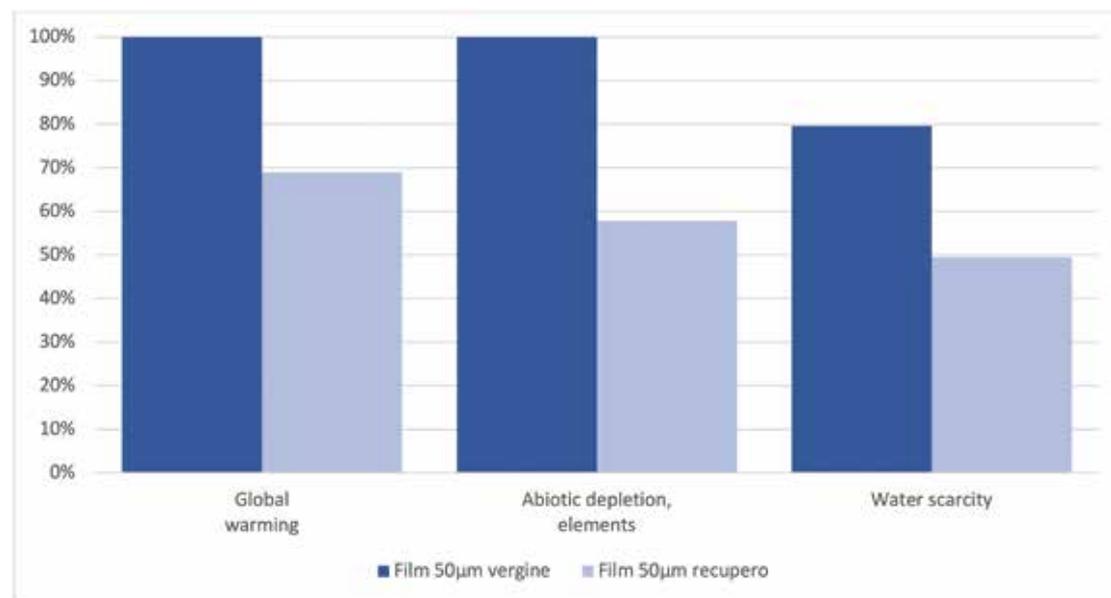
JRC, European Platform on Life Cycle Assessment, Environmental Footprint, <https://eplca.jrc.ec.europa.eu/> (ultimo accesso: 20/01/2022).

ISO, BS EN ISO 14040:2006+A1, Environmental management – Life cycle assessment- Principles and framework, 2020b.

Niero, M., & Manzardo, A Case study – Packaging. In A. Borrión, M. J. Black, & O. Mwabonje (Eds.), Life Cycle Assessment: A Metric for the Circular Economy (pp. 232). Royal Society of Chemistry, 2021.

teria vergine, almeno parzialmente, con materiale riciclato. Dall'analisi dei risultati del confronto (figura 3), riferita all'unità funzionale di 1 kg, risulta che per le categorie Riscaldamento Globale, Esaurimento delle risorse abiotiche-elementi e Scarsità d'acqua, la scelta di ricorrere a materie prime riciclate, nel caso in esame, è vantaggiosa. ■

Figura 3 - Confronto dell'impatto ambientale di film termoretraibili in polietilene vergine, da 50 µm e da 50 µm recupero (riciclo post-consumo) (unità dichiarata 1 kg).



Vengono presentati i risultati rispetto a tre categorie di impatto quali: Riscaldamento Globale (Global Warming), Esaurimento delle risorse abiotiche – elementi (Abiotic depletion – elements) e Scarsità d'acqua (Water scarcity)

Linee Guida per l'e-commerce Comieco a fianco delle imprese

A distanza di tre anni dalla presentazione, il Vademecum sta cambiando la prassi delle aziende nella scelta di materiali e soluzioni

Sono trascorsi tre anni dalla pubblicazione e diffusione delle "Linee Guida e Check-list per il corretto uso del packaging nell'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale", lo strumento progettuale nato da un gruppo di lavoro congiunto fra Consorzio Comieco e Consorzio Netcomm.

Dal 2019 ad oggi l'aumento del commercio digitale, la diffusione della sensibilità alla riduzione degli impatti, ed anche i rincari dei prezzi delle materie prime, hanno stimolato un numero crescente di imprese all'uso intelligente di risorse rinnovabili e riciclate come carta, cartoncino e cartone ondulato.

Il progetto di Comieco sta contribuendo a far apprezzare l'elevata capacità protettiva e favorisce una cultura della prevenzione: i materiali cellulosici danno la possibilità di commisurare la quantità all'effettivo bisogno, incontrando il desiderio dei consumatori finali di avviare alla raccolta differenziata la giusta quantità di imballo rispetto al volume e al peso dei prodotti.

Le Linee Guida per l'e-commerce sono un agile documento di 30 pagine che affronta in modo pratico e concreto otto punti chiave:

1. Utilizzare imballaggi facilmente riciclabili, eco-sostenibili, rinnovabili e riutilizzabili.
2. Ottimizzare il consumo di imballaggi e attivare un processo di miglioramento continuo.
3. Verificare sempre l'applicazione della Direttiva Europea sugli imballaggi e sui rifiuti d'imballaggio.
4. Sensibilizzare e coinvolgere i clienti nell'ottimizzazione del packaging.
5. Utilizzare imballaggi riutilizzabili per il reso della merce.
6. Utilizzare i partner logistici e di trasporto più opportuni ai fini della sostenibilità ambientale.
7. Sensibilizzare i produttori nel progettare i prodotti e i loro imballaggi per l'e-commerce.
8. Verificare sempre l'applicazione di tutte le normative per la sicurezza connesse al packaging.

Per ognuno di essi, il vademecum spiega in modo chiaro e rapido il 'perché' del suggerimento: per esempio, motiva l'importanza di scegliere imballaggi facili da riciclare, riutilizzabili e sostenibili con un'argomentazione sia ambientale sia di marketing: "Scegliere soluzioni facilmente riciclabili vuol dire progettare la fase del customer journey finale, quando il cliente deve smaltire il packaging nella raccolta differenziata".

La percezione positiva che il consumatore finale ha di un brand e del venditore, oggi passa sempre di più per la qualità ambientale dell'imballo, oltre che per la facilità di interagire con esso, dall'apertura fino allo smaltimento.

Per ognuno degli 8 punti, le Linee Guida danno suggerimenti pratici, non teorici: per esempio, nello spiegare il Punto 7, si parla del tema degli ingombri, che vanno considerati non solo ai fini dei costi di trasporto e della maneggevolezza per gli addetti alla consegna, ma anche in vista del giudizio che il cliente finale darà a proposito del volume del prodotto rispetto al volume dell'imballaggio: è un momento delicato, anche qui il consumatore è sempre più critico e attento agli sprechi.

Le Linee Guida, tuttavia, non si limitano a fornire regole operative e sintetiche, ma aiutano tramite una checklist com-

7.

SENSIBILIZZARE I PRODUTTORI NEL PROGETTARE PRODOTTI E LORO IMBALLAGGI PER L'E-COMMERCE

	FAITTO	DA MIGLIORARE	DA FARE	NON REALIZZABILE
Segnalare ai produttori le caratteristiche di packaging ottimali per le dimensioni medie dei propri ordini	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Misurare la quantità di spedizioni fuori dagli standard peso/volumetrico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Progettare con il produttore sia il prodotto sia l'imballaggio per ottimizzare la logistica end-to-end e il suo impatto ambientale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piano di miglioramento e azioni messe in atto:



pratori, progettisti, responsabili logistici e di magazzino a verificare se effettivamente le soluzioni utilizzate si allineano a quanto suggerito. A titolo esemplificativo se ne propone una, non solo per capire che cosa si è fatto finora, ma anche per introdurre miglioramenti oppure, in alcuni casi, per comprendere se vi sono limiti o vincoli oggettivi che non permettono modifiche, se non a scapito della sicurezza dei prodotti e delle persone.

In questo senso, le Linee Guida sono un 'misuratore' del grado di sostenibilità della prassi in azienda, dagli acquisti

alle operazioni d'imballo, e un suggeritore immediato dei correttivi da apportare; e aiutano le aziende ad acquisire in modo permanente una cultura della sostenibilità in fatto di packaging.

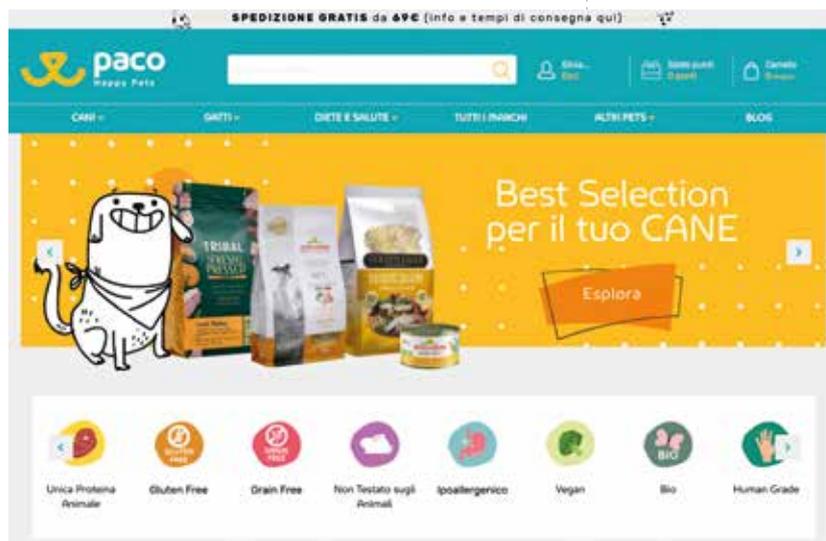
Tre aziende operanti in settori differenti, raccontano la loro esperienza su come e dove hanno conosciuto le Linee Guida, quale figura aziendale è stata coinvolta nella valutazione e nell'applicazione, quale progetto è stato realizzato con successo seguendo le linee guida e quali vantaggi sono stati ottenuti.



Il caso Paco

L'ecommerce di Paco nasce nel 2002 a supporto alla vendita diretta dei negozi a Torino, ma prende quasi subito una propria strada, focalizzandosi sul commercio online, ed oggi è presente solo in rete. Propone un ampio catalogo di prodotti per cani, gatti, conigli, roditori, (alimenti specifici, accessori moderni e funzionali, ecc.) non presenti nelle catene di prodotti di largo consumo. Realtà indipendente, completamente italiana, senza partecipazioni esterne, si pone la questione 'ambientale' legata a packaging e logistica tramite il Consorzio Netcomm cui è associata. *"Sono stata coinvolta nel gruppo di lavoro su logistica e packaging per l'ecommerce – racconta Silvia Bosio – e ho partecipato attivamente alla prima stesura della prima versione del documento. Siamo una piccola realtà, ma è un argomento che mi appassiona e credo che saranno proprio le aziende gli attori principali della transizione ecologica. Da quasi 20 anni il nostro e-commerce crede nelle politiche e nelle azioni sostenibili per la tutela dell'ambiente. Utilizziamo solo imballaggi riciclati o riciclabili e abbiamo completamente eliminato il ricorso a soluzioni in materiali plastici.*

Questa scelta ci ha permesso di caratterizzarci come uno shop particolarmente apprezzato dai proprietari di animali, che, tendenzialmente hanno già un'attenzione più alta verso temi ambientali: il rispetto per l'animale è infatti correlato all'ambiente, possedere un animale domestico rende le persone più sensibili a prodotti e abitudini che rischiano di compromettere la qualità dell'ambiente dove vivono con il proprio animale."



RAJA Il caso Raja Italia

Gli strumenti operativi dell'eco-design secondo le norme armonizzate: un esempio pratico nel packaging logistico



Nel 2019 Raja Italia, distributore e di esperto nel settore imballaggio, insieme al consorzio Comieco e a Netcomm (di cui è socio dal 2013) ha collaborato alla stesura della prima edizione delle Linee Guida, coinvolgendo tutti i livelli aziendali.

“Non solo siamo distributori – precisa Valentina Greco, Marketing Manager – Tanti sono gli e-commerce che accompagniamo nel loro processo di crescita e che si avvalgono della nostra consulenza per progetti di transizione ecologica. Le Linee Guida di Comieco sono uno strumento-chiave che orienta le scelte nostre e dei nostri

clienti. Poi, il fatto di avere noi stessi un’attività di e-commerce ci permette di avere uno sguardo quotidiano sugli aspetti critici. Le Linee Guida sono state condivise con tutte le squadre coinvolte nell’audit interno: acquisti, marketing, sales e logistica. Abbiamo elencato le azioni già in essere ed implementato alcuni piccoli miglioramenti per essere aderenti alle Linee Guida.”

MARKETING AMBIENTALE

Valentina Greco sensibilizza ed educa i clienti a una scelta corretta con vari progetti, per esempio con contenuti informativi e video comparativi tra prodotti standard ed ecologici, con infografiche che illustrano la riduzione dell’impatto sull’ambiente, con interviste ai clienti accompagnati nella loro transizione ecologica e che possono ispirare chi sta valutando una revisione del processo d’imballo. Altri progetti riguardano campagne di comunicazione incentrate sulle buone pratiche

da seguire in materia di sostenibilità ambientale, suggerendo ai clienti di aderire alle 5R (Ridurre, Riutilizzare, Ripensare, Rinnovare, Riciclare); poi, è stata semplificata l’identificazione dei prodotti ecologici all’interno del catalogo attraverso un simbolo univoco.

In quanto azienda multicanale, è stato ridotto di oltre il 60% la stampa dei cataloghi cartacei, privilegiando il digitale. Per le copie stampate, si ricorre a carta FSC, inchiostro Blue Angel e cellophane biocompostabile.

Anche il Product Manager che si occupa della ricerca e dell’inserimento di nuovi articoli ha seguito le Linee Guida per l’individuazione di soluzioni innovative: ad oggi, tutte le scatole contengono cartone riciclato, sono più di 450 prodotti marchiati FSC ed è in corso il progetto che porterà all’applicazione su tutti i prodotti dell’etichetta ambientale che indica la natura del materiale, il codice alfanumerico, la descrizione esplicita, attraverso una stampa interna o, laddove non sia possibile, attraverso un’etichetta sull’imballo esterno. E dove è non possibile stampare sul prodotto, l’informazione sarà inserita sui documenti di consegna.

Il team logistico è stato coinvolto nella revisione del processo di confezionamento e spedizione, riducendo al minimo il sovraimballo; Il metodo viene revisionato e ottimizzato annualmente.

È stato introdotto il servizio “logistica di prossimità”: è offerta ai clienti una consulenza logistica, per valutare il flusso distributivo più conveniente. Quando i quantitativi lo consentono, Raja utilizza partner logistici con magazzini situati vicino ai depositi del cliente, per evitare lunghe tratte e navettaggi doppi, garantendo la disponibilità della merce in maniere più puntuale. Infine, seguendo il principio citato nella Linea Guida n. 6, agli operatori logistici si chiede evidenza dei loro impegni a livello ambientale.



PRODOTTO NUOVI, NUOVE ABITUDINI

"Il progetto esclusivo Raja, la Carta ondulata in fogli Paper Wave, è nato dalla volontà di allargare la gamma di prodotti sostenibili – racconta Valentina Greco – Abbiamo identificato le esigenze più importanti dei clienti e rielaborato il prototipo originale che è diventato oggi un nuovo prodotto. La carta ondulata in fogli ha comprovate proprietà ammortizzanti e costituisce l'alternativa agli imballaggi di protezione tradizionali in plastica." Vengono proposte scatole ad altezza variabile, che grazie ad un pretaglio si adattano facilmente al contenuto: meno mate-

riale da riempimento, meno spazio a magazzino, in coerenza con il secondo punto delle Linee Guida che recita 'Ottimizzare il consumo di imballaggi. Le scatole per il reso facile rispondono al quinto punto delle Linee Guida, ovvero 'Utilizzare imballaggi riutilizzabili per il reso della merce'. "A breve ci incontreremo nuovamente con i soci di NetComm e con Comieco per organizzare una seconda edizione aggiornata delle Linee Guida – annuncia Valentina Greco – Tutte le attività che abbiamo messo in campo saranno propedeutiche per la stesura e la pubblicazione del nostro primo bilancio di sostenibilità."



Il caso Fratelli Carli

"Abbiamo partecipato tre anni fa al gruppo di lavoro congiunto fra Netcomm e Comieco sulle Linee Guida – premette Alessandro Anemone, responsabile acquisti in Fratelli Carli spa – Il nostro apporto al processo di analisi e implementazione della check-list è stato condividere col gruppo il processo di implementazione/controllo in ambito 'sostenibilità' aziendale per gli acquisti di beni e materiali vari, adottato già da anni in Fratelli Carli spa con l'obiettivo di miglioramento continuo e di salvaguardia dell'ambiente. Questo gruppo di lavoro è attivo in Fratelli Carli già dal 2010, quando è nato il Comitato di Sostenibilità, nel quale opera un team ristretto formato dai responsabili delle aree Acquisti, Magazzini e Produzione, Area Commerciale, Logistica e referente Sostenibilità, con supervisione della Direzione Operations." Sono quindi presenti tutte le fasi di processo, dall'acquisto dei materiali e prodotti, al confezionamento/produzione, fino alla gestione logistica in entrata/uscita, per garantire il mi-

glioramento continuo su materiali, prodotti, processi e relativi impatti.

Le Linee Guida sono state utili per verificare i processi già in atto da anni, quindi sul pregresso, mentre per l'oggi e per il futuro sono un metodo di analisi preventiva e di controllo sui nuovi progetti; in particolare, la check list che è un comodo strumento di supporto.

"Uno degli ultimi progetti che fa riferimento alle Linee Guida – precisa Anemone – è rappresentato dalle scatole del nostro prodotto principe, l'olio, per le quali è stato scelto un cartone avana per la stampa del quale sono stati ridotti i quantitativi di inchiostro e che è diventato la 'tela' sulla quale raccontare la nostra idea di Progresso Responsabile."



"Non smettiamo di raccomandare l'uso delle Linee Guida – precisano in Comieco – sono ancora molte le realtà che per distrazione o per non conoscenza non si accorgono dell'over packaging." Per enfatizzare la funzione di 'bussola' ambientale, il Consorzio le lascia sempre disponibili gratuitamente in formato pdf presso l'indirizzo

<https://www.comieco.org/linee-guida-e-check-list-per-il-corretto-uso-del-packaging-per-le-commerce/>



Imballaggi in legno nel mercato internazionale

L'importanza di utilizzare imballaggi a marchio FITOK e di una corretta gestione dei containers

Le intercettazioni e contestazioni dovute a motivi fitosanitari sono in aumento costante dal 2017 ad oggi, anche a causa di specifiche normative e politiche di inasprimento dei controlli adottati da alcuni importanti partner commerciali, in particolare USA, Australia, Nuova Zelanda e Brasile

La globalizzazione dei mercati ha portato all'intensificarsi degli scambi commerciali fra i vari Paesi e alla necessità di porre maggiore attenzione agli aspetti fitosanitari. Il materiale da imballaggio in legno ed i moduli logistici, containers, possono rappresentare un canale di diffusione di organismi nocivi e possono pertanto causare intercettazione e determinare respingimento della merce presso i punti di entrata dei Paesi importatori, con conseguenti danni economici per gli operatori. In molti casi, difatti, le intercettazioni sono dovute al rilevamento di "organismi nocivi contaminanti", ovvero organismi che non sono direttamente ricollegabili al bene oggetto di esportazione.

Alla fonte del rilevamento degli organismi nocivi contaminanti vi è proprio la mancata applicazione di adeguati requisiti igienici durante il carico dei containers e l'utilizzo di imballaggi in legno non correttamente trattati, certificati e gestiti.

Le intercettazioni e contestazioni dovute a motivi fitosanitari sono in aumento costante dal 2017 ad oggi, anche a causa di specifiche normative e politiche di inasprimento dei controlli adottati da alcuni importanti partner commerciali, in particolare USA, Australia, Nuova Zelanda e Brasile.

A seguito di un'intercettazione per motivi fitosanitari può essere disposto, nel migliore dei casi, il trattamento del container contestato o nei casi più complessi il respingimento dell'intero carico, causando all'esportatore un grosso danno economico.

La presenza di un cosiddetto "autostoppista", come ad esempio una lumaca rinvenuta in USA su un carico di piastrelle all'interno di container, può costare anche oltre 10.000 € tra costi di fu-

migazione del container, movimentazione del carico e tasse doganali.

Ma se al posto di un container solo venisse contestata un'intera spedizione che coinvolge numerosi container o imballi di grosse dimensioni, quale sarebbe il costo per la gestione della contestazione?

Nel porto di Huston, in Texas, sono state respinte cinque casse di grosse dimensioni contenenti macchinari industriali. I servizi fitosanitari statunitensi contestano la presenza di insetti all'interno delle casse. L'esportatore si adopera per effettuare un trattamento di fumigazione in loco con l'intento di svincolare la merce, e tale operazione ha un costo di oltre 25.000 €.

Nonostante il trattamento con bromuro di metile le autorità statunitensi dispongono il rimpatrio della merce entro sette giorni e in caso di mancata applicazione delle disposizioni potrà essere elevata una sanzione pari al valore della merce trasportata oltre che la distruzione della merce. L'esportatore organizza la rispedizione della merce in Italia che, al netto delle spese doganali, comporta un esborso di altri 40.000 €.

Le casse vengono quindi rispediti in Italia dove saranno oggetto di ispezione da parte dei Servizi Fitosanitari e di FITOK che riscontrano la conformità degli imballaggi e l'assenza di insetti nel carico, in quanto fumigate in precedenza, e ne autorizzano l'ingresso.

Temendo ulteriori problemi con i servizi fitosanitari l'esportatore e lo spedizioniere decidono di imballare la merce con nuovi imballaggi e di effettuare la spedizione verso un altro porto in USA e poi gestire il carico via terra. La gestione del carico in Italia, più il costo di rifacimento degli imballi e le spese per la nuova spedizione generano un costo di oltre 85.000 €.





La contestazione di cinque casse, dovuta alla mancanza dell'applicazione delle buone prassi di gestione fitosanitaria, ha causato un danno economico di oltre 150.000 €.

La situazione pandemica ha comportato un aumento delle spese di spedizione, visto l'aumento del costo dei noli, quasi triplicati, e la mancata disponibilità di moduli logistici. Queste spese incidono pesantemente nella gestione delle contestazioni internazionali poiché aumentano in modo esponenziale i costi che ne derivano.

La logistica di qualche imballo o container intercettato a causa di non conformità fitosanitarie può rivelarsi una situazione di difficile gestione, ma nulla in confronto alle contestazioni che riguardano intere navi.

Sempre in Texas, sempre a Huston, che è il porto con il più alto numero di contestazioni fitosanitarie in ingresso degli USA, è stata ispezionata la stiva di una nave che trasportava un impianto industriale. Durante l'ispezione, all'interno di una cassa, viene rinvenuto un Coleottero Cerambicide probabilmente appartenente alla famiglia del *Monochamus*. Tale insetto depone larve dannose per numerose varietà di pini e sempreverdi.

Le autorità USA ritengono il rischio fitosanitario troppo alto e decidono di non procedere alle operazioni di movimentazione e isolamento della merce, contestando e respingendo tutto il contenuto presente nella stiva. Non viene lasciata la possibilità di effettuare un trattamento di fumigazione alla stiva e perciò l'intera nave dovrà abbandonare il porto di Huston o si potrà incorrere ad una sanzione pari al valore della merce contestata.

L'esportatore riesce a trasferire la nave in un porto estero dove l'intera stiva viene sottoposta a fumigazione con bromuro di metile per un costo superiore ai 150.000 € di sola fumigazione.

Il carico dopo il trattamento viene rispedito negli USA dove verrà poi sdoganato e scaricato.

La presenza di un Coleottero Cerambicide, che poteva essere evitata con l'utilizzo di imballaggi a marchio IPPC-FAO FITOK conformi allo Standard ISPM n. 15 e con la corretta applicazione delle linee guida fitosanitarie da parte del propieta-

rio della merce e dello spedizioniere, ha generato numerosi costi tra cui le spese di spedizione tra i vari porti, le spese addebitate dalla dogana per le operazioni di controllo, la fumigazione della stiva, la movimentazione del carico e infine le penali per i ritardi nella consegna che tutti sommati generano un danno economico di quasi 800.000 €.

La formazione degli operatori professionali coinvolti nelle fasi di gestione degli imballaggi e del carico prima delle esportazioni, così come l'implementazione di schemi di monitoraggio e controllo delle varie fasi della caricazione e l'adozione di protocolli di trattamenti aggiuntivi sui container e prodotti, è fondamentale per ridurre significativamente il rischio di intercettazione e conseguente contestazione o respingimento.

L'Area Tecnica FITOK di Conlegno, soggetto gestore del marchio IPPC/FAO per l'Italia e delegato del MIPAAF per l'effettuazione dei controlli fitosanitari sugli imballaggi in legno, si impegna da anni nella promozione di una gestione fitosanitaria corretta e consapevole del materiale oggetto di esportazione.

Sono numerose le iniziative di informazione e formazione promosse da Conlegno, anche tramite le associazioni di categoria, e rivolte ai produttori e utilizzatori degli imballaggi, così come alle aziende e agli addetti alla caricazione dei container e alle spedizioni.

Sul sito di Conlegno, nella parte relativa alla formazione, sono presenti le iniziative in programma ed è sempre possibile contattare i tecnici di Conlegno, alla mail fitok@conlegno.eu, per chiedere programmi di formazione ad hoc.

Le conseguenze economiche che gravano sui singoli soggetti coinvolti in contestazioni fitosanitarie internazionali sono sicuramente rilevanti e da non sottovalutare, ma di fondamentale importanza è capire che il danno ambientale causato dalla mancata corretta applicazione delle normative e buone prassi è di gran lunga più importante e da scongiurare. Una gestione responsabile delle esportazioni permette di tutelare il patrimonio delle aziende, ma in primo luogo di tutelare il patrimonio forestale e la biodiversità. ■ (di Alessandro Corso)



La presenza di un cosiddetto "autostoppista", come ad esempio una lumaca rinvenuta in USA su un carico di piastrelle all'interno di container, può costare anche oltre 10.000 € tra costi di fumigazione del container, movimentazione del carico e tasse doganali



Riusare e riciclare grazie alla logistica

Un'ampia rete controllata da Rilegno rende disponibile una materia prima altrimenti da importare

Se nel 2020 l'Italia ha riciclato il doppio del legno di quanto l'Unione Europea ha stabilito come obiettivo del 2030, il merito di questo risultato è del sistema Rilegno: anziché assicurare il 30% di riciclo fra 10 anni, il nostro Paese è arrivato al 64% a fine 2020 (ultimi dati certificati disponibili).

Il percorso a ritroso del legno da imballaggio inizia con circa 3 milioni di tonnellate immesse al consumo e termina con poco più di 1,8 milioni recuperate: il sistema consortile ne ha garantito la valorizzazione sia come riciclo sia come selezione e riutilizzo tramite aziende specializzate in entrambe le attività, e grazie al riciclo si rende disponibile una materia prima altrimenti da importare dall'estero come materia prima vergine.

A differenza di altre nazioni europee che hanno scelto la strada del recupero energetico, l'I-

talia ha creato un sistema di riuso e riciclo basato su una rete logistica efficiente basata su trasporti su gomma a carichi completi, anche di tipo ferroviario: gli 'ingredienti' del processo sono 1.979 aziende consorziate a Rilegno che, tramite il consueto contributo Conai, finanziano il sistema. Sul territorio sono presenti oltre 420 piattaforme (aziende private che intercettano i manufatti legnosi da trattare) e 4.549 Comuni che hanno concordato con Rilegno attività di raccolta e selezione a fronte di contributi per la gestione specifica di questi rifiuti.

Il viaggio degli imballaggi in legno termina, in parte, in 15 impianti di riciclo che producono perlopiù pannelli in legno truciolare per l'arredo. Ma fra le aziende consorziate e le piattaforme si annoverano anche aziende specializzate nella selezione di pallet ancora adatti per l'uso op-

pure che necessitano di riparazioni. Questa categoria di operatori garantisce la reimmissione di quasi 828mila t di pallet, pari a circa 60 milioni di pezzi che non sono così diventati rifiuti.

Il riciclo e la rigenerazione portano benefici economici e occupazionali e un risparmio di circa due milioni di ton di CO₂ come emerge dalla ricerca del Politecnico di Milano.

Complessivamente l'analisi ha stimato un impatto economico sulla produzione nazionale delle attività di filiera pari a oltre 2miliardi di euro e 11.000 posti di lavoro. ■





Eco Wrap®: i film compostabili si 'estendono' all'estensibile

È arrivato uno stretch alternativo al polietilene a bassa densità. Alta elasticità e meno avvolgimento. Alta compatibilità con le macchine automatiche

Carte Dozio® amplia la gamma di soluzioni protettive e anticorrosive per l'imballaggio industriale con un film estensibile compostabile in impianti industriali. Certificato TÜV Austria e conforme ASTM D 6400 (le due certificazioni per l'Europa e il nord America), Eco Wrap® by Cortec® è alternativo al film in LDPE per numerose applicazioni: aiuta ad evitare tariffe, tasse ed imposte in zone geografiche dove l'uso di polietilene è vietato o fortemente ristretto. Si presta a completare progetti di compostabilità del packaging già avviati per l'imballaggio primario e che necessitano di essere estesi anche a quelli secondario e terziario. Soddisfa richieste dei clienti finali in merito alle condizioni di spedizione delle unità di consegna.

"Come la maggior parte delle soluzioni basate su polimeri compostabili, il costo è superiore a quello del tradizionale LDPE – precisa Filippo Negrini, Product Manager di Carte Dozio® – Ed è l'unico aspetto da considerare perché dal punto di vista meccanico e prestazionale non solo è adatto a qualsiasi applicazione, semi-automatica o automatica, ma 'aggiunge': a parità di robustezza, il produttore impiega meno materiale. Poi, dal momento che occorrono meno avvolgimenti, il processo per l'utilizzatore è più veloce. Infine, sempre per l'utilizzatore, Eco Wrap® diventa elemento di comunicazione nei rapporti commerciali coi clienti."

Viene utilizzato già per l'avvolgimento di prodotti agricoli (in forma di balle), per il legname, per la stabilizzazione delle merci pallettizzate, per avvolgere i bagagli in aeroporto e i materiali per costruzioni, ma anche nelle attività di trasloco ed arredo della casa.



Eco Wrap® segna l'inizio di un nuovo mercato la cui dimensione è anche superiore a quella delle shopping bag, per legge già compostabili in Italia insieme ai guanti monouso nei reparti frutta e verdura.

"Con questo nuovo prodotto di Cortec®, Carte Dozio® prosegue nel suo impegno di cambiare il tipico vissuto degli imballaggi: da materiali di consumo a materie prime rinnovabili, riciclabili e soprattutto compostabili – precisa Negrini – Sia nelle soluzioni per il caffè in cialde e capsule, sia in quelle industriali fino ai sacchi anticorrosione VpCI®, e da oggi anche nelle soluzioni per stabilizzare le unità di consegna." ■

NolPal: effetto 'booster' sul pallet EPAL

Interscambio e noleggio gestiti grazie a dematerializzazione dei buoni pallet, automazione e schemi di logistica collaborativa: un vaccino contro perdite, errori, aumenti dei prezzi, carenza di bancali



Secondo il progetto di ricerca Atlante del C-Log dell'Università LIUC di Castellanza (VA), fra 2018 e 2019 erano operativi in Italia 458 centri distributivi controllati da imprese della distribuzione moderna. Al servizio di 10.000 punti di vendita, questi centri risultano concentrati intorno ai grandi centri urbani e alle principali autostrade (Torino-Venezia e Milano-Napoli).

Il numero complessivo dei punti di vendita, secondo la mappatura di Federdistribuzione, arriva a 55.000 punti di vendita a libero servizio, dal piccolo negozio fino agli ipermercati oltre gli 8mila mq.

Questo universo dialoga con non meno di 20.000 aziende manifatturiere, perlopiù nel settore alimentare, che si avvalgono di una rete di depositi centrali e periferici, oltre a quelli delle terze parti logistiche, che supera di gran lunga le 100.000 strutture. L'industria lamenta una co-

stante incidenza dei costi logistici sul fatturato, che avrebbe superato il 7%. Ma, come recita un detto popolare, se Atene piange, Sparta non ride: secondo l'Osservatorio Mediobanca sulla GDO a prevalenza alimentare, pubblicato a marzo 2021, il sistema distributivo ha perso l'1,6% nel 2021 nel complesso, ma con luci ed ombre: discount +8,7%; supermercati +6,8%; grandi superfici -4,8% (ma nel biennio 2020-21). Anche la gestione logistica ha contribuito in positivo e in negativo ai differenti risultati. In particolare, ha pesato e continua a pesare l'aumento di richieste di consegne domiciliari a seguito di acquisti on line.

Industria, logistiche e distribuzione sono impegnate in un costante esercizio di recupero di efficienza e a gestire (dati pre-pandemia) un flusso di 3,2 miliardi di colli riferito ai soli scambi fra i magazzini e depositi di industria, piattaforme delle 3PL e i 458 CEDI mappati; il Centro di Ricerca sulla Logistica di Castellanza calcola in un suo recente studio (2019) una media di 40 colli per bancale e determina così in 80 milioni le unità di carico, con una rotazione media del bancale di 6 volte l'anno.

Oltre questi flussi, ci sono gli altri, quelli che arrivano nei 55mila punti di vendita dichiarati da Federdistribuzione come struttura complessiva della rete commerciale italiana al dettaglio; e considerando il mondo dei grossisti e di altri canali, il numero complessivo dei movimenti del sistema italiano arriverebbe a non meno di 400 milioni.

In questi ultimi due anni, le incertezze sofferte da molti operatori commerciali hanno portato a ridurre le scorte se non ad azzerarle, costringen-

Ricevuta Buono Pallets OK



ID: 123456

Gestore pallets: NolPal s.r.l., Via Garosio 291 - Loc. Diaggio - 42122 Reggio Emilia - Italy P.Iva C.F. 0247200052 - FISCIAA (IRE) 0247200052 - F.I.E.A. IRE 386012 Tel. +39 0522 345555 Fax +39 0522 345775 www.nolpal.it - info@nolpal.it

Proprietario Pallets: Grande Industria di marca Via esempio test, 111 33553 Cesena FC - Italy P.IVA 0103010101

Nr DDT: 1234 **del** 05/04/2014

Nr Pallets EPAL conformi: 30

Nr Pallets NON conformi: 3

Note:

Deposito convenzionato NolPal: GDO di esempio per test Via esempio test, 111 111111 Cesena FC - Italy

Vettore/Comiere/Autista: Rag.Soc. Trasportatore o prova Autista: Mario Rossi Targa: AB 333 TF

Firma: _____



do i fornitori (industria, 3PL e grossisti) a trasferire il magazzino sui camion, con conseguente aumento della circolazione con vani di carico sempre più insaturi. Il fenomeno ha riguardato sia i prodotti di largo consumo, sia gli imballaggi e i materiali da imballaggio necessari per il loro confezionamento e trasporto.

La frammentazione delle consegne a livello di volumi, di punti di consegna, di tempistiche, di composizione delle unità coinvolge anche lo strumento logistico n. 1, il pallet.

“In questo scenario complesso e in evoluzione continua, il pallet pooling basato su pallet EPAL, quello più diffuso e che si avvale dell’interscambio in diretta e in differita, svolge più ruoli – commenta Paolo Casadei direttore generale di NolPal, pooler basato su bancali EPAL – Innanzitutto, considerati gli aumenti di costo del legno e dei trasporti e la riduzione di disponibilità di bancali, NolPal funge da calmiera dei costi o quanto meno da stabilizzatore. Lavorare con il sistema EPAL offre la possibilità di prevedere i costi e di determinare la struttura di essi.”

L’interscambio porta con sé ben note ed inevitabili inefficienze, anche quando gli attori si

impegnano a gestire la logistica di ritorno fisica e documentale, ma grazie al fatto che EPAL è basato su pallet standard e fungibili, la presenza di un pooler permette di compensare le inefficienze quali gestione del buono pallet, contenzi su igiene, numeri e qualità, rientri da CEDI, logistiche e pdv in tempi consoni alle esigenze dei fine linea dell’industria del largo consumo.

“Il nostro modello gestionale basato su EPAL – spiega Casadei – è sostenuto da due punti di forza: appartenenza a Casadei Pallets, uno dei primi gruppi italiani di produzione, riparazione e commercio di bancali, e da una cultura gestionale della logistica degli EPAL ultradecennale sviluppata da NolPal grazie ad applicativi, automazione nella selezione e riparazione e da logiche Industria 4.0. Questi ingredienti ci hanno permesso di proporre uno schema di logistica collaborativa sul pallet che coinvolge industria, logistiche e grande distribuzione.”

NolPal propone sia il noleggio EPAL sia la gestione di parchi pallet di proprietà: questo approccio lascia alle imprese la scelta del modello più consono al proprio modello gestionale, ma garantisce a NolPal un parco pallet fisico e

Che si tratti di noleggio o di gestione dell’interscambio, una delle leve di successo del sistema NolPal è stato saper dematerializzare il cosiddetto ‘buono pallet’ con un applicativo condiviso dai tre attori della catena di fornitura...



virtuale talmente ampio e diffuso a livello nazionale da poter assicurare di rispondere a una domanda variabile in fatto di tempi, punti di consegna e prelievo, quantità, qualità, addirittura di noleggio di pallet sempre nuovi. In sintesi, il sistema NolPal non invade, non sostituisce,



non rinuncia a ciò che funziona, ma sostiene e migliora le prestazioni del pallet EPAL, e come un esoscheletro esalta le capacità fisiche del suo utilizzatore; non cambia ma si adatta a supportare un sistema esistente.

“La Sicilia è la seconda regione, dopo l’Emilia Romagna da dove siamo partiti, dove abbiamo realizzato e stressato questo modello di logistica collaborativa, e anche in Sicilia abbiamo coinvolto aziende di marca, logistica e distribuzione – spiega il direttore di NolPal – Dal 2017 la gestione EPAL sull’isola ha visto ridurre le inefficienze relative a tempistiche, saturazione dei vettori, disponibilità in periodi di punta dovuti sia al clima sia alla natura di una regione isolata dal resto d’Italia. L’aver ottenuto successo in un contesto lontano dalle nostre basi storiche e così complesso ha costituito un ‘stress test’ importante, sia per i contratti di noleggio sia per quelli di gestione dei parchi pallet.”

Che si tratti di noleggio o di gestione dell’interscambio, una delle leve di successo del sistema NolPal è stato saper dematerializzare il cosiddetto ‘buono pallet’ con un applicativo condiviso dai tre attori della catena di fornitura: Buono Pallets OK, piattaforma tecnologica conforme alla Raccomandazione ECR, indipendente, di tipo Open Data, che permette a qualsiasi attore di agire nella gestione per monitorare e tracciare il flusso dei pallet.

“L’attore-chiave per la gestione ottimale del modello NolPal è ovviamente la distribuzione – conferma Casadei – In questi anni l’essere riusciti a convincere sia i discounter sia le catene a succursale, come anche quelle aderenti a gruppo d’acquisto piuttosto che a strutture consortili, è stato determinante per la riuscita del progetto. Credo che l’aspetto premiante per i distributori sia stata la possibilità non solo di contabilizzare e organizzare le riconsegne evitando i contenziosi, ma soprattutto di ridurre le tempistiche di attesa presso CEDI e PDV. Ed in un periodo in cui anche i costi logistici tendono al rialzo, si tratta di un risultato di valore non solo economico ma anche e soprattutto ambientale, che presto sarà considerato a livello di bilanci di sostenibilità. ■



Ridurre il volume è ridurre la qualità?

Tecnicamente no, spetta al marketing raccontare i vantaggi ambientali e di costo...

“La riduzione dei volumi nel tissue è una questione certamente da considerare, in modo particolare nei rotoli igienici e cucina di utilizzo comune nelle famiglie dove l'anima di cartone vuota occupa spazio ma non contiene nulla se non aria ed è quindi uno 'spreco' in termini di trasporto – premette Enrico Rubbini, direttore commerciale di CPS Company, azienda del gruppo Cassoli specialista in automazioni nel packaging e fine linea del settore – lo spreco è molto meno rilevante se prendiamo in esame prodotti come i piegati dove di fatto non esiste anima e tutto il prodotto stivato per il trasporto è utilizzabile”.

Nello stesso modo, anche i prodotti cosiddetti industriali, cioè i grossi rotoli per spazi pubblici o imprese di pulizie, non risentono molto della presenza dell'anima in cartone, a volte completamente assente. Quindi per il prodotto consumer, certamente la riduzione di volume appare una soluzione potenziale, che però si scontra con un effetto collaterale non indifferente. Infatti, si dovrebbe sacrificare in parte quel volume e quella morbidezza che invece nel processo di creazione della carta e del rotolo finale viene sempre cercato e usato come parametro di riferimento qualitativo e distintivo.

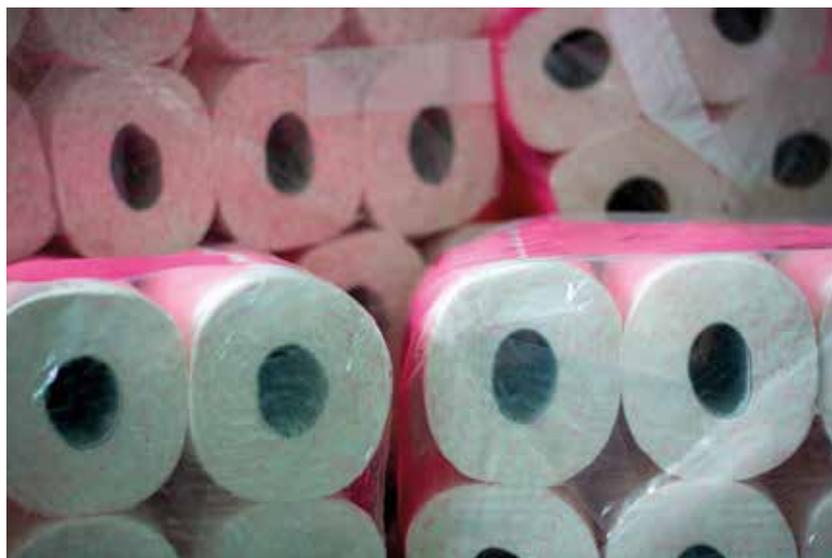
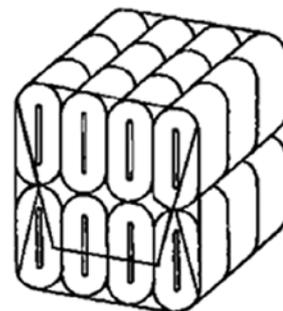
Anni fa fu proposta una soluzione 'salvaspazio' che si otteneva non eliminando la goffatura, ma riducendo il volume del rotolo per pressione: si cercò di far percepire l'utilità al consumatore finale quando invece realmente

il vantaggio era nella logistica del produttore. Seppure tale prodotto ancora oggi si possa trovare in alcuni mercati (l'Italia è uno di questi), in realtà non rappresenta che una piccola percentuale di produzione, proprio per i sacrifici in termini di immagine del prodotto finale.

“Una carta non goffrata, o con una goffatura minore, aiuta a ridurre i volumi e non crea svantaggi di ruvidezza sulla pelle o di riduzione del potere assorbente” conclude Rubbini.

Proporre questa tipologia di prodotto richiede certamente un cambio di mentalità del marketing e una capacità di comunicare i due vantaggi, ambientale e di costo, al consumatore.

Non è impossibile, un famoso brand europeo ha conquistato una fetta del mercato con un prodotto più durevole e più compatto. ■



Scatola riutilizzabile e smart per l'e-commerce

The Box è il progetto della start up Living Packets già sperimentato da alcune compagnie di spedizione francesi



sori che, oltre a verificare gli stadi della spedizione e agevolare la restituzione, permettono di controllare temperatura, GPS, l'origine di eventuali urti e danni e altri parametri come umidità e pressione all'interno dell'imballo. A seconda del prodotto da spedire, The Box permette quindi alle aziende di monitorare, attraverso un'app, le variabili più importanti per la sua integrità e conservazione.

La stessa scatola può essere usata in due taglie: aperta misura 32 litri di capienza, mentre ripiegata si adatta agli oggetti

Ridurre la quantità di rifiuti e di sprechi nel packaging, migliorare l'esperienza di acquisto e rispondere alle esigenze di sostenibilità delle aziende nell'ambito dell'e-commerce: è con questi tre obiettivi che **Living Packets** ha sviluppato, dopo tre anni di ricerca, **The box**, una scatola riutilizzabile e intelligente.

Realizzata in polipropilene espanso riciclabile, è progettata per sostituire fino a mille scatole di cartone e può essere utilizzata per altrettante spedizioni prima di essere ricondizionata. Il packaging prende vita grazie a una serie di sen-

più piccoli (fino a 2 litri di capienza). In questo modo può coprire tra il 70 e l'80% delle spedizioni online. Al posto della singola etichetta, un display E-ink riporta le informazioni per la consegna. Una volta ricevuta, il consumatore può decidere di riutilizzare la scatola o renderla in un punto di ritiro. Alle compagnie di e-commerce, Living Packets propone The Box non in forma di acquisto ma come servizio, con piani flessibili, promettendo di non superare i costi del corrispondente imballo di cartone.

"Abbiamo ideato The Box con l'intento di risolvere i problemi che sorgono dalla rapida



crescita del mercato dell'e-commerce – spiega Alexander Cotte, Group CEO di Living Packets, nella presentazione del progetto – Il nostro obiettivo è dar vita a un'esperienza che sia così conveniente da far sì che le persone apprezzino inviare e ricevere oggetti in un modo più sostenibile e intelligente.” Living Packets è una startup francese fondata nel 2016, oggi presente anche in Germania e Svizzera; progetti pilota sono stati condotti in Francia con alcune compagnie come Orange, Cdiscount e Chronopost. ■ (di Letizia Rossi)



Cassette RPC: di più con meno sia chiuse sia aperte

Aumento del carico utile e riduzione di consumi energetici: questo, ma non solo, il primo vantaggio ambientale ed economico della nuova cassetta di CPR System

È partito lo scorso dicembre il progetto di sostituzione del parco pallet di cassette riutilizzabili per ortofrutta di CPR System, la cooperativa emiliano-romagnola fra produttori ortofrutticoli e alcune delle più importanti insegne della distribuzione moderna che gestisce a livello nazionale uno dei più importanti parchi di RPC. Nel giro di due anni, le storiche cassette verdi saranno gradualmente ritirate per pari quantitativi di nuove casse di colore, forma ma anche formati differenti. E soprattutto, prestazioni differenti e migliorate sul piano dei consumi. Il calendario segue il duplice criterio dell'insegna distributiva e della sua dimensione in termini di punti di vendita della stessa.

nell'ambito dei vincoli che questo tipo di standard richiede. Insieme alle aziende di produzione delle casse sono stati verificati sia gli aspetti di fattibilità del design sia i requisiti logistici.

ADDIO AL VERDE

La valutazione del colore, ma soprattutto della texture, è nata da un processo articolato nel tempo e condiviso dagli operatori.

Il colore è stato valutato due anni fa, dapprima sul campo, in un punto di vendita specializzato, poi insieme ai soci e soprattutto ai distributori che lo avrebbero poi accolto nei loro punti di vendita. A loro stati proposti cinque colori associati ai cinque colori prevalenti nel settore ortofrutta. La scelta di quello attuale nasce dalla considerazione che il verde tradizionale era da troppo tempo sul mercato, aveva un impatto visivo eccessivo, oltre che industriale e 'freddo'. Quello scelto, il grigio beige, è più naturale e neutro, evoca il legno e la terra, ha avuto il consenso di un panel test svolto nelle principali città italiane dove i consumatori hanno valutato anche il design della cassetta. Infine, esalta tutti e cinque i colori dell'ortofrutta.

IL PROCESSO PROGETTUALE

Nel corso degli anni, lo sviluppo costante del digitale in logistica, le nuove esigenze espositive della distribuzione, i mutati comportamenti d'acquisto dei consumatori, l'avvio del processo di transizione ecologica, hanno richiesto un adeguamento tecnico, funzionale e di marketing delle cassette. Il progetto di re-design è nato due anni fa in collaborazione con il Dipartimento di Chimica, Materiali e Ingegneria Chimica del Politecnico di Milano, racconta Lorenzo Soriani, responsabile commerciale, marketing e delle relazioni coi soci della cooperativa. All'ateneo è stato affidato il compito di individuare un design innovativo e accattivante

LA STRUTTURA INNOVATIVA

La texture nasce da un algoritmo che contiene stimoli di varia natura, dalla struttura delle foglie alle celle del manto della giraffa. Non vi sono due celle uguali, non vi sono più le nervature, non c'è una struttura geometrica.

Lungo le pareti corte sono predisposte tre linguette per la collocazione delle etichette cartacee riportanti informazioni sul prodotto contenuto nelle casse. La cassa è dotata di quattro maniglie ergonomiche per facilitarne la presa.





La resistenza della cassa è stata ottenuta con elementi a bassorilievo e non con elementi pieni, producendo un alleggerimento del peso compreso fra il 6% e il 9%. Inoltre, lo spessore della base è diminuito da 35 a 30 millimetri e ciò permette di risparmiare spazio a terra, sui vettori e carburante, caricando su un posto pallet 288 cassette anziché 240, pari ad un +20% a cassette chiuse e dall'11% al 25% in più con le cassette aperte cariche di prodotto.

La texture, in sé, non ha funzione strutturale, ma aumenta la circolazione dell'aria nei vani di carico refrigerati e delle celle di stoccaggio. La foratura delle pareti e del fondo della cassa conferisce maggiore visibilità dei prodotti ortofrutticoli.

La nuova cassetta, battezzata Redea®, è protetta da brevetto italiano e modello registrato a livello comunitario; si presenta con quattro formati tradizionali ed altri due richiesti dalla grande distribuzione. La prima di nuova misura è la 60x40x14, meno profonda di 2 cm rispetto alla precedente; è adatta per determinate verdure di medio calibro. La seconda di nuova misura è la 30x40x10, monostrato, ed è pensata per i piccoli frutti ed alcune produzioni IGP. Tutte e sei compongono il nuovo assortimento. Tre i partner selezionati per realizzare lo stampaggio delle nuove cassette: Politec, Plastic Box ed Jcoplastic.

Le nuove cassette non presentano criticità in fase di lavaggio automatico. La leva di apertura-chiusura facilita il compito agli operatori e non modifica l'automazione degli impianti di sani-

ficazione, che risulterà leggermente migliorata dalle nuove superfici che presentano un numero maggiore di vuoti. Agli aspetti di sostenibilità della nuova struttura si aggiunge il fatto che è stato utilizzato il polipropilene delle vecchie cassette, che condividono con le nuove il lungo ciclo di vita media compresa fra i 7 e i 10 anni.

LA NUOVA LOGISTICA DELLE INFORMAZIONI

L'intera gamma è dotata di una coppia di etichette con codice a barre mono e bidimensionale e di tag RFID. L'introduzione della radiofrequenza e della lettura ottica, nel caso dei due codici a barre permetterà a soci e distributori di associare e gestire col supporto di un server cloud centralizzato, con accessi dedicati, le informazioni, per snellire la catena di fornitura quanto a disponibilità, localizzazione, contenuto, origine e destino, indice di riutilizzo, ecc.

Al completamento della sostituzione, il parco cassette di CPR System sarà in grado di trasportare e di vendere di più con meno peso, ridurrà i consumi energetici di trasporto e refrigerazione, preverrà parte del fenomeno di food loss legato fisiologicamente alla catena del fresco e aumenterà la quantità di informazioni utili in tempo reale. L'impatto positivo in termini economici ed ambientali acquisisce uno spessore particolarmente importante considerando che i dati tecnici di riduzione e le percentuali di efficientamento sono riferiti a 16 nuovi milioni di 'vettori' intelligenti. ■

L'introduzione della radiofrequenza e della lettura ottica, nel caso dei due codici a barre permetterà a soci e distributori di associare e gestire col supporto di un server cloud centralizzato, con accessi dedicati, le informazioni, per snellire la catena di fornitura quanto a disponibilità, localizzazione, contenuto, origine e destino, indice di riutilizzo, ecc.

Eco-soluzioni all'orizzonte nei detergenti per tessuti

Perché pagare un bilico per trasportare al 95% aria, acqua e sale?

L'evoluzione del detersivo per lavatrice e del suo packaging ha di fronte la sfida della quinta rivoluzione industriale: non quella dell'Internet delle Cose (IoT), ma della logistica. I costi energetici per processo industriale e trasporti, insieme al rincaro delle materie prime, accendono i riflettori sul contributo che la formulazione di prodotto e la sua azione possono dare nel re-design della confezione e dei suoi materiali.

La parabola storica qui tracciata in estrema sintesi permette di immaginare scenari differenti, sempre che il marketing si assuma la responsabilità di svuotare i prodotti dalle emozioni e di riempirli di contenuti sostenibili.

PREMESSA STORICA

I prodotti più evoluti, recenti, a parità di prestazione pesano indubbiamente molto meno di quelli tradizionali. Negli anni '60, alla comparsa delle lavatrici, il confezionamento in cilindri di

cartone con maniglia di polietilene, due graffe metalliche e un po' di nastro adesivo ha risposto alla domanda di trasportare a domicilio e a mano un formato da 5 kg. La scelta di un cilindro nasce dalla necessità di assolvere a più di una prestazione:

- avere un materiale resistente al peso del prodotto
 - proteggere dall'umidità, evitando la formazione di grumi
 - garantire la portata dei primi strati al carico statico e dinamico di quelli superiori
 - creare un packaging in automatico, partendo da grandi fogli piano e non lontano dalle riempitrici
 - evocare direttamente l'oblò della lavatrice
 - rimanere a fine vita come un utile portaoggetti per ripostiglio, cantina o raccogliitore di giocattoli.
- È stata oggettivamente una valida integrazione di esigenze differenti.





PRIMA METAMORFOSI

Negli anni '80, la riduzione della superficie media delle abitazioni ha indotto i produttori a produrre un fustino a sezione rettangolare, ma dagli angoli stondati. Il coperchio in PE è stato sostituito da un fustellato che inglobava una strip in grado di lacerare in orizzontale il top della scatola solo su tre lati. Rimaneva solo la maniglia in PE con due rivetti in metallo. La soluzione agevolava non solo la gestione domestica, ma soprattutto saturava perfettamente magazzini, vettori, scaffali. Inoltre, offriva ai consumatori o un misurino o una palla polimerica con la quale dosare il prodotto e lasciata nel cestello metallico per consentire un rilascio graduale durante il lavaggio. Sia prima sia dopo questa innovazione, esistevano anche le scatole da 1 o da 0,5 kg di detersivo, con pretaglio su un angolo per agevolare il dosaggio. Oggi sono pressoché scomparse.

SECONDA METAMORFOSI

La forma e il materiale cambiano radicalmente con l'avvento dei detersivi liquidi a fine anni '80, molto meno complessi da produrre e meno costosi per le multinazionali, che si ritrovano presto però una pletera di concorrenti. La rivoluzione nel packaging è totale: flaconi in HDPE con o senza maniglia offrono vantaggi a tutti:

- testare con l'olfatto il profumo che sarà rilasciato sui tessuti
- dosare senza disperdere polvere
- dosare di meno o di più in modo più preciso
- evitare le incrostazioni tipiche dei detersivi in polvere nella lavatrice
- creare nuove promozioni (tre flaconi al prezzo di due, ecc.)

I costi logistici non sono al centro dell'attenzione: i flaconi non saturano gli spazi industriali e commerciali, impongono soffiaggi perlopiù da terzi, spazi di stoccaggio dei flaconi e dei tappi, etichette in PE su carta siliconata, ma piacciono alle casalinghe (che in quegli anni esistevano ancora in massa).





Nel frattempo, nel mercato dei liquidi viene proposta la formula concentrata come vantaggio gestionale ai consumatori: ne basta meno

TERZA METAMORFOSI

Poco prima che la questione ambientale venga introdotta sul mercato come elemento di comunicazione, le polveri vengono proposte con la busta in LDPE, con o senza maniglia: scomoda per il trasporto, ma il formato non è certo quello da 4,5 kg e può essere riposta nell'armadio sopra o accanto alla lavatrice. Non c'è sistema di dosaggio in questa soluzione povera che, a fronte di un prezzo basico, richiede qualche scomodità. I vantaggi per magazzino, pallettizzazione e trasporto sono innegabili.

Nel frattempo, nel mercato dei liquidi viene proposta la formula concentrata come vantaggio gestionale ai consumatori: ne basta meno. L'idea del risparmio di peso da portare, e di spazio per stoccare, sembra sedurre; poi, per effetto di trascinarsi, la consumatrice si fa, forse, l'idea che spende di meno, ma alla fine l'idea non convince più di tanto: le utenti rimangono interessate, come 40 anni prima, alle tre questioni basiche: dosaggio, profumo ed efficacia (peraltro tutta da dimostrare ieri come oggi: infatti, si accontentano di verificare che non vi siano macchie).

QUARTA METAMORFOSI

Le monodosi liquide per lavatrice e quelle per lavastoviglie (prima solida e poi liquida) si sono evolute quasi in parallelo; la formula del 3 in 1 e talvolta del 4 in 1, complice anche il film idrosolubile, ha sedotto gli utenti. Scatole in cartone, meglio in plastica se la monodose è in film sensibile all'umidità; quindi, appaiono scatole in PP vergine, poi in PP riciclato, come il caso recente di Henkel: più leggere, senza etichetta avvolgente sostituita da un fustellato separabile per la raccolta differenziata. Il coperchio di sicurezza, dotato anche di sigillo anti-effrazione (per assicurare che qualcuno non rubi 2 o 3 capsule senza comprare la confezione!), garantisce l'impiabilità nonostante la scatola in PP sia abbastanza leggera.

In questa fase, la storia sembra ripetersi, ma solo concettualmente: dal fustone al fustino e al microfustino, eppure tutto è cambiato: no polveri, no liquidi, no monoprodotto ma gel a tre o quattro azioni combinate, e pre-dosato.

E LA LOGISTICA?

Il microfustino trasporta aria al 50%: ma quel prodotto ha un valore aggiunto nettamente superiore a polveri sfuse, liquidi e liquidi concentrati. Confrontare i prodotti sarebbe scorretto perché quelli di ultima generazione vantano tre o quattro prestazioni aggiuntive in un solo prodotto, e presentano uno schema di fruizione completamente diverso dai precedenti. Tutta-



via, oltre al prerequisito della capacità lavante (a fronte di una riduzione del peso-volume di packaging e di prodotto), non sono prodotti particolarmente evoluti: in uno scenario in cui la logistica costerà sempre di più, non sono soluzioni realmente innovative. Ma se il marketing ha 'iniettato' nei consumatori schemi comportamentali basati sulle emozioni, non è facile creare percorsi di sostenibilità: sarà più semplice fare green washing.

RIVOLUZIONI N. 5, 6 E 7

Immaginare è il punto di partenza per l'innovazione. I foglietti 'cattura colori' fanno ormai parte della dotazione standard di ogni 'area lavatrice' in casa e nelle comunità. Quindi, immaginare che un foglietto non catturi ma rilasci non richiede uno sforzo di adattamento da parte degli utenti, sia donne sia uomini. Inoltre, in un foglio è possibile aggiungere quello che finora i produttori non dichiarano: l'additivo anti-calcare e l'additivo per ammorbidire. Esistono due possibili soluzioni per non trasportare in giro per l'Europa montagne di polveri e piscine di acqua e sale addizionate di qualche grammo di prodotto chimico: foglietti idrosolubili e foglietti di tes-

suto 'non woven'. Il primo in molti casi presenta problemi di scioglimento al 100%, con residui di amido o di altri additivi in forma di macchia sui tessuti; il secondo pone la questione di che fare del foglietto 'esausto', anche se la struttura del foglietto è molto simile a quella dei panni cattura-polvere: quindi, si potrebbero avere 5 prodotti in uno (detergente, profumante, anti-calcare, ammorbidente, panno cattura polvere).

Per le soluzioni a confronto, il peso di una singola dose sommata alla frazione di peso del rispettivo packaging sarebbe:

- 5 grammi - foglietto idrosolubile (15 grammi per l'astuccio in cartoncino che contiene 16 dosi)
- 8 grammi - panno riutilizzabile (39 grammi per l'astuccio che contiene 25 dosi)
- 30 grammi - capsula idrosolubile (10 grammi per l'astuccio misto CA + PP che contiene 25 dosi).

Questa potrebbe essere **la rivoluzione numero 5**: 750 grammi da portarsi a casa per 25 capsule idrosolubili; invece, solo 100 grammi nel caso del foglietto idrosolubile e del panno riutilizzabile.

Le monodosi liquide per lavatrice e quelle per lavastoviglie (prima solida e poi liquida), si sono evolute quasi in parallelo; la formula del 3 in 1 e talvolta del 4 in 1, complice anche il film idrosolubile, ha sedotto gli utenti



Ma c'è di più: una **sesta rivoluzione**, che consisterebbe nel rinunciare a possedere una lavatrice e a gestire i vari ammendanti (ri-acquisto e dosaggio) creando la formula del noleggio della lavatrice, e della ricezione a casa della cartuccia 'tutto in uno'. Succede già con la formula HP Istant Ink secondo una logica tipica dell'Industry 4.0 estesa al consumatore finale: la sua stampante lo avvisa dei livelli di inchiostro e ordina in automatico.

Nessun problema di assistenza tecnica, di obsolescenza programmata della macchina, di ricambi, di acquisti: provoca forse particolari emozioni recarsi un supermercato a comprare detersivi? È forse un valore aggiunto?

Ci potrebbe essere anche la **settima rivoluzione**: è non avere una lavatrice in casa, ma nemmeno gli ammendanti e neppure ferro da stiro, asse, appretto e acqua distillata. Il costo di ritiro, lavaggio, stiratura e riconsegna, per esempio, di un completo per il letto matrimoniale da parte di un lavanolo potrebbe allettare una fascia di consumatori, in am-

Aneddoti storici

Il bolognese Roberto Tabaroni, progettista e direttore commerciale nel settore delle macchine automatiche ed oggi in pensione, ci racconta fra una tagliatella e un bicchiere di Sangiovese, i suoi "incontri", con il mondo della detergenza.

Fustoni. «Ricordo che il primo produttore di fustoni stonati fu la Panigal di Bologna, per la quale l'ACMA realizzò, con me come progettista, la 793 (riempitrice) e la 794 (applicatrice coperchi + nastratrice), una linea integrata che fu successivamente trasformata facilmente per lavorare fustoni rettangolari. Purtroppo, incontrammo difficoltà con la modifica del gruppo nastrante, che letteralmente non funzionava, ma grazie al cielo avevamo fornito una linea anche alla Dosa Annunziata di Castrocielo (Cassino) il cui capo fabbrica, il geniale Mario Ghini, costruì ex novo uno splendido gruppo nastrante che non solo risolse i problemi dell'ACMA, ma consentì ai figli Enrico e Maurizio di fondare la COMAG (Costruzione Macchine Ghini) che si espanse prima nel settore detergenti al traino dell'ACMA, poi entrò nel settore manigliatrici a nastro adesivo per molti prodotti fardellati.»

Fustoni. «Dopo essere praticamente state trascinate verso i fustoni dalla piccola Panigal, le grandi multinazionali (Procter, Unilever ed Henkel) reagirono chiedendo all'ACMA di realizzare una gigantesca linea per formare, riempire e chiudere grandi astucci con liner interno. Producemmo quindi prima l'enorme 799, poi la gigantesca 759.»

Liquidi. «Fu di nuovo la piccola Panigal a infastidire le grandi multinazionali introducendo i detergenti liquidi. La famiglia Gentili, che ne era la proprietaria, aveva interessi anche in una minuscola azienda chiamata AUTOMA che produceva



Ci potrebbe essere anche la settima rivoluzione: è non avere una lavatrice in casa, ma nemmeno gli ammendanti e neppure ferro da stiro, asse, appretto e acqua distillata

bito urbano con un determinato stile di vita. Un'emergenza? C'è sempre un lavaggio automatico sotto casa...

Dubbi sul fatto che le lenzuola siano mie o

si perda una camicia? I trasponder inclusi nei tessuti esistono da 40 anni e insieme ai codici sono i protagonisti dell'Industry... 4.7 a questo punto! ■

soffiatrici per formare flaconi di polietilene, e il geniale Vittorio Gentili decise di "sparigliare le carte" nel campo dei detergenti mettendo sul mercato un bel flacone di Sole Piatti e obbligando le multinazionali a inseguirlo, riuscendo poi a vendere la sua Panigal alla Henkel.»

Monodosi in film idrosolubile. *«Metà degli anni '90. Avevo appena preso la direzione della sconosciuta UNIFILL, di San Prospero di Modena, ed ero impegnato a cercare per essa sbocchi tecnico-commerciali diversi per farla uscire dal settore delle monodosi per tergicristalli e profumi per auto nei quali era sempre vissuta senza infamia e senza lode. Non avendo nessuna idea, andai in vacanza in montagna quell'anno, sperando di trovare fra i boschi l'ispirazione. E credetti di averla trovata, non nei boschi, ma in hotel. Ci avevano messi a cena in un tavolo a fianco di una coppia simpatica, con la quale entrammo subito in confidenza, e da quella confidenza lui imparò che io mi occupavo di imballaggi e io che lui era un "disperato" dirigente della Montedison di Ferrara. Era disperato in quanto i suoi superiori 'decisori' sembravano del tutto disinteressati ad un prodotto realizzato in azienda chiamato MATER B, che lui riteneva avesse un potenziale grande in futuro. Lo pensai anch'io e quindi chiesi ai miei azionisti di riferimento di autorizzarmi a contattare Montedison. Ma non solo. Sempre quel signore mi aveva parlato di una piccolissima azienda toscana, la Ecopol, che produceva film per sacchi per rifiuti ospedalieri e che, a suo dire, aveva realizzato un film idrosolubile. E lì scattò la scintilla: detergenti! Ero in Unilever a Casalpusterlengo a parlare di monodosi per profumi e mi lasciai scappare uno schizzo di una bella monodose contenente tre differenti tipi di liquidi contenuti in un film a dissoluzione differenziata. Poi vendetti l'Unifill e me ne andai in pensione.»*