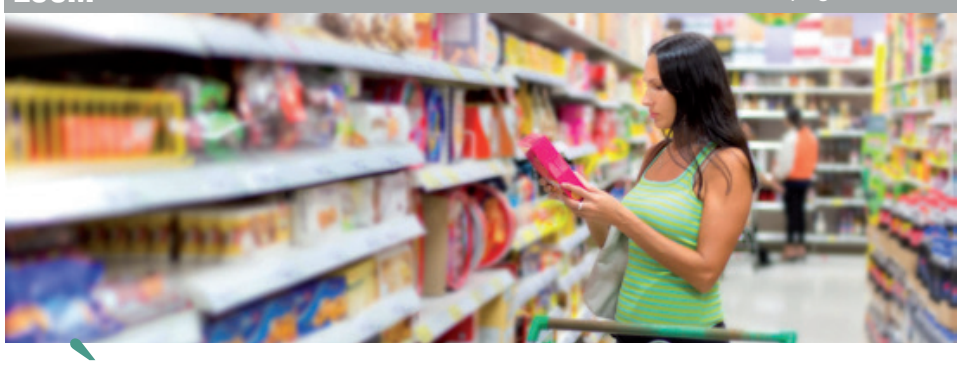
SALUMI & TECNOLOGIE
SUPPLEMENTO N.1 - SALUMI&CONSUMI
ANNO 16 - NUMERO 1 - GENNAIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO a pagina III

Regolamento imballaggi: promosso o bocciato?

Fa discutere la proposta pubblicata il 30 novembre 2022 dalla Commissione europea. Previsti target obbligatori di riutilizzo e il divieto di alcune confezioni monouso. L'obiettivo: solo packaging riciclabili dal 2030. L'opposizione di alcuni Stati e dell'industria Ue.

ZOOM alle pagine IV e V



È l'ora dell'etichetta ambientale

Dalla collaborazione tra Conai e GS1 Italy nasce IdentiPack. L'obiettivo: monitorare la presenza di informazioni su composizione e corretto smaltimento negli imballaggi dei prodotti immessi al consumo. Restituendo, ogni sei mesi, una fotografia dello stato dell'arte in Italia.

FOCUS ON a pagina VIII

Amazon e l'esercito dei robot

La società di Seattle spinge sull'automazione per rendere i suoi centri di smistamento sempre più performanti ed efficienti. E riaccende il mai sopito dibattito sulla collaborazione uomo-macchina. Ma cosa si cela dietro a questa forsennata corsa all'innovazione?

SCENARI alle pagine VI e VII

Metaverso: il futuro è già qui

Sempre più aziende scelgono di spingersi oltre i confini dell'innovazione per presidiare, per prime, questo nuovo spazio virtuale. Ma come? E con quali obiettivi? Attualità e prospettive di un universo in continuo aggiornamento.

turbo by tesi mediagroup

Cryovac Sealappeal di Sealed Air ottiene il marchio Vegan

La multinazionale del packaging Sealed Air ha ottenuto il marchio Vegan Society per la gamma di materiali Cryovac Sealappeal, diventando così il primo produttore di imballaggi flessibili certificati conformi vegani. L'azienda ha già ricevuto la Certificazione di Qualità Vegana sostituendo tutti i derivati animali dei propri imballaggi alimentari a marchio Cryovac con grassi non animali e cere di idrocarburi. "L'Europa è un attore chiave nel mercato globale delle alternative alla carne, che è stato valutato in 1.718,6 milioni di dollari nel 2019 e si prevede che si espanderà a un tasso di crescita annuale composto del 7,3% tra il 2020-2025", commenta Matt Baldock, Sealed Air business development, retail and sustainability leader per l'Europa Nord-occidentale, il Benelux e il Sud Africa. "Sealed Air mira ad essere uno dei principali produttori di soluzioni di imballaggio conformi ai vegani e i nostri prodotti Sealappeal sono solo l'inizio di questo entusiasmante viaggio".

Bio-on: i creditori approvano il concordato Maip

Sembra che finalmente si stia per giungere a una conclusione nella vicenda di Bio-on, azienda produttrice di bioplastiche fallita nel 2019. Ai primi di dicembre si è svolta la riunione dei creditori che ha accettato la proposta di concordato avanzata a settembre da Maip, società di Settimo Torinese (To) attiva nel settore dei polimeri. La proposta del gruppo piemontese era arrivata dopo il fallimento di numerose aste e metteva sul piatto circa 17 milioni di euro; i curatori fallimentari Antonio Gaiani e Luca Mandrioli e il comitato dei creditori avevano già espresso i loro pareri positivi a riguardo. Ora anche i creditori si sono detti d'accordo, con il 70% dei votanti a favore (stando ai dati non ancora ufficiali riportati da Milano Finanza). Un sospiro di sollievo per lavoratori e sindacati; basti pensare che i dipendenti erano scesi da 100 a 20. Vittorio Caleffi, della Uil, ora invece parla di "luce in fondo al tunnel": "Lo strumento del concordato è articolato ma consente di gettare le basi per ripartire con un progetto industriale di enorme valore".

Nuova Sabatini Green: le domande dal 1° gennaio 2023

Possono essere presentate dal 1° gennaio 2023 le domande per beneficiare della Nuova Sabatini Green, riforma della Nuova Sabatini che sostiene gli investimenti correlati all'acquisto o acquisizione, nel caso di operazioni di leasing finanziario, di macchinari, impianti e attrezzature nuovi di fabbrica ad uso produttivo, a basso impatto ambientale, nell'ambito di programmi finalizzati a migliorare l'ecosostenibilità dei prodotti e dei processi produttivi. Il ministero delle Imprese e del Made in Italy ha infatti pubblicato la Circolare direttoriale 6 dicembre 2022, n. 410823, che rende operativa la riforma introdotta dal Decreto interministeriale Mise e Mef del 22 aprile. Come si legge sul portale del ministero, gli aiuti, nella forma di un contributo in conto impianti, sono maggiorati del 30% rispetto a quelli previsti per gli investimenti in beni strumentali ordinari.

Imballaggi in plastica per ortofrutta: il governo francese ci ripensa

È in vigore solo da un anno, dal 1° gennaio 2022, ma il suo decreto applicativo è già stato annullato. Parliamo del divieto, contenuto nella legge francese sulla lotta allo spreco e l'economia circolare (Agec), di vendere frutta e verdura confezionata con imballaggi in plastica laddove inferiore al chilo e mezzo di peso. Erano tuttavia presenti delle eccezioni, circa 40 prodotti, identificati dal governo perché ritenuti a rapido deterioramento, se venduti sfusi. Lista che è stata oggetto di numerose contestazioni da parte di svariate associazioni di settore. Risultato: con una sentenza emessa il 9 dicembre, il Consiglio di Stato ha bocciato l'elenco stilato da Governo, rendendo di fatto nullo il decreto applicativo. Il Governo dovrà ora definire, con un nuovo decreto, l'elenco della frutta e della verdura esentate dal divieto e pagare 2mila euro ad alcune associazioni sindacali francesi.

Trieste, 20 milioni da Bnl e Unicredit, con garanzia Sace, per un nuovo hub logistico

Il porto di Trieste godrà di un nuovo polo logistico infrastrutturale. Sarà costruito al posto dello storico impianto siderurgico di Servola, la Ferriera. Per il progetto, firmato Icop – tra i principali operatori europei specializzati in microtunnel, ingegneria del sottosuolo e opere infrastrutturali -, Bnl Bnp Paribas e Unicredit hanno strutturato un'operazione da 20 milioni di euro con l'intervento di garanzia di Sace, per consentire a Icop di acquisire le quote di Finarvedi, la società concessionaria dell'area. L'hub logistico prevede un nuovo snodo ferroviario e l'allungamento della banchina portuale, un impianto di smaltimento rifiuti, uno scalo ferroviario e un raccordo autostradale. "L'intervento di Sace", spiega la stessa agenzia, "rientra nell'ambito di operatività di rilievo strategico poiché si tratta della realizzazione di un'infrastruttura di trasporto e logistica, ritenuta quindi ad alto impatto per l'economia italiana".

Stretta di Bruxelles sui Pfas dal 1° gennaio

La Commissione europea ha adottato nuove norme per tutelare la salute dei cittadini da quattro sostanze che, per la loro capacità di permanere nell'ambiente, vengono chiamate 'forever chemicals' (sostante chimiche eterne), in quanto la loro composizione chimica non ne consente la degradazione. Si tratta di acido perfluorottano sulfonato (Pfos), acido perfluoroottanoico (Pfoa), acido perfluorononanoico (Pfna) e acido perfluoroesano sulfonico (Pfhxs), che rientrano appunto tra i Pfas, le sostanze perfluoro alchiliche. Queste vengono ritrovate un po' ovunque, in quanto utilizzate per svariate applicazioni industriali, inclusa la produzione di packaging alimentare, detersivi e cosmetici, acqua, tessuti e mangimi. "Compiamo oggi un ulteriore passo avanti nell'aumentare il livello di sicurezza alimentare nell'Ue e nel migliorare la protezione dei cittadini dalle sostanze chimiche nocive", commenta Stella Kyriakides, Commissaria per la Salute e la sicurezza alimentare.

L'Ue adotterà un dazio ambientale sulle merci importate

Per la prima volta al mondo, l'Ue introdurrà un dazio ambientale, una sorta di imposta sui beni industriali importati nel territorio comunitario e che hanno prodotto particolari volumi di emissioni nocive. L'accordo, raggiunto il 13 dicembre da Parlamento e Consiglio europeo, ha l'obiettivo di evitare il cosiddetto 'dumping ecologico'. Ossia Paesi terzi che immettono sul mercato comunitario beni a prezzi più bassi prodotti in contesti in cui non esistono normative a tutela dell'ambiente. Inizialmente, il dazio sarà applicato alle importazioni di ferro, acciaio, cemento, fertilizzanti, alluminio e generazione elettrica. A cui si aggiungono l'idrogeno e alcuni prodotti derivati. Allo studio anche l'inserimento della chimica organica e dei polimeri. Un periodo di test del nuovo dazio ambientale, spiega il Sole 24 Ore, dovrebbe iniziare a ottobre 2023. Per poi diventare totalmente operativo a partire dal 2026.

Ucima/macchine packaging: fatturato stabile nel 2022. Cavanna: "Il regolamento sugli imballaggi non ci convince, ma noi ci siamo"

Nel 2022, secondo i dati preconsuntivi di Mecs-Centro Studi Ucima, il fatturato dei costruttori italiani di macchine per il packaging si attesta a circa 8 miliardi di euro (7 mld e 986 mln), registrando un calo del 3% sul 2021. Il risultato è di poco superiore rispetto al 2020 e leggermente inferiore al dato pre-pandemico, quindi al 2019. Il mercato italiano è cresciuto dell'1,3% a 1 mld e 800 mln di euro, mentre l'export, motore di questo settore, ha perso oltre quattro punti percentuali (-4,3) fermandosi a 6 mld e 186 mln. Sette e mezzo i mesi di produzione garantita nel 2023, segno di un settore in ottima salute, come sottolinea la stessa associazione.

"Lo scenario che denunciavamo un anno fa", commenta il presidente di Ucima, Riccardo Cavanna (foto), "si è purtroppo verificato: continuiamo a ricevere ordini da tutto il mondo, ma i ritmi di consegna hanno subito un brusco rallentamento per il ben noto problema della mancanza di componenti". E aggiunge: "Mi auguro che le decisioni comunitarie sull'energia diano presto respiro all'intero tessuto imprenditoriale italiano, e mi auguro anche che venga fatto di più, a livello nazionale, per continuare a sostenere gli investimento di Industria 4.0".

In merito al nuovo regolamento Ue degli imballaggi, Cavanna afferma: "Non ci convince, ma noi ci siamo: abbiamo sviluppato le tecnologie per il riciclo completo degli imballaggi e abbiamo sempre avuto un ruolo da protagonisti per portare la filiera a raggiungere importanti risultati in termini di circular economy. Ora siamo pronti a spingere anche sul fronte del riuso".

Il fatturato dei costruttori di macchine per il packaging rappresentati da Ucima, se sommato a quello generato dai costruttori di macchine per ceramica (Acimac) e di macchine per gomma e plastica (Amaplast) – i tre settori di beni strumentali legati da un accordo triennale di collaborazione e che rappresentano, insieme, circa 400 aziende produttrici – resta sopra quota 14 miliardi di euro, in calo dello 0,7%.

Sainsbury's elimina i coperchi in plastica dalle sue Mdd

L'insegna inglese annuncia la rimozione di tutti i coperchi in plastica dai vasetti dei propri prodotti a Marchio del distributore. Questa operazione, spiega, le permetterà di ridurre l'immissione di 71 mln di pezzi l'anno, pari a circa 220 tonnellate di materiale plastico. L'iniziativa porta avanti un processo iniziato nel 2019 con la rimozione dei coperchi in plastica da prodotti come la panna, la crema pasticciera, la ricotta e gli yogurt a PL. Da marzo 2023, il piano coinvolgerà anche prodotti come guacamole, tzatziki e altre salse. In sostituzione, Sainsbury's propone ai suoi clienti l'acquisto, nel punto vendita o online (al prezzo di 1,25 sterline), di coperchi riutilizzabili fatti in silicone compatibili anche con alcuni altri brand. L'eliminazione dei lid plastici si inserisce nel piano dell'azienda di dimezzare l'utilizzo di imballaggi in plastica nei prodotti a Mdd entro il 2025.

di Lucrezia Villa

Regolamento imballaggi: promosso o bocciato?

Fa discutere la proposta pubblicata il 30 novembre 2022 dalla Commissione europea. Previsti target obbligatori di riutilizzo e il divieto di alcune confezioni monouso. L'obiettivo: solo packaging riciclabili dal 2030. L'opposizione di alcuni Stati e dell'industria Ue.

Ancor prima di vedere la luce, aveva fatto parlare di sé, e non poco. Finendo al centro di aspre polemiche mosse da alcuni Stati - Italia, Francia e Spagna primi tra tutti -, associazioni di categoria e intere filiere industriali europee. Stiamo parlando della tanto attesa proposta di Regolamento sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio. Presentata lo scorso 30 novembre 2022 dalla Commissione europea, si inserisce all'interno del Green Deal e del Piano di Azione Ue per l'economia circolare. Aggiornando la vigente normativa europea in materia di packaging e relativi rifiuti, ossia il Regolamento 2019/1020 e la Direttiva 2019/904.

A far discutere, oltre all'accento posto su riuso e vuoto a rendere più che sul riciclo, anche la scelta di Bruxelles di procedere con un regolamento con il quale vengono rese immediatamente applicabili le norme in tutti e 27 i Paesi Ue. Regolamento che, in ogni caso, passerà ora al vaglio di Consiglio e Parlamento Ue.

Una panoramica dei principali obiettivi obbligatori previsti dal documento. Il divieto di alcuni tipi di packaging superflui. Le aspettative della Commissione Ue al 2030 e al 2040. La bocciatura dell'industria europea e delle associazioni di categoria italiane.

Gli obiettivi principali

Tre le linee guida su cui si fonda la proposta ufficiale: prevenire la produzione di rifiuti di imballaggio, promuovere il riciclo di alta qualità (il cosiddetto circuito chiuso) e, infine, limitare il fabbisogno di risorse naturali primarie. Il Regolamento prevede la riduzione di rifiuti di imballaggio del 15% entro il 2040 pro capite per Stato membro, rispetto al 2018.

Modificati leggermente in confronto alla prima bozza in circolazione i target di riuso e riempimento: dal 2030, il 20% delle vendite di bevande da asporto dovrà essere servito in imballaggi riutilizzabili, per arrivare all'80% nel 2040 (obiettivi fissati precedentemente al 30% e 95%, rispettivamente). Rivisto al ribasso anche il target per il cibo d'asporto, che dovrà essere servito in imballaggi riutilizzabili per il 10% a partire dal 2030 e per il 20% dal 2040 (prima fissati al 20% e 75%).

Sul fronte del riciclo, vengono confermati i target al 2025 e 2030 fissati già nel 2018. La stretta della Commissione Ue ha un obiettivo ben specifico: dal 2030 tutti gli imballaggi dovranno essere progettati per il riciclo, ed entro il 2035 dovranno essere riciclabili su scala industriale. Per gli imballaggi in plastica sono previsti nuovi obiettivi di contenuto minimo di materia riciclata: 35% al 2030 e 65% al 2040 per tutto il packaging in plastica. Per gli imballaggi a prevalenza Pet a contatto con alimenti e prodotti farmaceutici, gli obiettivi saranno invece rispettivamente del 30% e del 50%.

Il destino dei monouso

Quale, in tutto ciò, il destino riservato ai monouso? Per risolvere la questione degli imballaggi superflui saranno vietate alcune forme di imballaggio. Tra queste, i monouso per alimenti e bevande nei settori della vendita al dettaglio e ristorazione, e quelli per frutta e verdura di peso inferiore a 1,5 chilogrammi. Ci si appresta, dunque, a dire addio alle bustine di zucchero e dolcificanti, vassoi, e a monodose di salse e condimenti di altro tipo. Così come ai flaconi da 50ml di shampoo e bagnoschiuma e altri imballaggi in miniatura messi a disposizione negli hotel.

Nell'adottare tali misure, tuttavia, "la Commissione terrà conto della disponibilità di soluzioni di imballaggio alternative che soddisfano i requisiti stabiliti nella legislazione applicabile agli imballaggi sensibili al contatto, nonché la loro capacità di prevenire la contaminazione microbiologica del prodotto confezionato".

Quanto alle bottiglie monouso in plastica, contrariamente alle prime bozze, si confermano i target di contenuto riciclato già fissati dalla direttiva Sup (25% al 2025 e 30% al 2030) e viene introdotto l'obiettivo del 65% al 2040.

La bocciatura dell'industria Ue…

"Il Regolamento rischia di andare contro gli obiettivi del Green Deal. Riportando indietro le lancette dell'orologio del riciclo e compromettendo la funzionalità degli imballaggi nel proteggere i prodotti e prevenire i rifiuti", commenta Europen, associazione europea di categoria, che si è schierata apertamente contro le nuove norme. "Invece di concentrarsi esclusivamente sugli obiettivi, la proposta avrebbe dovuto prevedere un quadro chiaro per consentire la raccolta e il riciclaggio obbligatori, aumentando al contempo la ricarica e il riutilizzo laddove ciò sia sensato dal punto di vista ambientale".

…e dell'Italia

Numerosi sono stati anche gli appelli lanciati dalle principali associazioni di categoria del Bel Paese. Da Confindustria a Federdistribuzione, passando per Filiera Italia e Coldiretti, Comieco e Coreve. Per citarne solo alcune. A cui si aggiunge il dissenso espresso dal Governo italiano stesso. Allarmato per l'impatto "devastante che investirà più di 700mila imprese in tutte le filiere e quasi 7 milioni di posti di lavoro diretti". Un muro di critiche così forte da aver portato il vicepresidente della Commissione Ue, Frans Timmermans, a spiegare, in lingua italiana, che "il riutilizzo non è in competizione con il riciclo. Nessuno vuole mettere fine alle pratiche di riciclo che funzionano bene o mettere in pericolo gli investimenti sottostanti. So che in Italia moltissimo già è stato fatto sul riciclo, ma vogliamo ancora di più". Delucidazione che, tuttavia, non ha messo fine alle opposizioni: "Il Regolamento europeo sul riuso l'Italia non lo può accettare e dirà di no". Questa la replica del ministro dell'Ambiente e della sicurezza energetica Gilberto Pichetto Fratin.

di Lucrezia Villa

È l'ora dell'etichetta ambientale

Dalla collaborazione tra Conai e GS1 Italy nasce IdentiPack.
L'obiettivo: monitorare la presenza di informazioni su composizione e corretto smaltimento negli imballaggi dei prodotti immessi al consumo. Restituendo, ogni sei mesi, una fotografia dello stato dell'arte in Italia.

Anno nuovo, vita nuova per gli imballaggi. Dopo innumerevoli rinvii, dal 1° gennaio 2023 è entrato in vigore l'obbligo di etichettatura ambientale. Chiudendo così un processo di gestazione della normativa durato alcuni anni. Risale infatti al 2018 la direttiva Ue relativa a imballaggi e rifiuti di imballaggio e al 2020 l'entrata in Gazzetta Ufficiale del decreto legislativo che la recepisce. Ecco che per i consumatori, sempre più attenti all'impatto ambientale delle loro decisioni d'acquisto, non ci sarà dunque più alcun dubbio sul corretto conferimento dei rifiuti da imballaggio nella raccolta differenziata. Molte le iniziative messe a punto per guidare cittadini, imprese e fornitori di servizi nel processo di adeguamento.

Processo che, alla viglia dell'entrata in vigore dell'obbligo di etichettatura, vedeva l'Italia già a buon punto. Come testimoniano i dati contenuti nella prima edizione di IdentiPack, l'Osservatorio nazionale sull'etichettatura ambientale del packaging per il largo consumo frutto della collaborazione tra Conai e GS1 Italy. Nato proprio con l'obiettivo di mappare la presenza di informazioni ambientali sulle etichette degli imballaggi dei prodotti immessi sul mercato. E, ogni sei mesi, restituire una fotografia aggiornata dello stato dell'arte.

I numeri del primo Osservatorio

Secondo i dati contenuti nella prima edizione del report, la cui base di analisi fa riferimento a 128mila prodotti digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy al 31 dicembre 2021 combinati con i dati di venduto di NielsenIQ, a fine 2021 sugli scaffali della Grande distribuzione italiana si trovavano ben 17.300 referenze su cui era già presente la codifica identificativa del materiale usato. Questo ampio paniere di prodotti corrisponde al 13,5% della numerica rilevata nel grocery (+3,2% rispetto al 2020) e al 25,1% del totale dei prodotti venduti (+1,8% sul 2020).

Su 46.156 referenze compaiono già le indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata. Parliamo del 36% di tutti i prodotti grocery a scaffale monitorati nel 2021 e del 55,5% di quelli effettivamente venduti. Ci sono infine 4.268 prodotti che hanno almeno un'indicazione che consente di visionare digitalmente le informazioni ambientali sul contenuto o sul packaging del prodotto. Un paniere che include il 3,3% delle referenze a scaffale e di quelle vendute complessivamente.

Quali sono i comparti più virtuosi?

Ecco che la domanda sorge spontanea: quali sono i reparti merceologici che si sono dimostrati più propensi ad accogliere questi nuovi standard? La lettura per area merceologica rivela che è il reparto del freddo quello con la maggiore incidenza di prodotti sulla cui confezione è riportata la codifica identificativa dei materiali di cui è composto il packaging. Infatti, considerando l'aggregato di gelati e surgelati, quest'informazione accomuna il 20% delle referenze. Sopra la media del grocery, anche il cura casa con il 15,9%, la drogheria alimentare con il 15,6% e le carni confezionate con il 15,3%.

Le aree merceologiche che nel corso del 2021 hanno visto maggiormente aumentare la presenza on-pack della codifica identificativa dei materiali rispetto all'anno precedente sono state, invece, il cura casa (+5,1%), il freddo (+4,5%), le carni (+3,6%), il fresco (+3,5%) e la drogheria alimentare (+3,2%).

Quanto alle confezioni effettivamente vendute, il report evidenzia una maggiore presenza di quest'informazione in etichetta rispetto al 2020. Tra le aree con valori sopra la media spiccano il freddo (34,4%) e la drogheria alimentare (29,4%). Mentre tra quelle a maggior crescita annua ci sono il freddo (+6,8%) e il cura casa (+5,0%). Segmento a cui va una menzione speciale per l'uso di canali digitali che forniscono informazioni aggiuntive tramite QR code e link digitali, diffusi sugli imballaggi molto più che nel resto del grocery.

Sono soprattutto le private label e le aziende più importanti (le Top 20 per vendite in valore) a fornire tali informazioni in etichetta. La codifica che indica il materiale usato per il pack compare sul 33,1% delle confezioni di prodotti a marca commerciale vendute in supermercati e ipermercati nel 2021 e sul 32,2% di quelle dei maggiori 20 produttori.

Il database DifferEnti

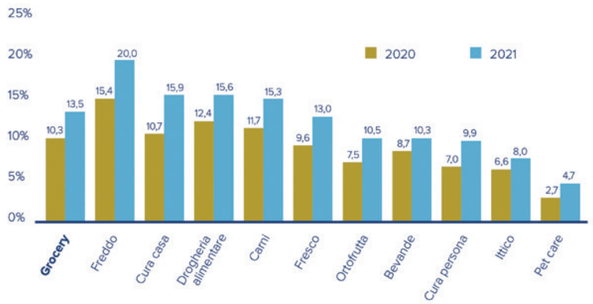
All'Osservatorio nazionale, si aggiunge un altro valido strumento sempre firmato Conai. Si chiama DifferEnti e si tratta di un database contenente tutte le informazioni sulle modalità e i sistemi di raccolta differenziata dei comuni italiani. A partire dal 2023, è a disposizione delle aziende o service provider che vorranno sviluppare dei sistemi digitali per veicolare informazioni geolocalizzate di raccolta differenziata degli imballaggi. "Le imprese avranno inoltre la possibilità di indicare informazioni aggiuntive in merito al prodotto e al relativo imballaggio", spiega Simona Fontana, responsabile del centro studi per l'economia circolare del Conai. "L'obiettivo finale è quello di arrivare a un vero e proprio passaporto digitale dei prodotti".

% Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti% vs anno precedente

Anno 2021

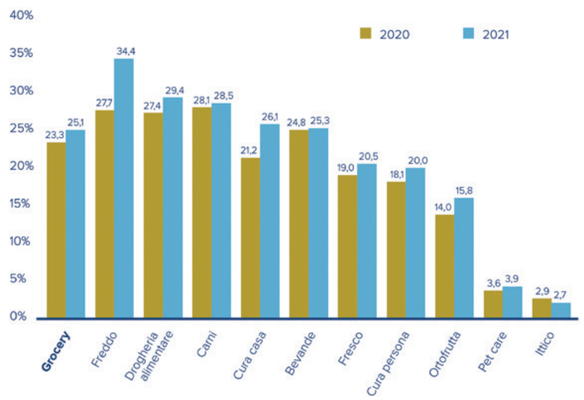
Quota del numero di prodotti che in etichetta comunicano la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging

Valori per area merceologica



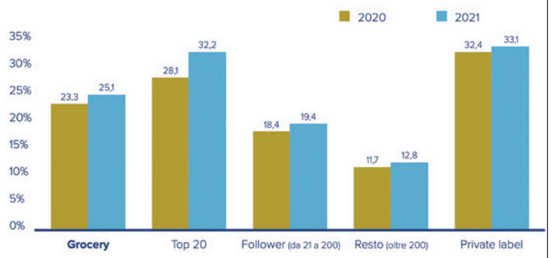
Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging

Valori per area merceologica



Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging

Valori per tipologia di fornitore



Fonte tabelle: Osservatorio etichettatura ambientale di Conai e GS1 Italy, report ottobre 2022

L'Italia del riciclo è da record nel 2021

Nel 2021, l'Italia ha avviato a riciclo 10 milioni e 550mila tonnellate di rifiuti di imballaggio. Mentre 1,3 milioni di tonnellate di rifiuti sono state destinate al recupero energetico. La carta incide per il 42% del totale, seguita da vetro e legno, entrambi al 20% circa. Quanto al recupero energetico prevale invece la plastica con il 69%. Stando ai dati forniti dal Conai, l'82,6% dei rifiuti di imballaggio sono stati recuperati e al 73,3% è stata donata nuova vita. Numeri che vedono il nostro Paese ai vertici dell'Unione europea in quanto a riciclo e recupero. Avendo superato di 8,3 punti percentuali il target complessivo per il riciclo degli imballaggi del 2025 (65%) e di 3,3 punti percentuali quello del 2030 (70%).

di Federica Bartesaghi

Metaverso: il futuro è già qui

Sempre più aziende scelgono di spingersi oltre i confini dell'innovazione per presidiare, per prime, questo nuovo spazio virtuale. Ma come? E con quali obiettivi? Attualità e prospettive di un universo in continuo aggiornamento.

Avrebbe dovuto essere la parola dell'anno per l'Oxford Dictionary, ma il posto gli è stato inaspettatamente soffiato da 'Goblin mode', il "piacere di essere impresentabile e sciatto". Ad ogni modo, Metaverso è e resta una delle parole più chiacchierate del 2022. O almeno da quando, a fine 2021, il fondatore di Facebook Mark Zuckerberg ha deciso di cambiare nome alla sua compagnia in Meta. Il termine è stato in verità usato per la prima volta nel 1992 da Neal Stephenson, autore del libro cyberpunk 'Snow Crash'. Qui si teorizzava un futuro in cui le persone, con i loro avatar, popolavano un mondo parallelo digitale. Con Meta, Zuckerberg ha quindi mandato un messaggio molto chiaro: nella sua visione, il futuro dell'interconnessione digitale non passerà più (o solo) dallo schermo di uno smartphone o di un pc, ma attraverso ambienti tridimensionali dove interagire per lavoro, per intrattenimento, per fare acquisti o anche solo per socializzare.

Un'evoluzione di internet che non sostituisce internet. Uno spazio virtuale che supera la realtà virtuale. Un concetto di difficile definizione, insomma, anche perché in costante mutamento. E tuttavia sono molte le aziende che, da subito, ne hanno intravisto il potenziale. O che semplicemente non vogliono rischiare di restare ai margini di quella che potrebbe essere la rivoluzione tecnologica della nostra epoca.

Un Metaverso o tanti Metaversi?

Per cominciare, dire 'entro nel Metaverso' è tecnicamente sbagliato, perché al momento ne esistono diversi. Il Metaverso sviluppato da Meta con l'applicazione Horizon Worlds non è ancora accessibile da tutti i Paesi del mondo e la stessa applicazione è, attualmente, in via di sviluppo. Ciò che sappiamo è che il prerequisito per entrare nel Metaverso di Meta sarà l'uso di un visore VR, nello specifico il Quest 2 sviluppato da Oculus (di proprietà di Meta). L'utilizzo di un visore contribuisce sicuramente a rendere l'esperienza più immersiva e coinvolgente, ma non è al momento un prerequisito per accedere a tutti i Metaversi disponibili. Perché, come dicevamo, ad oggi ne esistono diversi. Uno dei più famosi è Sandbox, che nasce come gioco per smartphone. Oggi è un Metaverso su blockchain dove i creatori possono monetizzare gli asset, sviluppare e giocare senza la necessità di conoscere linguaggi di programmazione, nonché vendere tramite il marketplace interno. Un altro è Decentraland, che è un Metaverso decentralizzato, ovvero gestito dagli stessi utenti che possiedono asset nel mondo digitale. E che possono votare e intervenire per modificare regole di condotta, prezzi, moderare i contenuti e così via. Il tutto si basa sulla criptovaluta Mana e bisogna avere un wallet per sfruttare i servizi proposti.

Un altro ancora è Roblox che, a differenza dei primi due, è centralizzato e quindi gestito da una società. È una delle porte d'accesso al Metaverso preferite dai giovani, in quanto più focalizzato sul gaming. Inoltre, non utilizzando la tecnologia blockchain, non garantisce la proprietà digitale dei mondi e degli oggetti virtuali tramite Nft o token.

Il vero, grande tema è l'interconnessione tra queste piattaforme, che ad oggi sono come isole in mezzo al mare. Un domani più o meno vicino queste isole saranno in grado di dialogare tra loro? Confluiranno in un unico 'luogo' o si connetteranno le une alle altre? Tante domande a cui solo il tempo saprà fornire risposte.

Le applicazioni industriali e i digital twins

La società di consulenze McKinsey ha di recente pubblicato un rapporto intitolato 'Digital twins: The foundation of the enterprise Metaverse' che analizza il concetto di Metaverso aziendale, definendolo "un ambiente digitale e immersivo che replica e connette ogni aspetto di un'organizzazione per ottimizzarne le esperienze e le decisioni degli executives. E la strada per realizzarlo è già iniziata con quelli che ne saranno il motore - i digital twin".

I digital twin altro non sono che i 'gemelli digitali' di un'azienda, di uno stabilimento, di un macchinario, di un processo fisico. McKinsey porta un esempio concreto di quello che può essere il loro contribuito alla catena del valore: fornire una versione digitale della catena di fornitura end-to-end, dalle materie prime alla consegna, che si riproduce continuamente in tempo reale; collegare informazioni sui fornitori, in modo da lanciare un allarme tempestivo in caso di interruzione delle capacità produttive e offrire rapporti in tempo reale su scorte di magazzino, fornitori alternativi e prezzi comparabili; e così via. "Il risultato: le tempistiche di out of stock si riducono da mesi a giorni, i costi finanziari sono quasi nulli, i dipendenti subiscono interruzioni minime e la soddisfazione dei clienti aumenta", spiega la società. Sui digital twins si è recentemente espresso anche il Mit Technology Review: "Usati per le più diverse finalità, dalla creazione di ecosistemi durante la pianificazione di una nuova città all'elaborazione di interazioni tra i processi produttivi, i digital twins sono stati concepiti per la prima volta nel 2002 per diventare una tecnologia chiave quando la quarta rivoluzione industriale ha accelerato l'automazione e la digitalizzazione in tutti i settori", si legge. "BMW, ad esempio, ha creato un digital twin del suo stabilimento produttivo in Baviera prima di costruire il vero impianto. Boeing sta usando un modello di sviluppo 'gemello' per progettare i suoi aeroplani. E Virtual Singapore è una rappresentazione digitale del Paese che il governo ha creato per sostenere le sue decisioni politiche e testare nuove tecnologie. L'attenzione crescente sui digital twins sta alimentando le aspettative verso il Metaverso industriale". Secondo ABI Reseach, il volume d'affari generato dai digital twins e dalla realtà estesa toccherà i 22,73 miliardi di dollari entro il 2025.

Cosa ne pensano gli italiani?

L'Osservatorio Metaverso, nato per studiare l'evoluzione di internet verso mondi virtuali immersivi, ha realizzato insieme a Ipsos la prima ricerca volta a indagare il livello di conoscenza e le opinioni degli italiani sul Metaverso.

Il primo dato che emerge, e che gli stessi ricercatori definiscono 'inaspettato', è che sono soprattutto gli over 36 (Gen X e Millennials) a dichiararsi conoscitori, curiosi e propensi all'uso di queste nuove tecnologie. "Gli under 25", si legge, "si dimostrano più indecisi se le realtà immersive siano positive o generino il rischio di perdere il contatto con la vita fisica". Nel complesso, l'81% degli italiani dice di averne sentito parlare, ma di avere una conoscenza superficiale di temi come Metaverso, realtà virtuale o intelligenza artificiale. Per non parlare di blockchain, web 3.0 o Nft.

Le attitudini verso il Metaverso sono, secondo il rapporto, le più disparate. "C'è una compresenza di sentimenti contrapposti, dall'incertezza di perdere il contatto con la vita fisica, al percepito di qualcosa di eccitante in grado di abilitare nuove esperienze". Le attività a cui finora hanno partecipato gli italiani riguardano soprattutto la sfera della socialità e, in prevalenza, l'interazione tra persone che già si conoscono, come giocare e trascorrere il tempo con gli amici (quasi la metà Gen Z). Quasi un 30% ha esplorato un'altra città (principalmente Millennials), mentre il 32% degli over 46 ha dichiarato di aver acquistato oggetti come vestiti e scarpe (28%).

"Alla domanda quali mondi virtuali ha visitato negli ultimi sei mesi, oltre il 70% degli intervistati dichiara di non aver visitato nessun mondo virtuale", spiega il rapporto. "Tra quelli frequentati, Minecraft e Fortnite sono in testa ma con percentuali ancora poco significative". Per quanto riguarda l'esperienza del Metaverso, si registra ancora un certo tipo di diffidenza: facilità di accesso, costo eccessivo dei device e scetticismo legato al non sentirsi a proprio agio in un mondo virtuale sono le principali barriere nell'utilizzo. In prospettiva, però, gli italiani si aspettano che il Metaverso porti un miglioramento nella vita delle persone per come svolgono le attività online in quasi tutti gli ambiti. Il 37% del campione pensa che sarà più facile incontrare persone diverse nei mondi virtuali che nella vita di tutti i giorni e il 26% dichiara che potrebbe imparare di più sulla moda e sulle tendenze nei mondi virtuali piuttosto che fare shopping nei negozi o online. Per quanto riguarda le esperienze, però, il campione è concorde nell'affermare che preferirà assistere a un concerto in presenza, piuttosto che nel Metaverso.

Antares Vision Group: "Pionieri nell'innovazione"

Lo scorso ottobre, in occasione di Futura Expo a Brescia, lo specialista dei sistemi di controllo qualità, ispezione, tracciatura e gestione dati, Antares Vision Group, ha presentato AVGroupVerse: uno spazio nel Metaverso dove esplorare il suo intero ecosistema di tecnologie attraverso i diversi 'ambienti' della supply chain: dalle materie prime alla produzione, dal confezionamento alla logistica, fino al consumatore finale. La piattaforma scelta per questo debutto è Spatial.io. Ne abbiamo parlato con Micaela Orizio e Raffaella Mora, della divisione marketing.

Innanzitutto, perché il Metaverso?

Antares Vision Group ha sempre affrontato con un approccio innovativo tutte le tecnologie legate ai propri prodotti. Di conseguenza, volevamo essere pionieri anche nei confronti di uno strumento che, al momento, rappresenta il futuro stesso della tecnologia, benché in uno stadio ancora embrionale in termini di funzionalità. Abbiamo scelto di esserci proprio per la nostra voglia di essere 'innovatori nell'innovazione' e aprire una nuova opportunità di dialogo, per raccontare le nostre tecnologie e noi stessi in un modo nuovo e originale.

Perché la scelta della piattaforma Spatial.io?

Nell'approccio al Metaverso si possono fare oggi due macro distinzioni: entrare attraverso l'acquisto di un terreno in un Metaverso ed entrare attraverso un account in una delle piattaforma di Metaverso. Noi poggiamo su una di queste ultime, Spatial, scelta in base alle funzionalità di creazione degli ambienti e alle potenzialità di sviluppo future.

Come funziona la gestione 'quotidiana' di questo spazio?

Per la gestione abbiamo un touch point interno e un partner tecnologico esterno che si occupa degli ambienti e della creazione e gestione dei contenuti. È infatti un canale nuovo anche dal punto di vista delle competenze, ma che con il tempo impareremo a padroneggiare…

Dal punto di vista dei costi, quanto è oneroso il Metaverso per un'azienda?

Per dare un termine di paragone, i costi iniziali sono nell'ordine di grandezza della creazione di un sito web. I costi di sviluppo dell'ambiente dipendono poi da quello che si vuole costruire. E si paga un canone per essere sulla piattaforma. Il nostro ambiente è sviluppato in aree della supply chain in cui fruire di contenuti video. E nei progetti futuri c'è sicuramente la creazione dei digital twin. In generale, ritengo ci sia accessibilità a tutti e per tutti, dipende naturalmente dagli obiettivi.

Come funziona l'interazione con gli utenti?

L'interazione avviene in real time: è come entrare in una stanza e dialogare con i presenti. Quello della profilazione degli utenti è invece un tema più complesso. Conosciamo il numero di visitatori che accedono al nostro spazio, e abbiamo un form che può essere compilato in ingresso o in uscita per richiedere il contatto. In futuro sarebbe sicuramente utile avere un'idea più concreta di cosa avviene nella piattaforma e di quelli che sono i touch point più interessanti. C'è un tema di funzionalità delle piattaforme che, in questo senso, ad oggi sono in fase di sviluppo. Senza tralasciare naturalmente la questione del trattamento delle informazioni personali. Sarà necessario stabilire gli utilizzi di questo nuovo paradigma tecnologico e, a livello europeo, si parla di una regolamentazione a priori, che possa definire a monte quello che può essere un utilizzo lecito e illecito.

Qual è il target di utenti che mirate a intercettare?

Oggi siamo in una fase di creazione di un canale di dialogo che coinvolge un target che definirei di 'sperimentatori tecnologici', che spazia dal mondo business agli stakeholder, fino alle persone comuni, con l'obiettivo di creare conoscenza e consapevolezza su certi temi, già molto attenzionati, come quello della tracciabilità. Un target più 'massivo', quindi. In ottica di sviluppo futuro, c'è l'idea di creare uno spazio dedicato al business meeting, all'organizzazione di conferenze e all'ambito educational, che possa accorciare le distanze ed essere sostenibile. Perché il Metaverso può, senza dubbio, essere definito anche un canale sostenibile.

di Federica Bartesaghi

Amazon e l'esercito dei robot

La società di Seattle spinge sull'automazione per rendere i suoi centri di smistamento sempre più performanti ed efficienti. E riaccende il mai sopito dibattito sulla collaborazione uomo-macchina. Ma cosa si cela dietro a questa forsennata corsa all'innovazione?

Ha un nome che fa pensare a qualcosa di piccolo e carino, Sparrow, che in italiano significa passero. In realtà, è l'ultima di una serie di importanti innovazioni tecnologiche che potrebbero modificare per sempre la programmazione lavorativa di uno dei maggiori employer al mondo: Amazon, che nel 2021 contava circa 1,6 milioni di dipendenti.

Sparrow altro non è che un robot, un braccio robotico per l'esattezza, con delle incredibili capacità: un sapiente mix di computer vision e intelligenza artificiale gli consentono di guardare e riconoscere milioni di oggetti di ogni forma e dimensione (ad oggi identifica circa il 65% dell'inventario di Amazon, ma in futuro chissà), afferrarli e, prima che vengano imballati, individuare quelli non conformi e scartarli. Lavoro che, ad oggi, è di competenza delle risorse umane del colosso di Seattle. Potenzialmente, quindi, un domani più o meno lontano Sparrow saprà svolgere in autonomia il lavoro che è oggi in capo a centinaia di migliaia di impiegati per smaltire i 13 milioni di pacchi che Amazon consegna ogni anno.

L'occasione per presentare questo nuovo robot - e non solo - è stato 'Delivering the Future', l'evento organizzato dalla stessa azienda presso il suo centro di produzione robotico situato alle porte di Boston, in Massachussets, cui hanno preso parte oltre 100 giornalisti.

Aiutante o sostituto?

"Lavorando al fianco dei dipendenti, Sparrow si occuperà di compiti ripetitivi, consentendo alle persone di concentrare il loro tempo e le loro energie su altre mansioni, migliorando al contempo gli aspetti legati alla sicurezza", spiega Amazon sul suo portale. "Allo stesso tempo, Sparrow ci aiuterà ad aumentare l'efficienza automatizzando una parte critica del nostro processo di evasione degli ordini, in modo da poter continuare a consegnare ai clienti". Questo nuovo 'assistente robotico' andrà dunque ad affiancare il lavoro che Robin e Cardinal – alti due bracci robotici – svolgono a valle delle linee di confezionamento, dove smistano i pacchetti già imballati. Sollevando i lavoratori 'umani' da mansioni faticose e ripetitive. Il fatto è che, quando si parla di automazione, il timore che i robot possano un giorno rendere gli esseri umani lavorativamente superflui riemerge in tutta la sua forza. Secondo alcuni (inclusa Amazon) è invece il motore che porta alla creazione di nuove professionalità.

"La progettazione e l'impiego della robotica e della tecnologia nelle nostre attività logistiche hanno creato oltre 700 nuove categorie di posti di lavoro all'interno dell'azienda", spiega ancora Amazon. "Questi nuovi ruoli, che impiegano decine di migliaia di persone in Amazon a livello globale, contribuiscono a dimostrare in modo tangibile l'impatto positivo che la tecnologia e la robotica possono avere per i nostri dipendenti e per il nostro ambiente di lavoro".

Tra le altre novità tecnologie presentate nel corso dell'evento di Boston, anche i veicoli elettrici messi a punto da Rivian – con l'obiettivo di rendere elettrica tutta la flotta, oltre 100mila veicoli, entro il 2030 – e, sempre per il 'lavoro di strada', la nuova tecnologia Fleet Edge che consiste in un computer di bordo, una telecamera per la visione della strada e un dispositivo Gps capace di acquisire le immagini della strada per aggiornare continuamente le informazioni sul software di mappatura stradale, fornendo agli autisti dati aggiornati sul percorso da seguire. Infine, i droni: con l'obiettivo di raggiungere 500 milioni di pacchi consegnati con l'utilizzo di droni a milioni di clienti l'anno entro la fine di questo decennio, gli ingegneri di Amazon hanno fatto grandi passi avanti in questo senso con la creazione di un drone di ultima generazione, il MK30X, che dovrebbe diventare operativo dal 2024.

Problemi di recruiting all'orizzonte

Dietro a questa serrata corsa verso l'automazione c'è chi però ci vede anche dell'altro. Secondo un articolo pubblicato lo scorso giugno da Recode, una fuga di documenti interni ad Amazon avrebbe portato alla luce un problema di non poco conto per la società di e-commerce: il progressivo 'prosciugamento' dei bacini demografici da cui Amazon attinge per trovare nuove risorse umane, a fronte di un business in continua crescita. Come dicevamo, Amazon è infatti uno dei maggiori datori di lavoro al mondo, il secondo negli Stati Uniti dopo Walmart, eppure già dal 2024 potrebbe faticare a trovare nuovo personale da assumere.

Il documento, redatto da alcuni analisti di Amazon, evidenzierebbe gravi carenze in alcune aree strategiche del Paese, dai dintorni di Memphis in Tennessee a quelli di Wilmington nel Delaware, dove i servizi di consegna ultrarapida potrebbero essere messi in seria difficoltà. Le ragioni di questa impasse sarebbero diverse. La principale, secondo alcuni, è l'incapacità di Amazon di tenersi i suoi dipendenti. Il tasso di turnover medio nel settore trasporti e logistica negli Usa è tra il 40 e il 60%, contro il 123% registrato da Amazon nel 2019 e il 160% del 2020.

Tre volte tanto circa. Ma perché? Sicuramente una concorrenza sempre più agguerrita da parte dei competitor; ma anche la questione, più volte sollevata ormai, dell'iper controllo di Amazon sui propri lavoratori. I quali, nella grande maggioranza dei casi (pare addirittura il 90% dei nuovi assunti), non vedrebbero nella società un posto in cui fare carriera, ma piuttosto un impiego temporaneo, che va bene per sei mesi o poco più. Non aiuta poi a migliorare l'immagine della società anche la guerra intestina che Amazon sta conducendo per bloccare la nascita di nuovi sindacati. "Amazon sta lottando con le unghie e coni denti per impedire ai suoi magazzinieri negli Usa, arrabbiati per i bassi stipendi e la pressione lavorativa, di unirsi in sindacati", scrive sul Guardian uno dei giornalisti presenti all'evento di Boston. "Imballatori-robotici, trasportatori-robotici e corrieri-robotici potrebbero rappresentare la soluzione a questi problemi". Amazon è già oggi uno dei maggiori produttori di robot industriali al mondo: 330mila ne vengono creati ogni anno all'interno dei suoi laboratori di Boston.

Il mercato della robotica cresce, anche nel f&b

Secondo i dati rilasciati a ottobre dalla Federazione internazionale della robotica (Ifr), il numero di robot industriali installati nel mondo nel 2021 ha superato le 517mila unità, in crescita del 31% sull'anno precedente, per un totale di robot attivi a livello globale pari a 3,5 milioni. L'Asia si conferma il primo mercato, meta del 74% dei nuovi robot prodotti nel 2021. Al suo interno, primeggia la Cina, con 268,195 unità installate nel 2021 (+51%), segue il Giappone a 47,182 unità. Il Paese del Sol Levante è però anche il primo produttore mondiale, vantando una quota export di 182,102 unità nel 2021. Gli Stati Uniti sono terzi nella graduatoria dei Paesi che hanno installato più robot nel 2021, pari a 35mila unità, mentre l'Italia occupa il sesto gradino della graduatoria con 14mila unità installate, in crescita del 65%. Ed è anche il secondo maggior mercato europeo dopo la Germania.

Sull'andamento del mercato italiano dei robot si è espressa Marina Bill, presidente di Ifr: "A portare i risultati del 2021 sono stati gli effetti del recupero dalla pandemia di Covid-19 e gli acquisti precedenti, dovuti a una riduzione dei crediti d'imposta nel 2022". Nel 2021, la maggior parte delle installazioni ha riguardato il settore dei metalli e dei macchinari: 2.968 unità (+44%), pari al 21% del totale delle installazioni. La domanda del settore automobilistico è diminuita del 4%, a 1.146 unità, mentre è cresciuta molto quella del settore food & beverage, che è divenuto un importante cliente per i produttori di robot industriali: le installazioni annuali hanno superato per la prima volta le 1.000 unità nel 2019 e hanno raggiunto un picco di 1.199 unità nel 2021 (+18%), con un'incidenza del 9% sul totale dei robot installati.

Per l'Italia le previsioni formulate dalla federazione restano positive, nonostante la lieve riduzione del credito d'imposta per i beni di investimento smart factory. "Il regime di credito d'imposta è attualmente fissato fino al 2025 e il Recovery fund dell'Ue fornisce un sostegno supplementare agli investimenti", spiega Ifr. "A causa della scarsità globale di fattori di input, in particolare componenti elettronici, la forte acquisizione di ordini del 2021 ha portato un arretrato ordini che dovrebbe essere azzerato nel 2022 e nel 2023".