

# Packaging, un boom trainato da innovazione e sostenibilità

di **Patrizia Ginepri**

**I**l settore del packaging sta attraversando una trasformazione senza precedenti, guidata dall'innovazione tecnologica, dalla digitalizzazione e da una crescente attenzione verso la sostenibilità. I dati confermano la solidità e la capacità di adattamento dell'industria italiana del comparto, che continua a crescere sia sul mercato interno sia su quello internazionale. L'export resta un punto di forza, nonostante le incertezze globali (con performance positive in mercati strategici come l'Unione Europea e l'America Latina). Allo stesso tempo, la trasformazione tecnologica, guidata da automazione e intelligenza artificiale, apre nuove opportunità per aumentare produttività e sostenibilità. Il futuro del packaging sarà caratterizzato sempre più da un mix di sostenibilità, innovazione tecnologica e attenzione all'esperienza del consumatore. Nel frattempo, le guerre in atto e la questione dazi da parte degli Stati Uniti sono motivo di preoccupazione, soprattutto a fronte dell'importanza che il mercato americano rappresenta per il settore (il 14% dell'export totale del comparto), una situazione di incertezza che può impattare sugli ordini ma anche sulle prospettive di investimento.

## Tecnologia in salute

Il settore delle tecnologie del packaging è tra quelli che stanno trainando il made in Italy industriale. Secondo i dati elaborati dal Centro Studi Mecs-Ucima, le aziende del comparto hanno raggiunto lo scorso anno un fatturato di 9,8 miliardi di euro, registrando una crescita del 6,1% rispetto al 2023.

Nel panorama mondiale, il giro d'affari delle tecnologie per il packaging è previsto sfiorare i 65 miliardi di euro entro il 2028, contro i 53 miliardi del 2023, con una crescita media annua attesa attorno al +3,3%. Come dicevamo, l'industria italiana del packaging si caratterizza per un'e-



**Fausto Ferretti**  
Capogruppo della sezione cartotecnica e cartaria dell'Upi e amministratore delegato di Fepa Spa.

levata propensione all'export: 7,6 miliardi di euro del fatturato provengono dalle esportazioni, mentre il mercato interno rappresenta un valore di 2,2 miliardi. I principali mercati esteri di sbocco delle tecnologie italiane sono gli Stati Uniti, la Cina, il Giappone, la Germania, l'India, la Francia, la Spagna, il Regno Unito e il Canada. Con circa 600 aziende attive e 38 mila 219 addetti, il comparto dovrebbe chiudere il 2025 con un'ulteriore crescita del fatturato (circa il 3%).

## Il ruolo del cartotecnico

Il settore del cartone ondulato, indicato come eco friendly per eccellenza, ha un ruolo sempre più centrale nel mondo del packaging, "proiettato al futuro in modo vincente" - afferma Fausto Ferretti, capogruppo della sezione cartotecnica e cartaria dell'Unione Parmense degli Industriali e amministratore delegato di Fepa Spa -. Nel 2024 è cresciuto di circa il 3% e oggi sta acquisendo nuove quote di mercato, perché il trend, in generale, è quello di dirottare i consumi su materiali di packaging sempre più riciclabili e sostenibili".

La centralità dei materiali che il settore cartotecnico rappresenta, è nata forse in modo inconsapevole rispetto agli attuali trend Esg. In Italia, non avendo un'industria forestale, siamo passati dal produrre carta derivata dalla paglia, con impatti ambientali importanti, alla realizzazione di prodotti ottenuti con materiale riciclato. Oggi, nel nostro Paese, il settore è particolarmente attivo: il riciclo si attesta quasi all'87%. Naturalmente c'è anche bisogno di utilizzare carte di fibra vergine, provenienti dal legno, perché occorre sempre rinvigorire il materiale per mantenere la qualità del prodotto. Ma questo non crea un impatto ambientale. Chi oggi assoggetta ancora l'utilizzo della carta al disboscamento è fuori dalla realtà. L'industria forestale è virtuosa e sostiene l'economia di paesi molto im-

portanti (Scandinavia Canada, Stati Uniti). Tutta la fibra trattata viene mappata e se si disbosca i motivi sono altri e sicuramente non dovuti alla produzione di carta".

## Innovazione e intelligenza artificiale

Il packaging sarà sempre più personalizzato e su misura, oltre che uno strumento per valorizzare l'identità del brand. Attraverso esperienze interattive di confezionamento, le soluzioni di packaging intelligenti oggi disponibili semplificano la gestione dell'inventario, migliorano la visibilità della supply-chain e consentono un coinvolgimento personalizzato del cliente. Questa tendenza è un cambiamento di paradigma verso soluzioni di imballaggio basate sui dati.

"Se parliamo di innovazione nel nostro settore, un aspetto molto importante riguarda la tracciabilità - premette Ferretti -. Grazie alle nuove tecnologie, ad esempio le stampanti digitali, possiamo personalizzare ogni imballo con un codice, che permette di identificare non solo il lotto di produzione come avveniva in passato, ma ogni singolo collo, che diventa così tracciabile e identificabile attraverso un nome e una data, ovvero un dato variabile e personalizzato. Questa è stata la chiave di volta per la tracciabilità e la sicurezza, basti pensare al settore alimentare e a quello farmaceutico.

E l'intelligenza artificiale che ruolo sta assumendo? "E' l'argomento del momento - dice Ferretti -. Non è solo presente ai piani alti, nella gestione delle attività, a livello di planning e di scelte strategiche. Oggi, nel settore cartotecnico, le applicazioni iniziano a intervenire anche sulla produzione: effettuano controlli, correzioni, applicano standard con la logica dell'autoapprendimento e dunque del continuo e costante miglioramento. Buona parte del know how che ciascuno possedeva pensando di poter fare la differenza, può essere rimpiazzato da tecnologie assai più performanti, soprattutto in termini di reattività. E questo preoccupa un po'".

## E-commerce

L'esplosione di questo canale di vendita è avvenuta con la pandemia. "Nel 2021 - conferma Ferretti - si è registrato, nel nostro settore, un boom pari a dieci anni di crescita. Oggi, dopo una fase di assestamento, l'e-commerce è una componente importante del business e il cartone ondulato sta assumendo un ruolo centrale. Nel mondo dell'e-commerce, è in atto un'attività intensa di ricerca e sviluppo da parte delle aziende per la riduzione dell'over packaging e per l'ottimizzazione del pack interno. I grandi attori dell'e-commerce ricevono prodotti confezionati, ma devono riconfezionarli per farli giungere integri al consumatore.

Questo passaggio deve tener conto anche della necessità di ottenere un ingombro sempre minore ed è per questo che stanno studiando giorno dopo giorno nuove soluzioni. Anche noi, come Fepa, siamo parte del team di lavoro impegnato a diminuire gradualmente l'overpackaging". Ridurre gli sprechi è oggi fondamentale, ma non è l'unico obiettivo. Con l'aumento della consapevolezza ambientale, anche il design del packaging sta subendo una trasformazione. I consumatori moderni apprezzano la semplicità e la funzionalità, spingendo i brand a optare per design minimalisti. Oltre all'impatto visivo, l'attenzione si sposta verso

## L'intelligenza artificiale

«È sempre più presente non solo ai piani alti. Le applicazioni intervengono anche in produzione»

la riduzione del materiale impiegato, senza compromettere la protezione e la presentazione del prodotto. Questa tendenza è in linea con la necessità di ridurre gli sprechi. "In azienda - spiega Ferretti - stiamo sviluppando proposte che oltre ad avere determinate caratteristiche tecniche e meccaniche, includono anche un design a livello strutturale e grafico con il minor impatto possibile. E' questa la direzione intrapresa dal mercato, a cominciare dalle multinazionali".

## Il quadro geopolitico

Nel packaging l'Italia e l'Europa si sa, sono considerate virtuose a livello qualitativo. Riguardo alla situazione attuale, "il problema che viviamo, come settore, è quello di non riuscire a sfruttare l'export indiretto - ammette Ferretti -. Se, ad esempio, il made in Italy dovesse subire rallentamenti importanti dell'export a causa delle nuove politiche dei dazi, è evidente anche il mondo del packaging, al servizio di altri settori produttivi, ne soffrirebbe. Certamente siamo preoccupati e stiamo a vedere come si evolve il quadro. Ci auguriamo, in primis, che si risolvano i conflitti in atto, che rappresentato innanzitutto una catastrofe umanitaria, a cui si aggiunge quella economica".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dalla prima pagina

di **Franco Mosconi\***

La sfida vitale del capitalismo è far crescere nuove idee

Quando si scava sotto la superficie, teoria e prassi formano un binomio inscindibile. È così che la distinzione fra letteratura economica e indagine empirica si fa decisamente più sfumata. Moltissimo di quello che oggi sappiamo sul cambiamento tecnologico lo possiamo, infatti, interpretare grazie alla prospettiva descritta da Schumpeter nella sua «Teoria dello sviluppo economico» (1911). È in quell'opera magistrale che egli pose l'accento sul ruolo giocato per lo sviluppo dalle «nuove combinazioni», fra le quali «la produzione di un nuovo bene» e «l'introduzione di un nuovo metodo di produzione». E da qui all'altro classico concetto schumpeteriano - la «distruzione creatrice», le cose nuove che prendono il posto delle vecchie - il passo è breve; il libro in questione è «Capitalismo, socialismo, democrazia» del 1942.

Tre storie, dicevamo. A ben vedere, le storie fonte di ispirazione emerse durante il Vision Summit sono state quattro, laddove la quarta è rappresentata da Le Village by CA. Si tratta - citiamo dal sito - di «un ecosistema dell'innovazione aperto e dinamico, dove collaborano startup e imprese, al fine di far crescere le aziende del futuro e accompagnare le imprese nel loro percorso di innovazione». Il network è già molto diffuso in Francia (decine e decine di sedi) e si sta affermando in Italia (Milano, Sondrio, Triveneto e Catania sono, assieme a Parma, le presenze a tutt'oggi).

Hugues Brasseur, neo Amministratore delegato di Crédit Agricole Italia, ha posto in rilievo - aprendo i lavori - la diversa entità degli investimenti in venture capital di Francia e Italia, soggiungendo come anche la Francia partisse, alcuni anni fa, da livelli piuttosto bassi. Credo che la sfida verso un capitalismo che finanzia e aiuti a far crescere le nuove idee sia vitale dappertutto in Europa. E credo altresì che, lungo la Via Emilia, lo sia più che altrove: la manifattura di qualità, qui, è di casa e sa dialogare col mondo della ricerca.

\*Professore di Economia e politica industriale, Università di Parma