

<http://www.converter.it/?p=9659>

Aria di positività al Convegno annuale Gifco

Posted by: ConverterIn:
Articoli-cartotecnica25 giu
2015Comments: 0 15 views

Lo scorso maggio si è svolto in Puglia a Borgo Egnazia (BR) l'incontro del Gruppo Italiano Fabbricanti Cartone Ondulato, animato da interessanti relazioni sullo stato dell'economia del nostro paese e sull'andamento del settore del cartone ondulato, che hanno confermato il trend positivo del settore. Nella sua relazione introduttiva Amelio Cecchini, presidente di Gifco, ha ribadito l'andamento positivo del comparto.

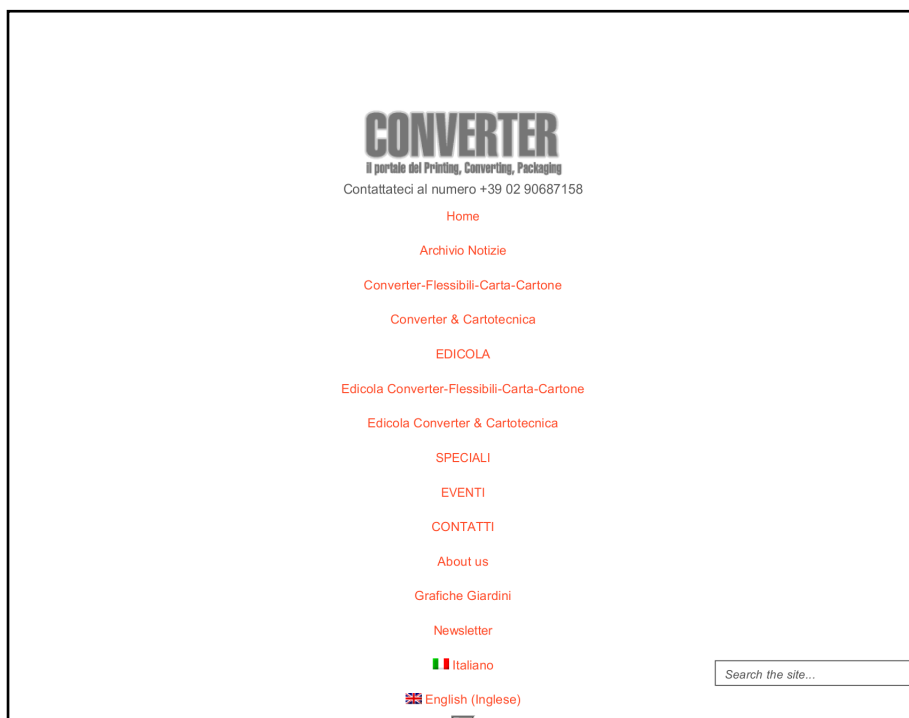
Già nel 2013 la situazione non era negativa, e il 2014 ha confermato ulteriormente il buono stato di salute del settore: infatti la produzione nazionale ha segnato un aumento del 2,2 % rispetto al 2013, portando a oltre 6,3 miliardi di mq di cartone ondulato prodotti nel 2014.

Se si considera il peso sono state prodotte 3.569.821 t, con un incremento rispetto all'anno precedente del 2%.

Si tratta di una crescita molto significativa con performance del settore relativamente alla produzione seconde solo alla Germania.

La produzione di fogli e casse è stata positiva ma diversa: i primi sono cresciuti dell'1,5% e le seconde del 2,4%.

Nonostante questa crescita maggiore le gaussiane del grafico non evidenziano un gap considerevole tra le due categorie ma rilevano un andamento molto simile, quasi a voler sottolineare la caratteristica del settore dell'ondulato.



<http://www.converter.it/?p=9659>

La grammatura media registra una diminuzione anche nel 2014, motivata anche dalle mutate abitudini dei consumatori che preferiscono confezioni più piccole e leggere.

Il mercato di sbocco naturale del settore è quello alimentare: 1,2 punti percentuali in più rispetto al 2013 portano a quota 59,8 lo share del settore alimentare e bevande; di conseguenza cala il settore non alimentare scendendo a 40,2%.

Nel 2014 si sono registrati cambiamenti importanti, quali l'avvicendamento alla proprietà di importanti aziende come Ondulati Giusti, e Cartonificio Fiorentino e la chiusura della E.

Siani di Cambiagio.

Considerando che gli scatolifici associati sono 383, in Italia nove scatole su dieci sono prodotte da aziende iscritte al Gifco.

Alla fine della sua relazione Cecchini ha presentato i primi esiti di un sondaggio rivolto agli iscritti per poter migliorare l'Associazione.

Dalle risposte pervenute, gli associati vorrebbero un maggiore sviluppo del supporto tecnico e delle attività di marketing: approfondiremo questi temi nel prossimo numero, dove pubblicheremo la nostra intervista esclusiva a Amelio Cecchini.

LA BIOSTRATEGIA DI SMURFIT KAPPA Dietmar Bogensberger di Smurfit Kappa, uno dei produttori leader di carta e cartone per imballaggi ha presentato analisi e ricerche di mercato che confermano la tenuta del settore del cartone; in particolare tutto il settore cartario si sta concentrando sull'innovazione, sull'efficienza delle risorse, progredendo verso la bio-economia e lo sviluppo della cosiddetta economia circolare, ovvero un efficiente uso delle risorse lungo tutto il ciclo, oltre la produzione e il consumo.

In un'economia circolare rifiuti, scarti raccolti, e prodotti secondari diventano materie prime.

Da sempre attenta alle problematiche ambientali legate alla sua attività sta ottenendo ottimi risultati: già nel 2014 aveva raggiunto il target 2020 di riduzione delle emissioni di CO2 del 21% per tonnellata di carta prodotta (target iniziale 20%), l'obiettivo per il 2020 è quello quindi di arrivare alla riduzione del 25%; nel 2014 raggiunto il target 2015 del 91 % degli stabilimenti di trasformazione con Catena di Custodia certificata (target iniziale 90%).

La biostrategia di Smurfit Kappa ha già dato dei risultati concreti, utilizzando un processo esclusivo l'azienda converte i suoi scarti combustibili in circa 15mila t di bio-pellets (Rofire), risparmiando circa 20 mila t di emissioni fossili CO2 in un anno.

Claudio Costa, Smurfit Kappa, ha affrontato il tema della sicurezza.

L'azienda è stata la prima azienda in Italia a utilizzare il Safety Bridge, ideato da Ceper e supportato da Gifco.

Nel 2013 ha realizzato, in tutti gli Stabilimenti in Italia, la prima fase di valutazione dei pericoli presenti nelle abitazioni dei propri dipendenti e la conseguente fase di restituzione dei risultati e dei consigli personalizzati di sicurezza ad ogni famiglia.

Successivamente in occasione delle giornate dedicate alla sicurezza, in alcuni stabilimenti ha preso

<http://www.converter.it/?p=9659>

l'avvio la seconda fase del progetto Safety Bridge con la realizzazione di laboratori interattivi, chiamati Famiglia Sicura, dedicati sia agli adulti sia ai bambini.

ECO-DESIGN: IL CARTONE OLTRE L'IMBALLAGGIO Francesco Zago, del gruppo cartario Pro-Gest, il cui giro d'affari nel 2014 ha toccato i 351 milioni di Euro, ha presentato la sua visione relativamente al settore dell'imballaggio e del cartone ondulato, evidenziando un aumento dell'impiego di materiale riciclato, circa l'80%.

Carta riciclata non è solo imballaggio, ma anche eco-design: Pro-gest offre anche la collezione di eco-arredi P-One realizzata in collaborazione con Pamio Design, lo studio fondato dal designer veneziano Roberto Pamio.

Sedute, librerie, tavoli e lampade in cartone riciclato impreziosite dall'inserimento di componenti in tessuto, metallo e Corian, tutto per esaltare le caratteristiche del cartone, la leggerezza, la resistenza e la riciclabilità.

“Il contesto economico europeo ma anche italiano mostra finalmente segnali di ripresa, e tutti noi sappiamo quanto il nostro settore segua l'andamento generale dell'economia.

L'Italia, è e resta un paese importatore di carte per ondulatore, e il secondo mercato per dimensione.

Il mercato evidenzia una domanda (cautelativa) forte e crescente, con capacità previste leggermente inferiori ai consumi.

Le carte per ondulatori riciclate hanno sempre più dominanza sulle carte vergini, con la creazione di un nuovo tipo di carta ufficialmente inserito sui cataloghi CCB, il Kraft Top liner”, commenta Zago.

Gli ondulatori chiedono sempre più carte di maggiore tecnologia con grammature più basse, resistenze sempre più alte e gradi di pulizia e macchinabilità in costante crescita.

Le cartiere si stanno specializzando e concentrando, una necessità derivata anche dal grado di tecnologia delle nuove macchine, che tendono a essere sempre più larghe e a doppio e triplo formato.

Il cartone ondulato si appresta a vivere un periodo florido, perché si tratta di un prodotto con grandi potenzialità inesprese e ha ancora molte opportunità da cogliere, come ad esempio la sostituzione dei cartoni tesi con ondulati di nuova generazione.

“L'assoluta forza del settore del cartone ondulato è la riciclabilità, in grado di soddisfare le esigenze crescenti da parte del mercato di prodotti ecologici”, ha concluso Zago.

PACKAGING E SICUREZZA ALIMENTARE Al convegno ha anche partecipato FEFCO (Federazione Europea dei Fabbricanti di Cartone Ondulato), la cui presentazione è stata illustrata da Marco Di Bernardo, segretario del Gifco.

La sicurezza degli alimenti e degli imballaggi che li contengono rappresenta un tema che raccoglie un grande interesse da parte di tutti i soggetti coinvolti quali consumatori, aziende produttrici e istituzioni pubbliche; di conseguenza assume grande importanza la possibilità di avere a disposizione opportuni strumenti normativi per la standardizzazione dei prodotti per imballaggio.

Allo stesso tempo questi strumenti normativi possono costituire il riferimento per il processo di

<http://www.converter.it/?p=9659>

qualificazione e caratterizzazione di tali prodotti da parte di organismi di certificazione.

Proprio il 7 maggio FEFCO ha presentato i suoi 43 nuovi standard per il settore della trasformazione, sviluppati perché i membri del Production Committee di FEFCO hanno individuato la qualità come il più importante dei parametri.

La qualità può essere raggiunta solo se attrezzature e processi sono in linea con le specifiche delle attrezzature ordinate.

Con questo obiettivo questo gruppo di rappresentanti del settore ha deciso di definire questi standard per: consentire il confronto like-for-like di apparecchiature, come descritto nei 43 standard; evitare requisiti non necessari di prodotti e attrezzature; supportare cliente e fornitore sulle soluzioni fornite; monitorare lo stato delle attrezzature e impostare obiettivi quantitativi per il miglioramento dei processi per le tecnologie nuove ed esistenti.

IL CARTONE ONDULATO NEL SETTORE ORTOFRUTTICOLO L'intervento di Claudio dall'Agata, di Bestack, Consorzio aperto tra aziende di produzione di imballaggi in cartone ondulato con particolare specializzazione nell'ortofrutta, ha ribadito l'impegno di Bestack per promuovere l'impiego degli imballaggi in cartone per il settore ortofrutta, che non solo rispecchia le esigenze dei consumatori come emerge da varie ricerche di mercato effettuate, ma è un packaging funzionale, personalizzabile e sostenibile, igienico, sicuro, naturale e riciclabile al 100%, in grado di rendere il prodotto più attrattivo grazie anche ai valori positivi che esso veicola.

“E' quindi necessario”, ha sottolineato il relatore, “parlare sempre di più della sostenibilità del cartone, rafforzando così la credibilità del settore.

Inoltre l'utilizzo del cartone porta a una riduzione dei costi per il prodotto ortofrutticolo tra imballaggi, logistica e smaltimento dei rifiuti.

L'imballaggio deve essere considerato anche in relazione alle opportunità che crea e ai benefici che offre, e non solo in termini di contributo di costo, ma anche e soprattutto di valore creato”.

Il packaging visto dal cittadino Cosimo Finzi ha presentato gli esiti di una ricerca fatta da Astra Ricerche sulle opinioni degli italiani sugli imballaggi, ricordando che il sentimento generale sulle prospettive future e la situazione attuale (la sentiment analysis è uno strumento di indagine che consente di comprendere le opinioni, gli umori, i punti di vista esistenti in un sistema o in un determinato ambito o situazione) è più positivo rispetto a qualche mese fa.

Sono soprattutto le donne che vedono in rosa, a testimoniare l'aumento dei consumi, anche se questo non significa un ritorno al passato, anzi: il 43,9 % degli intervistati dichiara di acquistare solo quello di cui ha veramente bisogno.

L'imballaggio viene percepito come oggetto importante, non solo funzionale ma anche bello, trovandolo addirittura “simpatico”, e quindi capace di trasmettere valore.

L'imballo in cartoncino viene considerato protettivo per il contenuto, facile da spostare ed espressione del concetto di ordine e pulizia.

Ma soprattutto viene considerato importante veicolo di informazioni anche se i consumatori vorrebbero più chiarezza e completezza.

<http://www.converter.it/?p=9659>

Le aspettative dei consumatori Paolo Anselmi, Gfk Eurisko, ha presentato gli esiti di una ricerca condotta sulle opinioni degli Italiani circa l'Expo, focalizzandosi su sostenibilità alimentare, riduzione degli sprechi, educazione dei consumatori.

Come già ribadito la sensazione di positività è presente a livello generale, e quindi anche nei confronti di Expo, che ricordiamo non è una fiera commerciale, ma un'occasione di incontro e condivisione, orientato all'interpretazione delle sfide collettive cui l'umanità deve rispondere.

Inoltre sempre secondo la ricerca gli italiani ritengono che debbano essere le PMI, più che le grandi aziende, ad agire per uscire dalla crisi, investendo di più in R&D e formazione.

Secondo driver per la reputazione d'impresa dopo la qualità, è la sostenibilità e i consumatori desiderano azioni concrete e verificabili; altro valore chiave è l'educazione del consumatore che esige informazioni chiare non solo per utilizzare il cibo ma per non sprecarlo.

L'atteggiamento positivo assume un valore particolare sul versante delle aziende, perché appare la premessa di una nuova fase progettuale e di una ripresa degli investimenti di prodotti e servizi, nella formazione dei collaboratori e in una comunicazione positiva ai consumatori.

“Affinché tutto questo si consolidi e si traduca in ripresa effettiva è necessaria una riformulazione del senso dei consumi che andranno declinati e comunicati in logiche diverse rispetto al passato: più sostenibili, più dotati di senso e correlati al benessere personale.

Si può ripartire quindi, ma la ripresa deve essere non solo economica, ma anche culturale e civile”, ha concluso Anselmi.

Sorry, the comment form is closed at this time.