

I nuovi prodotti

# Imballaggi, più sicuri e sani

MILANO

Maggiore igiene, meno plastica e polistirolo anche al supermercato. La rivoluzione dei consumi con l'e-commerce cambia l'intero comparto Il caso di Smurfit Kappa

Confezioni protettive e sostenibili per acquistare online qualsiasi prodotto, anche il più inaspettato, delicato o costoso, senza rischiare che arrivi danneggiato e aiutando l'ambiente. Poi, maggiore igiene, meno plastica e polistirolo anche al supermercato. La rivoluzione dei modelli di consumo, con la crescita dell'e-commerce, spinta nell'ultimo biennio dalla pandemia, insieme alla maggiore attenzione per l'ambiente, sta rivoluzionando il mondo degli imballaggi.

Smurfit Kappa, produttore leader di soluzioni di imballaggio a base carta con un fatturato globale di oltre 10 miliardi di euro nel 2021 e 350 stabilimenti dei quali 26 in Italia, sta tracciando il solco di questa rivoluzione. Grazie a prodotti sempre più innovativi e a un Experience Centre a Pastrengo (Verona) dove una squadra di designer oltre a progettare nuovi imballi sempre più sicuri e sostenibili, crea confezioni a misura delle esigenze dei clienti e grazie a strumenti avanzati come lo scaffale virtuale e l'eye tracker, li rende anche un valido strumento di marketing, capace di catturare l'attenzione del consumatore. «Fino a ieri il packaging era l'ultimo pensiero di chi produceva – spiega Gianluca Castellini, ceo di Smurfit Kappa Italia – mentre oggi viene elevato alla dignità di un prodotto, vendendo qualcosa ma anche il packaging che deve essere sempre più protettivo, sostenibile e dall'ef-



Gianluca Castellini  
ceo di Smurfit Kappa Italia

Il packaging di Smurfit Kappa ha anche una linea dedicata a piante e fiori

fetto wow, cioè contribuire a una bella esperienza d'acquisto».

La scatola in cartone per consegnare prodotti acquistati a distanza esiste da sempre, continua Castellini, «ma con questa accelerazione dell'e-commerce che c'è stata, le aziende richiedono prodotti con requisiti di protezione e sostenibilità superiori perché non vogliono deludere i clienti con merce che arriva danneggiata. Per questo richiedono le certificazioni più elevate come la Ista 6 come ad esempio fa Amazon. Non solo, sempre Amazon ha adottato il programma Ffp ovvero *Free frustration packaging*, pacchi liberi dalla frustrazione che può provocare chi riceve un prodotto danneggiato. Un altro trend che si sta sviluppando e la Wow experience. Il consumatore infatti vuole che esternamente al pacco ci siano meno informazioni possibili perché altri, come ad esempio i vicini, non devono sapere cosa

ha acquistato mentre vuole più indicazioni possibili nella confezione e per questo noi ci siamo attrezzati con macchine che stampano anche nella all'interno dell'imballo. Infine, siccome con Internet c'è la possibilità di rendere il prodotto, il pacco deve agevolare i resi senza costi aggiuntivi, quindi riutilizzabile e con i nastri a strappo».

Tra i prodotti di punta di Smurfit Kappa, oltre ai tradizionali imballi resistenti e soprattutto 100% sostenibili, si sono alcuni prodotti già iconici nel mondo delle confezioni per l'e-commerce, come la linea Save-the-bottle che garantisce che le bottiglie di vino, olio e liquore vengano consegnate integre in una confezione di solo cartone, senza quell'aggiunta di polistirolo e plastica che complicherebbe il riciclo. E ancora, la linea per i prodotti ad alto valore come tv e computer e quella per le caldaie. Tra i prodotti più originali e innovativi poi, c'è Rollor che permette di spedire gli abiti sartoriali arrotolati, evitando che possano sgualcirsi durante il trasporto e la linea per i fiori freschi e piante, robusta, isolante e resistente all'acqua. Anche nel commercio tradizionale però il packaging in cartone si sta facendo strada.

«Nell'ortofrutta molti consumatori vogliono che altri non tocchino la frutta che devono acquistare e per questo abbiamo sviluppato la linea Safe&Green con vaschette 100% base carta, resistenti e allo stesso tempo fustellate nella parte superiore per permettere di vedere il prodotto. Della stessa linea stiamo sviluppando prodotti per eliminare il polistirolo dalle vaschette per carne e pasta fresca». Il lavoro per sostituire i pacchi meno sostenibili con quelli base carta e per ogni esigenza dell'e-commerce non si ferma tanto che entro l'anno, annuncia Castellini, «apriremo un secondo Experience Centre ad Asti che si dedicherà soprattutto a soluzioni per i brand di vini e liquori della zona». – a.cal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'azienda

## Pigna triplica il margine lordo con il premium

Cartiere Paolo Pigna S.p.A. ha chiuso il 2021 con ricavi e profitti in crescita. Il fatturato è pari a 40 milioni di euro con una crescita del 32% rispetto al 2020, l'Ebitda è pari a 1,4 milioni di euro, con una crescita triplicata rispetto all'anno precedente. Anche verso il 2019, anno pre pandemia, i ricavi 2021 sono cresciuti del 24%.

L'Assemblea del socio unico Gruppo Buffetti S.p.A. ha confermato nuovamente Massimo Fagioli presidente e amministratore delegato per il prossimo triennio.

Il 2021 ha visto una crescita generale su tutti i canali distributivi e su tutte le categorie di prodotto. I brand trainanti della società sono stati Pigna e Monocromo, con il contributo anche di PdiPigna, il nuovo brand di stationery premium, lanciato a ottobre 2020, che sta permettendo a Pigna di entrare, per la prima volta, nei mercati esteri di questo settore.

La società, in linea con il piano strategico di sviluppo, ha rafforzato la propria posizione di leadership nel segmento "Back to school" ed è entrata nel nuovo segmento di mercato dello stationery premium, oltre quindi il mondo scuola, aprendosi ai mercati internazionali, come Europa, Usa e Asia.



Massimo Fagioli  
presidente e ad Pigna

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'assistenza specialistica

## Infortuni sul lavoro in crescita le contromosse dei consulenti

Nel 2021 sono aumentati gli infortuni in itinere, complice la ripresa in presenza delle attività lavorative, ma anche il livello di attenzione generale verso la sicurezza da parte di imprese e lavoratori. Un'attenzione che si concretizza, secondo l'indagine della Fondazione Studi Consulenti del Lavoro realizzata su un campione rappresentativo di Consulenti del Lavoro, nel maggior ricorso all'uso di dispositivi di prevenzione (62,7%) e nel complessivo aumento dell'igiene e della salubrità degli ambienti di lavoro per il 62,5% degli intervistati. Il dato emerge dal dossier della Fondazione Studi Consulenti del Lavoro dal titolo "Salute e sicurezza sul lavoro dopo l'emergenza Covid", basato sui dati di un'indagine interna realizzata tra il 6 e il 12 aprile 2022 e i dati Inail 2019-2021. «La sicurezza dei luoghi di lavoro è un tema centrale per i Consulenti del Lavoro – afferma Rosario De Luca, presidente della Fondazione Studi – I seminari che realizziamo con la Scuola di Alta Formazione coinvolgono molte migliaia di nostri iscritti. Sono oltre 10 milioni le imprese, i lavoratori autonomi e subordinati assistiti. E la cultura della sicurezza si crea diffondendo e ampliando la conoscenza delle norme e delle regole, anche se sarebbe importante semplificare alcuni adempimenti previsti anche per le piccole e micro aziende».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**200 mln** PER LA FORMAZIONE CONTINUA

**50 mln** CONTRO LA CRISI DEL COVID

**500 mila** RISORSE UMANE FORMATE

FORMAZIENDA PROMUOVE E FINANZIA ATTIVITÀ FORMATIVE PER I DIPENDENTI E I DIRIGENTI DELLE IMPRESE ADERENTI

VISITA [WWW.FORMAZIENDA.COM](http://WWW.FORMAZIENDA.COM) PER MODALITÀ DI ADESIONE E APPROFONDIMENTI

**L'ITALIA RIPARTE DALLE PERSONE E DALLE COMPETENZE**

@form\_azienza  
 Fondo Formazienda  
 @fondoformazienda  
 FONDO FORMAZIENDA

IL LAVORO DI DOMANI È ADESSO