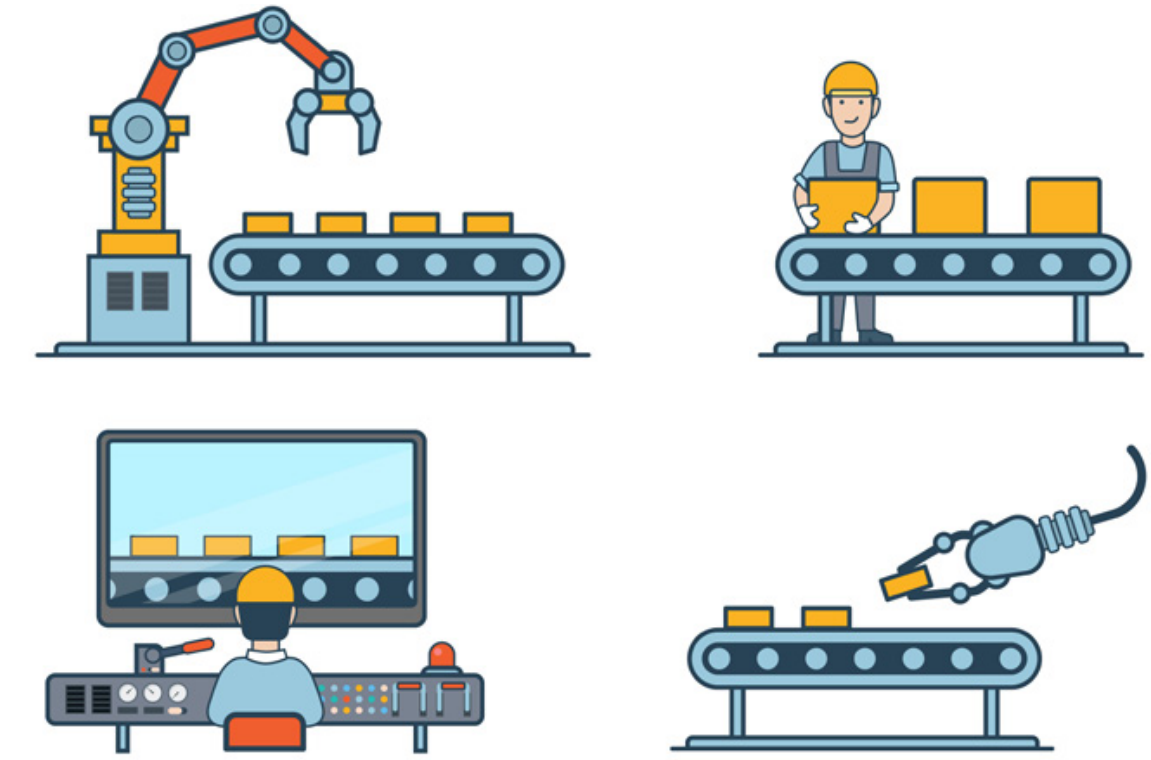
FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI&CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



SCENARI

Il packaging vola ancora

Nuovo record di fatturato per i produttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio. Stato dell'arte e previsioni nel bilancio 2021 di Ucima. Che accoglie Riccardo Cavanna come nuovo presidente per il biennio 2022-2024.

alle pagine VI e VII

L'AZIENDA

Cama Group: "Siamo solo all'inizio"

L'obiettivo dei 100 milioni di euro di fatturato e il trasferimento, nel 2023, nel nuovo headquarter di Molteno danno il via a una nuova fase espansiva per l'azienda. Che fa della flessibilità e della brand reputation asset di crescita strategici. Intervista a Cristian Sala, sales executive manager.

alle pagine IV e V

FOCUS ON a pagina III

TECNOPACK

"Costante evoluzione tecnologica, a favore dei nostri utenti"

BURGO GROUP

cede a Mondi la cartiera di Duino

ANTARES VISION GROUP

acquisisce il 100% di Packital e Ingg. Vescovini

di Federica Bartesaghi

Cannucce di carta: il tramonto della civiltà (della plastica)

Il titolo, ve lo concedo, è forse un po' eccessivo. Ma un argomento di spessore richiede, alle volte, un po' di sensazionalismo. Le cannucce di carta, direte a questo punto, sarebbero un argomento di spessore? La risposta è sì, eccome. O almeno per me. La questione si agita infatti nella mia mente già da un po' di tempo ma le ferie appena concluse mi hanno permesso di sondare il terreno e capire se il problema fosse solo mio. E, vi assicuro, non lo è.

Il fatto è questo: le cannucce di carta rendono qualsiasi bibita o bevanda, liscia o gassata, una schifezza. Ne alterano il sapore, ne compromettono irrimediabilmente il gusto. E dopo qualche sorso la cannuccia è già tutta molle, appiccicosa, arrotolata su sé stessa. Una porcheria insomma. Da che ho memoria sono una fiera amante dei succhi di frutta nel brick. Quello all'albicocca è il mio preferito, ai miei figli piace di più la pera, ma non è questo il punto. Da un po' di mesi a questa parte, praticamente tutte le marche di succhi che compro abitualmente hanno sostituito la tradizionale cannuccia in plastica con l'alternativa 'amica dell'ambiente', ovvero l'odiosa cannuccia in carta. D'altronde, non lo fanno certo per divertimento ma perché così deciso dalla famosa e famigerata Direttiva Sup che, a partire dallo scorso gennaio, ha messo al bando una serie di articoli in plastica monouso, inseriti dalla Commissione Ue nella lista nera dei maggiori e peggiori 'inquinatori' di mari e oceani, come cotton fioc, aste per palloncini e, manco a dirlo, le cannucce.

Immagino che, dati alla mano, i legislatori europei abbiano avuto dei validi motivi per iniziare questa crociata contro le cannucce, non sono qui per dimostrare il contrario. Ma la sostituzione con l'alternativa in carta è davvero una soluzione al problema? Il dilemma è questo: un consumatore che beve un bricchetto, mettiamo, di tè freddo, laddove il bricchetto è fatto di plastica, sarà più agevolato a smaltire correttamente la confezione se brick e cannuccia devono essere separati in due diverse raccolte differenziate, quella della plastica e quella della carta, o piuttosto se la confezione e la cannuccia possono essere (comodamente) gettate in un solo circuito di smaltimento, ad esempio quello della plastica? D'altronde, fior di dibattiti e convegni sul tema non ci hanno forse insegnato che il packaging mono-materiale è un'alternativa quasi sempre preferibile, che migliora anche sensibilmente la 'qualità' della raccolta differenziata?

Ma torniamo alle cannucce. Oltre ad avermi rovinato forse definitivamente un piacere che coltivo con gioia dall'infanzia, la faccenda mi fa riflettere anche sull'impatto sociale delle nuove politiche 'green' e, in particolare, della crociata anti-plastica intrapresa dai legislatori di mezzo mondo. Materiale che, da quando ha fatto il suo ingresso nella nostra quotidianità, ha letteralmente plasmato lo stile di vita moderno, la plastica è passata in poco più di un secolo dall'essere il nostro miglior amico al più acerrimo nemico. Il biologo e giornalista scientifico Davide Michielin l'ha definita, in un articolo pubblicato nel luglio del 2021, "un meraviglioso fallimento ecologico". Spiega Michielin: "Dalla sua invenzione, la plastica è stata compagna inseparabile nonché artefice del nostro sviluppo in virtù delle sue straordinarie caratteristiche. […] Un materiale perfetto e soprattutto democratico, che ha cambiato per sempre la nostra vita. In meglio". Per decenni l'industria è stata impegnata nella ricerca di una sempre maggiore durevolezza e resistenza. Ma proprio la longevità della plastica, una delle sue migliori virtù, è diventata oggi quasi paradossalmente uno dei suoi peggiori difetti, spingendo l'industria a una drastica inversione di rotta: "L'obiettivo delle ricerche in corso sono materie resistenti e stabili sì, ma solo fino al loro uso, al termine del quale esse siano facilmente degradabili", sottolinea ancora Michielin. "Il segreto sta nell'equilibrio del polimero. Fino a ieri si puntava a ottenere polimeri stabili - per garantirne la durata - e si scartavano quelli instabili. Oggi sono tornati in auge proprio questi ultimi. In presenza di un particolare innesco, per esempio una luce ad alta intensità, un acido o una determinata temperatura, le catene di molecole che compongono questi polimeri sperimentali vengono decompresse, avviando un processo irreversibile di degradazione".

Che la risposta al problema della plastica possa quindi risiedere proprio nell'innovazione scientifica e tecnologica ad essa collegata? Magari tramite investimenti, piuttosto che tassazioni? Forse sì o forse no. I legislatori europei, di fatto, sembrano aver optato per un approccio più in stile 'Inquisizione spagnola', di cui siamo tutti testimoni. E non è bastata una pandemia a dimostrare che non siamo ancora pronti a rinunciare alla plastica e alle sue (ad oggi) ineguagliate proprietà igieniche e di conservazione; né gli appelli di quanti, negli anni, hanno fatto ragionevolmente presente che buona parte dell'inquinamento da plastica è rappresentato dall'inciviltà delle persone, più che dalla plastica in sé.

Alla luce di tutto questo, cosa possiamo fare o dire noi per apportare un contributo utile alla causa? Niente purtroppo, se non questo: con buona pace di animalisti e ambientalisti, il succo di frutta bevuto con la cannuccia di carta fa davvero schifo.

Burgo Group cede a Mondi la cartiera di Duino

Burgo Group, tra i maggiori produttori e distributori europei di carte grafiche e speciali, cede alla multinazionale del packaging Mondi lo stabilimento di Duino, in provincia di Trieste. L'operazione, valutata in 40 milioni di euro, dovrebbe concludersi entro la fine dell'anno in seguito al via libera dell'Antitrust. L'obiettivo di Mondi sarebbe quello di convertire la produzione dall'attuale patinato a cartone per imballaggi in seguito a investimenti per circa 200 milioni di euro, per una produzione che a regime (nel 2024) raggiungerà le 420mila tonnellate. Il sindaco di Duino, Igor Gabrovec, ha comunicato al quotidiano Trieste Prima la sua soddisfazione indicando Mondi come un "soggetto economico solido che sfiora i 9 miliardi di euro di fatturato annuo e che a breve presenterà un piano industriale che traccerà il futuro della storica cartiera di S.Giovanni di Duino". La cartiera continuerà la produzione di carta patinata con legno per tutto il 2023. Burgo Group, controllato pariteticamente dal fondo di private equity QuattroR e dalla holding gruppo Marchi, è guidato dal presidente Alberto Marchi e dall'amministratore delegato Ignazio Capuano. Il gruppo conta circa 3.100 dipendenti e 11 stabilimenti di cui 10 in Italia e uno in Belgio.

Depurazione acque reflue: in Italia solo il 56% è trattato secondo la direttiva Ue

3,6 miliardi di euro. Tanto occorrerebbe per migliorare la situazione della depurazione delle acque reflue in Italia, secondo le valutazioni della struttura commissariale per la Depurazione, guidata da Maurizio Giugni. Come riporta Il sole 24 Ore, in Italia solo il 56% delle acque reflue civili e industriali è infatti trattato in conformità con la direttiva europea, a fronte di Paesi (vedi Austria o Germania) che hanno già raggiunto il 100%. Secondo il ministero della Transizione ecologica, al nostro Paese servirebbero circa 740 nuovi depuratori. E sebbene il Pnrr metta a disposizione del settore 600 milioni di euro, il grande nodo resta la pianificazione finanziaria. Autorizzazioni, valutazioni di impatto ambientale, procedure espropriative, gare d'appalto e contenziosi fanno volare i tempi d'attuazione effettivi a oltre 1000 giorni, a fronte di tempi stimati di circa 600 giorni. È la burocrazia all'italiana, che si fa sentire con maggior forza al Sud. Maglia nera, per lungaggini e inefficienza amministrativa nel settore, a Campania, Sicilia e Calabria. Dove spesso a gestire il servizio non sono neanche società ad hoc, ma gli stessi gli uffici comunali. In 342 comuni di queste regioni il servizio di depurazione è totalmente assente. In molti casi i depuratori non funzionano (17% in Sicilia), in altri sono sommersi dalla vegetazione e quindi irraggiungibili. Ad oggi sono circa 18mila gli impianti di depurazione censiti in Italia. La maggior parte localizzata al Nord (Piemonte, Emilia, Lombardia, Veneto).

Antares Vision Group acquisisce il 100% di Packital e Ingg. Vescovini

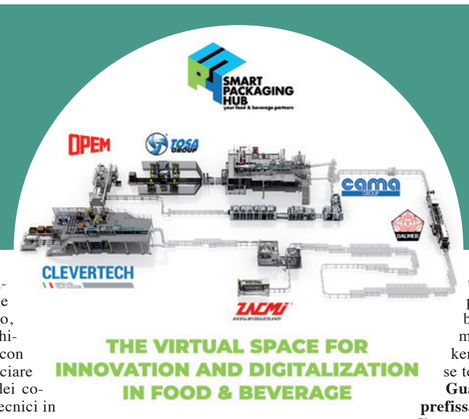
Antares Vision Group, specialista dei sistemi di controllo qualità, ispezione, tracciatura e gestione dati, rende nota l'acquisizione, attraverso la propria controllata Ft System (attiva nel controllo e ispezione dell'imbottigliamento), del 100% di Packital e Ingg. Vescovini. La prima, con sede a Fidenza (Pr), sviluppa, progetta, produce e distribuisce sistemi di ispezione e controllo qualità come controlli peso, metal detector, raggi x e selezionatrici ponderali, con una specializzazione in ambienti umidi e difficili. Ingg. Vescovini, invece, sita a Parma, sviluppa, progetta e produce schede elettroniche analogiche e digitali, componenti essenziali per le macchine controllo peso, dosatori a peso, sistemi di ispezione nel settore beverage, macchine elettromedicali, sistemi di controllo nel settore agricolo e industriale. "Con Packital e Ingg. Vescovini, rafforziamo ulteriormente la nostra presenza nel f&b ampliando il nostro portafoglio di soluzioni di ispezione per il controllo qualità, complementari a quelle attuali", spiega Fabio Forestelli, Ceo di Ft System, board member Antares Vision Group.

Tecno Pack: "Costante evoluzione tecnologica, a favore dei nostri utenti"

Lo specialista vicentino del confezionamento prosegue nel percorso di evoluzione tecnologica che ha caratterizzato la sua storia trentennale per rispondere alle nuove esigenze dei clienti. Per i quali sostenibilità ecologica e versatilità nei formati lavorabili da ogni singolo impianto si confermano temi imprescindibili. "I nostri impianti, sempre concepiti come un vestito su misura, possono oggi contare anche su soluzioni innovative che abbiamo individuato come chiavi di volta per poter dare seguito a tematiche sempre più ricorrenti", spiega l'area manager Andrea Motta. "Alcuni grandi player a livello mondiale ci hanno infatti fatto riflettere sull'opportunità di sviluppare il sistema di saldatura a ultrasuoni per le nostre macchine confezionatrici flow pack e pillow pack. E oggi possiamo affermare, dopo un lungo percorso di studio e applicazione, che le prestazioni ottenibili sono di assoluto interesse sotto molteplici punti di vista". Tra i principali vantaggi, spiega Andrea Motta, ci sono la velocità, la costanza, l'ermeticità di saldatura, la varietà di film lavorabili - fra cui quelli ecologici - e la conseguente versatilità. Altro tema oggi molto caro all'industria è quello degli ingombri in produzione. "E la tecnologia a ultrasuoni, abbinata ai consolidati sistemi di saldatura (box motion, long dwell), permette di realizzare soluzioni automatiche di minor ingombro fisico a fronte di una più esigua esigenza di polmonatura", aggiunge Andrea Motta. "Quindi impianti più piccoli, ma dalle grandi prestazioni". Sul fronte del confezionamento secondario, l'azienda ha invece lavorato allo sviluppo della tecnologia wrap around, le cui confezionatrici "si pongono al vertice prestazionale come versatilità, longevità e totale automazione rendendosi indispensabili in quei progetti dove le composizioni di confezioni primarie contenute in cartone sono multiple, delicate, difficilmente sovrapponibili". Conclude il manager: "I progetti, sempre più ambiziosi, che ci vengono richiesti dai nostri clienti sono il principale motore della nostra continua evoluzione tecnologica. Questo ci permette di proporci non come semplice fornitore di macchinari, bensì come un partner serio, affidabile e competente, in grado di soddisfare esigenze sempre più specifiche e vincere sfide dove l'asticella si alza in continuazione".

di Federica Bartesaghi

Cama Group: "Siamo solo all'inizio"



L'obiettivo dei 100 milioni di euro di fatturato e il trasferimento, nel 2023, nel nuovo headquarter di Molteno danno il via a una nuova fase espansiva per l'azienda. Che fa della flessibilità e della brand reputation asset di crescita strategici. Intervista a Cristian Sala, sales executive manager.

Nel corso dei suoi 40 anni di storia, l'azienda fondata da Paolo Bellante a Garbagnate Monastero (Lecco), e oggi guidata dai figli Annalisa e Daniele, ha già raggiunto grandi traguardi. Il primo è il consolidamento di una brand reputation eccellente su scala globale, considerato che l'azienda, specializzata nella progettazione di macchine e linee d'imballaggio, vanta una quota export superiore al 95%. Merito anche dell'apertura di sei filiali nel mondo - Francia, Inghilterra, Cina, Olanda, Stati Uniti e Australia - per un organico di circa 250 dipendenti. Altro grande obiettivo raggiunto è la continua espansione dell'azienda in settori differenti da quelli di nascita, segno di una competenza tecnologica in grado di soddisfare una pluralità di clienti in comparti diversi. E tuttavia oggi ci troviamo solo all'inizio di un nuovo, ambizioso piano di crescita per Cama Group, come ci racconta il sales executive manager, Cristian Sala.

Come sono stati gli ultimi due anni per Cama?

Il 2021 è stato senza dubbio un anno di forte crescita, chiuso con un fatturato di circa 80 milioni di euro. Il 2022 è cominciato con un discreto pacchetto di ordini acquisiti e si prospetta come un anno che sarà influenzato dai fenomeni legati alla mancanza di materie prime e dallo scenario globale determinato dalle situazioni geo-politiche.

Possiamo quindi dire che la pandemia non vi ha fermato…

Decisamente no. Gli ultimi anni sono stati per Cama anni di crescita. Un trend positivo che prosegue ininterrotto da quasi un decennio. Complice il fatto che l'industria alimentare, nostro primo mercato di destinazione, ha continuato a lavorare, anzi a crescere, anche durante l'emergenza sanitaria. A ciò si unisce il fatto di avere filiali in quasi tutti i continenti che, accanto al personale commerciale, hanno anche personale in grado di fornire assistenza tecnica. Questa presenza si è rivelata fondamentale per fornire un supporto continuo nel momento in cui era difficile, se non impossibile, viaggiare. Il cliente ne ha apprezzato e riconosciuto ancora di più il valore e questo, per noi, è diventato un importante fattore competitivo. Insieme alla scelta di iniziare a presidiare nuovi segmenti di mercato.

Quali, in particolare?

Circa tre anni fa abbiamo voluto ampliare il nostro raggio d'azione dal core business dell'alimentare anche al mondo del non-food, in particolare al settore del personal/home care.Essendo specialisti nel packaging secondario, proponiamo una gamma di soluzioni che si adattano alle più svariate applicazioni e infatti vantiamo già diverse installazioni attive.

Il post-pandemia e la guerra in Ucraina hanno generato diversi fattori destabilizzanti per le aziende. Quali sono le maggiori criticità, per voi?

Sicuramente l'interruzione della catena di fornitura di componenti elettrici ed elettronici. I tempi di consegna, oltre a essersi allungati, sono anche difficilmente definibili. Le date di consegna previste cambiano di frequente, obbligandoci a una riorganizzazione continua della produzione. La quale deve, inevitabilmente, essere gestita con estrema flessibilità.

Come riuscite a evadere gli ordini?

Per non bloccare la produzione e garantire la consegna proponiamo al cliente soluzioni che comportano l'uso, laddove possibile, di componentistiche

Cristian Sala

alternative. Siamo dell'idea che se rimanessimo in attesa che la situazione cambi, potremmo dover attendere a lungo. La vera sfida, oggi, è essere proattivi. Anche se questo comporta stravolgere il nostro modo di lavorare. Dobbiamo abituarci a uno scenario globale in continuo mutamento e per farlo, in Cama Group, abbiamo scelto la strada della flessibilità.

Guardando alla ricerca e sviluppo, dove si stanno concentrando le vostre attività?

Ci muoviamo principalmente su due filoni. Il primo è una sempre maggiore automazione e rapidità nelle operazioni di cambio formato. Le esigenze dei nostri clienti sono infatti cambiate passando da produzioni continuative a produzioni più frazionate in lotti differenti, necessitando di frequenti cambi formato. Avere questo livello di flessibilità sulla macchina permette al cliente di risparmiare tempo e raggiungere livelli di efficienza superiori.

Flessibilità sembra un termine chiave, che ritorna in diversi ambiti e contesti…

È proprio così. Flessibilità declinata nella gestione dei processi aziendali interni. Flessibilità declinata anche sulle macchine, con componenti sempre più svincolati da parametri fissi per adattare la produzione a diversi formati; e flessibilità nello sviluppo delle linee, con la possibilità di gestire agevolmente un carico elevato di prodotti. In questo senso Cama sta sviluppando un innovativo sistema di visione che permette al cliente di scaricare liberamente la produzione con imballo primario sulle linee Cama senza creare una rete di convogliatori che canalizzi il prodotto verso le macchine di imballo secondario. Una soluzione che consente di risparmiare spazio, fattore sempre critico in uno stabilimento produttivo, e di gestire facilmente tutte le linee e le tipologie d'imballo.

Qual è invece il secondo filone di ricerca?

Stiamo approfondendo alcuni aspetti legati ai temi dell'Industry 4.0. Un ambito che abbiamo iniziato ad indagare quattro o cinque anni fa ma che con la pandemia ha subito una forte accelerazione. Il focus è rivolto in primis al potenziamento delle operazioni che si possono gestire da remoto, dall'avviamento delle macchine al servizio di assistenza, con importanti vantaggi, a cominciare da una riduzione sensibile dei costi senza necessità di avere tecnici in loco.

E dal punto di vista dei materiali, invece?

Le innovazioni più importanti in questo ambito hanno a che fare sicuramente con la sostenibilità. Quindi nuove soluzioni d'imballo dove la plastica è sostituita dal cartone. E visto che Cama da sempre lavora con il cartone per il packaging secondario, abbiamo un importante vantaggio competitivo grazie anche a un portafoglio ampio e vario di soluzioni a cui attingere per sviluppare progetti innovativi. Per fare un esempio, abbiamo progettato delle vaschette ad uso alimentare realizzandole totalmente in cartone, sostituendo il vecchio imballo in plastica.

Con altre aziende del settore avete creato lo Smart Packaging Hub. Di cosa si tratta?

Lo Smart Packaging Hub nasce da una collaborazione sul campo tra sei aziende 'affini' per tipo di business e organizzazione: insieme a Cama partecipano Baumer, Opem, Zacmi, Clevertech e Tosa. Aziende complementari nell'offerta e accomunate da alcuni importanti principi, tra cui l'italianità e la voglia di innovare, crescere e mettersi in gioco. Le finalità sono molteplici: dalle azioni di co-marketing alla condivisione di esperienze e know-how sui clienti, oltre naturalmente all'opportunità di affrontare insieme nuovi progetti.

Un'operazione lungimirante in un settore in cui, nonostante si parli spesso della necessità di fare sistema, si fatichi a vedere esempi reali di collaborazione tra aziende…

Non è sicuramente né facile né usuale. Cama negli anni ha preso parte a diversi progetti di reti d'imprese e questo è senza dubbio uno dei più riusciti. Il merito va anche alle persone che lo hanno ideato, promosso e che lo portano avanti con convinzione.

Si è già concretizzato in qualche progetto?

Sì, più di uno. Il fatto di proporci insieme rappresenta un grande vantaggio per l'utilizzatore finale, che in noi trova un interlocutore in grado di rispondere a tutte le esigenze di confezionamento, dal prodotto primario alla pallettizzazione. Con questo Hub, portiamo un vero esempio di filiera a misura di produttore. E ad oggi il riscontro è molto positivo.

Passando al capitolo promozione, qual è la vostra opinione sull'ultima edizione di Ipack-Ima, cui avete partecipato da espositori lo scorso maggio a Milano?

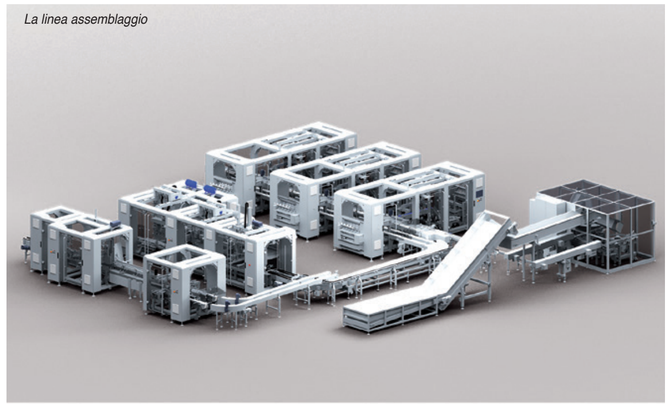
È stata una bellissima sorpresa. Dato che si trattava della prima fiera italiana dopo il Covid non sapevamo bene cosa aspettarci ma abbiamo riscontrato una grande affluenza in tutti e quattro i giorni della manifestazione. Abbiamo incontrato molti clienti e ne abbiamo conosciuti di nuovi, con un buon ritorno di presenze e interesse verso Cama, con anche clienti provenienti dal Sud America e dall'Est Europa. Sicuramente un buon momento di apertura al mercato.

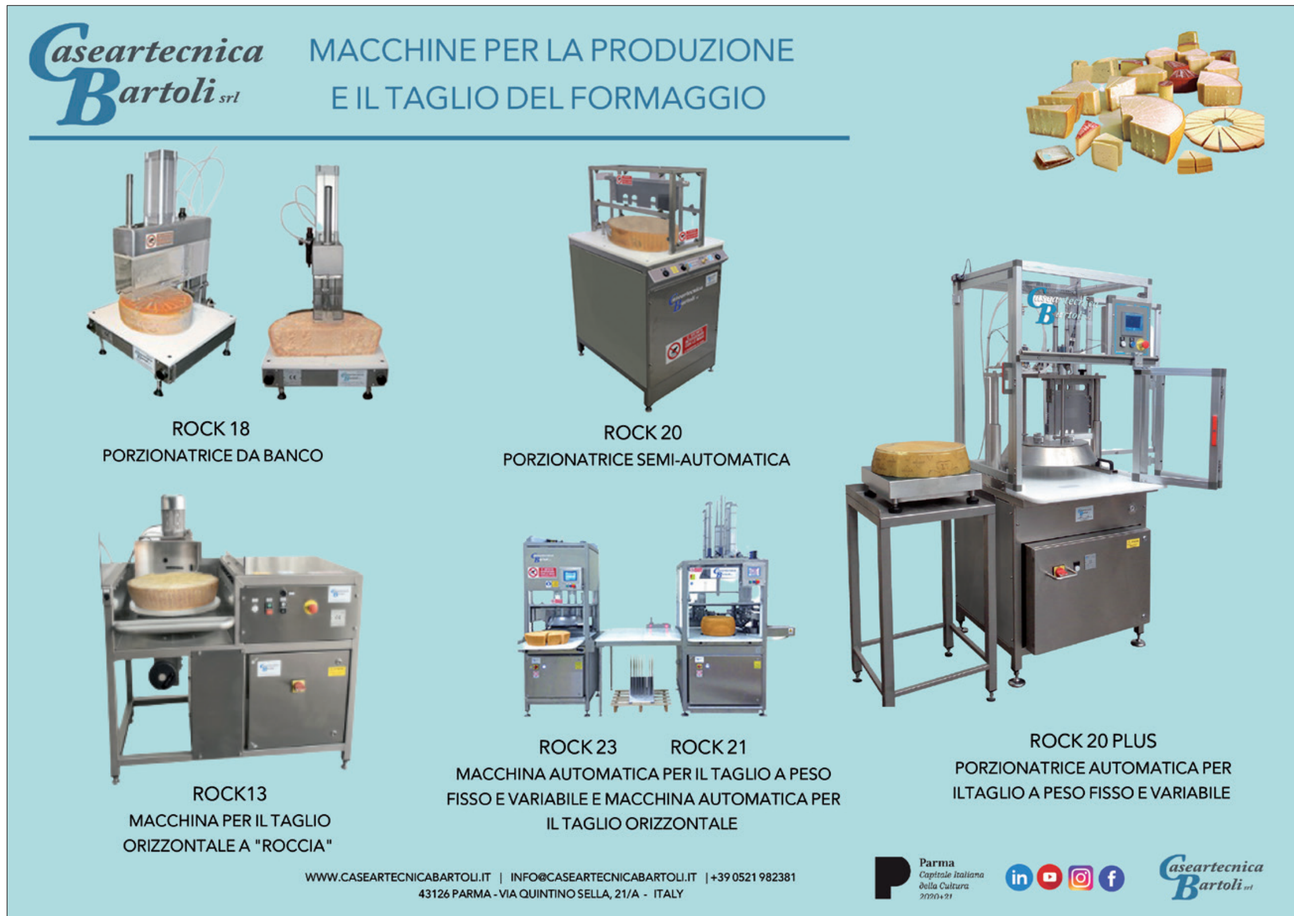
Quali altri eventi avere in calendario per i prossimi mesi?

Le più importanti rassegne per noi sono il Pack Expo di Chicago ad ottobre e il Gulfood Manufacturing di Dubai a novembre, oltre alle fiere in Inghilterra, Francia e Polonia. Inoltre, per la prima volta, parteciperemo anche all'Ibie di Las Vegas a settembre. Una fiera molto importante rivolta al settore bakery, in cui Cama vanta una forte expertise tecnologica.

Guardando al futuro, quali obiettivi si è prefissata Cama?

Il nostro piano di sviluppo è legato sia a un'espansione in termini di mercati, sia di produzione. Sui mercati vogliamo consolidare la nostra presenza in aree geografiche che sono in forte ripresa dopo la pandemia, come il Sudamerica e il Sud-Est asiatico, e anche nell'Est europeo, dove abbiamo avviato una nuova collaborazione con agenzie locali per avere sia personale di vendita sia personale tecnico in loco in grado di supportare le installazioni sul territorio. Puntiamo, inoltre, a un ampliamento dei settori in cui Cama opera. Ad una sempre più consolidata presenza nel food si affiancherà anche una crescita nel non-food. Inoltre a breve ci sarà il trasferimento nella nuova sede di Molteno, dove avremo a disposizione 25mila quadrati da destinare ad area produttiva. A ulteriore dimostrazione del nostro desiderio di continuare a crescere.


La linea assemblaggio



di Federica Bartesaghi

Il packaging vola ancora

Nuovo record di fatturato per i produttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio. Stato dell'arte e previsioni nel bilancio 2021 di Ucima. Che accoglie Riccardo Cavanna come nuovo presidente per il biennio 2022-2024.

didascalia

8,24 miliardi di euro, nel 2021, contro gli 8,04 del 2019. L'industria italiana del packaging, dopo la parentesi del 2020 - in cui si è registrato un calo del 5% -, chiude il bilancio 2021 con un nuovo record di fatturato. "Un risultato ancora più eclatante se si tiene conto delle restrizioni dovute alla pandemia che hanno caratterizzato l'intero 2021 e lo shortage mondiale di materie prime e componentistica che ha messo un freno a produzione e consegne negli ultimi mesi dell'anno", sottolinea Ucima, Associazione nazionale dei costruttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio. La presentazione dei dati contenuti nell'annuale Indagine statistica nazionale - a cura del Centro Studi Mecs-Ucima - si è tenuta a fine giugno presso la sede di Ucima a Baggiovara (Modena), in occasione dell'Assemblea dei soci.

L'incontro è stato anche l'occasione per salutare il presidente uscente, Matteo Gentili, e accogliere il presidente in carica per il biennio 2022-2024, Riccardo Cavanna, di Cavanna Packaging Group. "Considerando l'anno difficilissimo che è stato il 2021, assistiamo a un risultato davvero straordinario", ha commentato Cavanna che, in merito all'andamento del comparto nell'anno in corso, ha aggiunto: "Il primo trimestre 2022 ha segnato un leggero calo del -4,4% rispetto allo stesso periodo del 2021, ma gli ordini (saliti dell'8%) e i mesi di produzione garantita (6,7), fanno sperare per il proseguo dell'anno. Un anno che rischia di essere meno brillante di quello passato a causa di molte criticità: dai costi delle materie prime agli incrementi dei prezzi dei trasporti fino alla difficoltà di reperire determinati componenti che impediscono la consegna di macchine pronte. Senza contare le difficoltà dovute alle sanzioni alla Russia. Vogliamo però restare fiduciosi anche sulla base degli ottimi riscontri della nostra fiera Ipack-Ima", a Milano dal 3 al 6 maggio scorsi.

Macchine packaging: i numeri del 2021

La struttura produttiva

Le 633 aziende che producono macchinari per il confezionamento e l'imballaggio censite nell'indagine si concentrano principalmente lungo l'asse della via Emilia (la cosiddetta 'Packaging Valley'), con distretti produttivi anche in Lombardia, Piemonte, Veneto e Toscana. L'analisi per classe di fatturato evidenzia la prevalenza di aziende di piccola dimensione (per l'81% è inferiore ai 10 milioni), che pesano però circa il 16% sul fatturato complessivo. Le realtà più strutturate, con un fatturato superiore ai 25 milioni di euro (55, l'8,6% del totale), realizzano il 72% dell'indotto nel 2021.

La famiglia delle macchine per il packaging primario resta preponderante con il 52,2% della distribuzione del fatturato (vendite per 4,29 miliardi), seguita dal packaging secondario (20,7%) e dalle macchine per il fine linea (13,0%). Le tecnologie per il labelling valgono il 6,2% del totale dei ricavi.

I settori clienti

La suddivisione tra food & beverage e industrie non-food è rispettivamente del 57,1% e del 42,9%. Rispetto al 2020, nel 2021 il food incrementa dell'8,8% l'acquisto di tecnologie mentre il beverage diminuisce del 3,4%. L'insieme dei due comparti mostra un fatturato di 4,7 miliardi al 2021 (+3,4%). Nel non-food, il primo gradino del podio è delle macchine per il tissue, il tabacco e altro che, con 1,5 miliardi e una share del 18,2%, scalza il pharma che si posiziona quindi secondo con 1,4 miliardi e un peso del 17,1% sui ricavi totali. Terzo posto per il settore cosmetico, in fase di assestamento dopo l'importante crescita del 2020 a 341 milioni; e quarto posto per il reparto chemicals & home care con 286 milioni.

Italia ed estero

Prosegue il trend positivo sul mercato domestico, con 1,77 miliardi di giro d'affari e una crescita del 3,2% sul 2020, ma il 'cuore' del business si conferma ancora una volta l'export, con un'incidenza del 78,4% sul fatturato di settore per un valore di 6,46 miliardi di euro. Dopo il calo del 4% del 2020, le esportazioni tornano quindi in territorio positivo (+6,2%). L'Ue, con 2,15 miliardi di ricavi, si conferma la principale area di destinazione e assorbe il 40,8% dell'intero export (+3,4% sul 2020). L'Asia, che perde il 4,4%, resta comunque la seconda maggiore destinazione con 942 milioni di euro di giro d'affari (pari al 17,8% del totale). Terzo gradino del podio per il Nord America, che cresce del +13% rispetto al 2020 totalizzando 828 milioni di euro. Guardando invece ai singoli Paesi, la prima destinazione sono gli Stati Uniti d'America, con 756 milioni di euro di macchine vendute e inviate oltreoceano (+13,1%). Seguono Francia (364 mln, +9,6%) e Germania (316 mln, +10,1%).

'L'impresa oggi: strategie flessibili per futuri possibili'

Il futuro della supply chain del packaging è stato al centro della conferenza che si è svolta a margine dell'assemblea dei soci Ucima. Tanti i temi sul tavolo, dalle complessità innescate dalla pandemia alla guerra, dell'interruzione delle catene di fornitura all'aumento spropositato dei costi energetici, passando per la mancanza di materie prime. Tutte problematiche che in questi mesi gli addetti ai lavori hanno imparato, loro malgrado, a conoscere e che hanno fornito lo spunto per un dialogo volto non tanto a dare risposte, quando a fornire spunti di riflessione e consigli per affrontare i mesi a venire.

• Nel suo intervento Andrea Venegoni, della Liuc Business School, ha evidenziato come nel mondo di oggi i 'cigni neri' (eventi disruptive inattesi, come la pandemia o una crisi economica) non rappresentino più un'eccezione ma una costante. Negli ultimi 15 anni, alcuni fattori macroeconomici hanno poi mutato profondamente lo scenario mondiale. Tra questi, una frenata della globalizzazione e l'escalation dei debiti pubblici, con il ritorno sulla scena delle grandi istituzioni economiche mondiali. Si aggiunge la crescente mobilità nel mondo del lavoro e un aumento dei flussi migratori pari al +67% tra il 2000 e il 2020. Cosa possono dunque fare le imprese per sopravvivere in questo scenario mutevole? "Imparare a leggere i segnali e allenarsi a essere flessibili per assecondare i cambiamenti", spiega Venegoni. "Questo non significa che bisogna smettere di investire, ma piuttosto imparare a gestire il rischio senza esporsi eccessivamente".

• Alberto Tremolada, manager di Metatech Group Fonderie, responsabile sportello fonderie e metalli Adaci e coordinatore della task force Aesc Erma (European raw materials alliance) non ha risparmiato alla platea un giudizio 'duro' sulla congiuntura attuale. "La dipendenza dal gas della Russia è una realtà nota da tempo", ha commentato. "Prima gli Usa e poi l'Europa hanno scelto di approvvigionarsi all'estero e oggi scontiamo questa decisione". È inoltre già in atto, in alcuni Paesi soprattutto del Sudamerica, un processo di nazionalizzazione delle risorse, "dove il potere passa dalle mani delle multinazionali a quelle dei governi". Sul fronte delle materie prime Tremolada stima una stabilizzazione dei costi nella una fascia alta almeno fino a inizio 2023, mentre alle aziende consiglia di "strappare contratti più lunghi ai fornitori" e "aumentare le scorte di sicurezza", senza incorrere nel destabilizzante fenomeno dell'over-buying.

• Luca Baraldi del Centro Studi Mecs ha affrontato il tema listini e lead time medi per la componentistica del packaging, mappando 23 diverse categorie di prodotto. È emersa una significativa differenza nei lead time medi della componentistica elettronica (22,4 settimane) e di quella non elettronica (12,9 settimane), con un lead time medio tra tutte le componenti di 18,7 settimane; a fronte invece di un aumento dei listini, per entrambe le categorie, del 10% circa tra il 2021 e il 2022.

Riccardo Cavanna: "Storia, territorio e futuro al centro"

Durante l'incontro con la stampa, il neopresidente ha commentato lo scenario attuale e le prospettive future, oltre a descrivere gli obiettivi della sua presidenza. "Sono da sempre fermamente convinto dell'importanza di fare sistema e infatti da 15 anni sono nel direttivo di Ucima. In questo periodo, il confronto con gli altri imprenditori mi ha insegnato tanto e per questo credo fermamente nel ruolo delle associazioni di categoria. Oggi stiamo affrontando un momento unico per rilevanza della macroeconomia nei nostri destini. I numeri restituiscono un quadro positivo, ma all'orizzonte ci sono nubi che portano tempesta. Preoccupa, in particolare, l'incremento dei costi che indebolisce la capacità d'investimento dei nostri clienti, anche a fronte di un sempre minor potere d'acquisto dei consumatori. In questo senso, l'associazionismo più aiutarci a sentirci meno soli". In merito alle priorità del suo mandato, per Cavanna sono riassumibili in tre parole: storia, territorio, futuro. "Nel 2024 Ucima compirà 40 anni. È quindi importante comprendere appieno la brand reputation che l'associazione si è costruita nel corso di questa lunga storia, che oggi la vede rappresentare circa 200 aziende del mondo packaging. La Packaging Valley bolognese è il cuore pulsante di questa industria, ma in Italia ci sono altre piccole 'packaging valley' che vorrei sentissero Ucima meno Bologna-centrica e più vicina alle loro esigenze. È inoltre necessario rafforzare la nostra voce sui tavoli europei, anche collaborando con le altre associazioni di settore". Cavanna ritiene inoltre strategico, per le aziende del packaging, istaurare un dialogo con i 'cugini' del mondo processing ma anche con i player del retail e dell'e-commerce. Non meno importante il capitolo formazione: "Dobbiamo rendere il nostro mondo appealing per le nuove generazioni – sottolinea Cavanna – utilizzando il loro stesso linguaggio. Dobbiamo spiegargli che oggi le fabbriche sono molto diverse da quelle che popolano il loro immaginario. E bisogna lavorare anche a un maggiore coinvolgimento delle donne nel mondo della meccanica strumentale".

PRIMO TRIMESTRE 2022

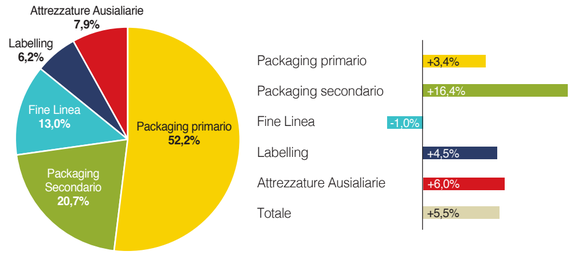
Fatturato 1° trim: **-4,4%**
Export 1°trim: **-4,6%**
Ordini 1°trim: **+8,4%**

Export 1°trim: **-3,7%**

Fatturato 1° trim: **-24,6%**
Export 1° trim: **+4,5%**

FAMIGLIE DI MACCHINE

DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO PER TIPOLOGIA PRODUTTIVA



Fonte: 10° indagine statistica nazionale Ucima