



Autore:
Luca Maria De Nardo



Carta... canta?

I flessibili base carta raccontano meglio la qualità del food made in Italy; aiutano l'industria ad esportare di più e a posizionarsi in una fascia premium. Il punto di vista di Paola Cerri



Paola Cerri, Sales & Marketing Manager di Sacchital Group.

Quanto è importante scegliere soluzioni facilmente riciclabili o a basso impatto ambientale per il confezionamento di prodotti italiani destinati all'esportazione? Il made in Italy si vende da solo come prodotto? Un packaging non più rifiuto ma risorsa, aiuta a farsi notare? O addirittura in certi Paesi diventa un prerequisito alla commercializzazione?

Ne parla **Paola Cerri, Sales & Marketing Manager di Sacchital Group**, una delle aziende italiane di punta del mercato del packaging flessibile, che ha fatto dell'approccio sartoriale il suo cavallo di battaglia e che

ha nei materiali cellulosici la base storica, reputazionale, tecnica e commerciale del suo essere converter. Mentre fino a pochi anni fa era difficile trovare sul mercato soluzioni di imballaggio riciclabili, oggi quasi la totalità della produzione del Gruppo Sacchital è riciclabile e derivante da fonti sostenibili. L'attenzione all'ambiente non si limita solo alla progettazione di un packaging sostenibile per ridurre l'impatto ambientale, favorirne il riciclo ed evitare lo spreco e l'utilizzo di materiali non necessari, ma si collega anche alla gestione dei singoli stabilimenti che sono carbon neutral e ad emissioni zero.



Fra i grandi mercati con forte flusso di esportazione, quello della pasta fresca. Che ruolo ha avuto l'innovazione del film flessibile?

Il settore della pasta fresca ripiena è stato tra i più sfidanti per noi, in quanto ci ha costretti a porci come dei veri e propri innovatori. Un prodotto di largo consumo come questo stava subendo una perdita di riconoscibilità da parte del consumatore. Tutti i ravioli e i tortellini in commercio erano contenuti in semplici vaschette trasparenti termoformate con lid termosaldati: confezioni omologate e indistinguibili tra loro che hanno imposto un vero e proprio salto nel codice di comunicazione. Infatti, uno dei nostri clienti più storici ha creduto nel potere dell'innovazione che contraddistingue il nostro Gruppo da sempre. Abbiamo accolto la sua esigenza di rendere immediatamente riconoscibile il suo prodotto di alta qualità con un packaging di nuova concezione. L'idea di abbandonare la vaschetta e creare un pouch stand-up ha in realtà una ragione storica: un tempo nei pastifici i ravioli venivano venduti in sacchetti di carta: un ritorno alle origini in chiave contemporanea. Il pouch stand-up ha richiesto il cambio di tutte le linee e per noi si è trattato di individuare il materiale adatto a garantire forma, saldature, velocità e tenuta. Questa innovazione ha fatto la differenza, sia in Italia sia all'estero in termini di risultati di vendita ed apprezzamento del marchio.

Snack salati e patatine, anche se i clienti più importanti sono all'estero; come settore dai margini risicati, è difficile che adottino soluzioni base carta o compostabili?

Il settore delle commodities di basso costo rappresentato da snack fritti e patatine di tipo tradizionale non ha mai percepito come elemento di distinzione il packaging che li contiene. Di base sono prodotti dal costo molto basso per il consumatore finale e margini ristretti per poter optare per soluzioni di confezionamen-

L'export agroalimentare italiano per i principali prodotti

Prodotti	Export (milioni di euro)			Export (tonnellate)	
	2022	Peso % 2022	Var.% 2022/21	2022	Var.% 2022/21
Agroalimentare	60.726	100	14,8	-	-
Vini in confezioni <=2litri	5.250	8,6	6,6	1.235.082	-2,3
Paste alimentari	2.807	4,6	38,4	2.024.236	7,2
Vini spumanti	2.168	3,6	19,4	521.475	6,2
Caffè torrefatto	2.115	3,5	26,9	290.138	7,6
Prodotti della panetteria e pasticceria	2.111	3,5	14,3	533.374	4,3
Formaggi stagionati	2.038	3,4	10,6	197.722	0,9
Preparazioni e conserve sulne**	1.960	3,2	7	200.531	-0,2
Tabacco*	1.851	3,0	0,2	38.023	3,8
Cioccolata	1.683	2,8	10,6	267.446	12,2
Formaggi freschi	1.504	2,5	30,8	272.736	8,8
Olio di oliva vergine ed extravergine	1.498	2,5	14	291.890	-0,4
Pomodori pelati e polpe	1.445	2,4	28,6	1.513.046	8,8
Passate di pomodoro	1.013	1,7	26,6	768.731	4,4
Mele	867	1,4	-2,3	885.329	-3,9
Uve da tavola	744	1,2	-1,4	455.437	-3,7
Cialde e cialdine	701	1,2	17,5	120.868	9,4
Riso lavorato e/o semilavorato	679	1,1	27,8	639.676	6,6
Paste alimentari farcite	678	1,1	10,2	188.941	1,6
Acque minerali e acque gassate	653	1,1	20,4	1.721.392	5,6
Formaggi grattugiati	634	1	24,3	63.840	13
Altri prodotti	28.327	46,6	14,5	23.608.507	-9,7

* L'aggregato comprende i seguenti codici di prodotto: 240399, 240411.

** L'aggregato che comprende i seguenti codici prodotto: 021011, 021012, 021019, 160100, 160241, 160249.

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

to più ricercate e di conseguenza più costose. Diverso però è il caso degli snack di fascia premium, dalla formulazione vegan friendly e creati con ricette dalle materie prime ricercate e di alta qualità. Rivolgendosi ad un pubblico diverso e attento non solo a cosa mangia ma anche all'ambiente che lo circonda, gli studi di mercato confermano che questo tipo di clientela è disposta anche a pagare di più per un prodotto di qualità ed etico a tutto tondo. Per questo abbiamo avuto una grande fortuna a poter collaborare con uno dei brand leader nel mondo per questo tipo di prodotto che ha voluto osare e puntare sull'innovazione. Degli snack a base vegetale non fritti ma cotti al forno, creati con ingredienti di altissima qualità avevano bisogno di un packaging di livello altrettanto ricercato. Quindi, abbiamo proposto loro un imballaggio a base carta proveniente da foreste gestite responsabilmente e riciclabile nella frazione carta. La scelta è stata particolarmente apprezzata da parte dei consumatori per la percezione di alta gamma che ne derivava.



Oggi operiamo a livello globale, attraverso una rete commerciale e di servizi costruita nel tempo, per rispondere in maniera puntuale a tutte le esigenze dei nostri clienti e garantire un servizio ottimale anche a quelli geograficamente più distanti

LE QUOTE DI MERCATO DEI PRINCIPALI PRODOTTI DEL MADE IN ITALY NEL 2021



Pomodori pelati, polpe e pasta

quote tra 46% e 85%

ITALIA MAGGIORE ESPORTATORE MONDIALE



Pasta ripiena, tabacco lavorato, passate e concentrati di pomodoro, spumanti, acque minerali, olio d'oliva e vini in bottiglia

quote tra 20% e 40%

ITALIA TRA I LEADER MONDIALI



Formaggi freschi e latticini, caffè, preparazioni e conserve suine, cialde, mele e cioccolata

quote tra 11% e 16%



Vini sfusi, formaggi stagionati, uva da tavola, prodotti panetteria e pasticceria e riso lavorato

quote tra 3% e 10%

Altri esempi?

La nostra capacità di penetrazione va al di là dei confini europei. È il caso di un cliente britannico del settore della carne processata, che utilizzava una soluzione specifica tradizionale a base plastica per i propri imballaggi. L'esigenza espressa da questo cliente era di poter riportare in auge il marchio storico e sfruttare la comunicazione sul packaging per aumentare la percezione di prodotto pre-

mium da parte dei consumatori. Un lavoro congiunto di progettazione a tutto tondo, che ha coinvolto la parte di R&D, i tecnici e il marketing, ha permesso di introdurre in tempi molto brevi un pack a base carta che i consumatori hanno apprezzato per il valore ambientale e per il posizionamento di qualità del prodotto contenuto. Un esempio di come il pack può fare la differenza sullo scaffale e nel post consumo.

IL COMMERCIO AGROALIMENTARE ITALIANO NEL 2022

EXPORT +14,8%

VAR. 22/21

IMPORT +27,2%

VAR. 22/21

PRODOTTI DI ESPORTAZIONE PIÙ IMPORTANTI 2022

	PASTA	+40,4%
	FORMAGGI FRESCHI	+30,4%
	POMODORI PELATI E POLPE	+29%
	CAFFÈ	+27,4%
	SPUMANTI	+21,3%

PRINCIPALI PARTNER COMMERCIALI 2022

GERMANIA, STATI UNITI E FRANCIA

37% dell'export Italia

SPAGNA, FRANCIA E GERMANIA

34% dell'import Italia



Costi: passare da polimeri a base carta, quanto è un problema?

È indubbio che i materiali a base plastica abbiano avuto successo grazie anche alla loro leggerezza ed economicità.

In passato, l'adozione di soluzioni a base carta poneva qualche dubbio per gli aspetti di processabilità e di costo, a causa degli spessori più elevati delle carte rispetto ai film plastici. Tuttavia, l'esperienza del Gruppo Sacchital ha consentito di realizzare strutture molto leggere e versatili che hanno superato brillantemente i test di macchinabilità e il gap a livello economico. Scegliere la carta oggi è altrettanto facile e conveniente.

Quanto è importante l'export sulla vostra attività?

L'internazionalizzazione è stata da sempre una leva importante della nostra crescita. Oggi operiamo a livello globale, attraverso una rete commerciale e di servizi costruita nel tempo, per rispondere in maniera puntuale a tutte le esigenze dei nostri clienti e garantire un servizio ottimale anche a quelli geograficamente più distanti.

Il nostro portafoglio di prodotti e specifiche è tanto ampio ed in grado di soddisfare in maniera customizzata tutte le esigenze dei nostri clienti, tenendo conto delle condizioni climatiche e delle richieste dei diversi mercati geografici. La nostra esperienza nel lavorare la carta ci permette di offrire soluzioni uniche ed ecosostenibili.

La nostra azienda, infatti, è riconosciuta come leader nei pack di carta, ad oggi percepita come il materiale di imballaggio più rispettoso dell'ambiente da parte del consumatore: di origine naturale, completamente riciclabile e sostenibile dalla creazione del packaging al suo fine vita. Un perfetto esempio di economia circolare che Sacchital da sempre sostiene e promuove.



FORMAPAPER®

È un 'bottom' termoformabile, riciclabile nella carta di Livello B secondo il metodo Aticelca. Una soluzione versatile adatta a contenere affettati di carne e pesce e formaggi, coniugando estetica, praticità e funzionalità. È creato con carta proveniente da foreste gestite responsabilmente. Composto da materiale multistrato brevettato, è personalizzabile fronte-retro e permette diverse possibilità di stampa di elevata qualità. Permette una perfetta conservazione di gusto e freschezza del prodotto grazie alla shelf-life garantita. Consente di ridurre fino all'80% di plastica rispetto alle vaschette in plastica tradizionali. Può essere abbinato ad un top lid in monomateriale plastico o in carta finestrata.

Quanti 'export' si contano nel Gruppo Sacchital?

Da sempre esportiamo in tutto il mondo, riconoscendo però che i mercati non sono tutti uguali e questo vale anche per lo sviluppo di progetti che puntano a migliorare il profilo ambientale di prodotti e imballaggi: per esempio, l'Africa non ha a valle filiere per il riciclo e il



Principali paesi di destinazione delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari (mln euro)

Paese	2022	Quota % 2022	Quota % cumulata 2022	Var. % 2022/2021
Germania	9.432	15,5	15,5	10,1
Stati Uniti	6.652	11,0	26,5	18,4
Francia	6.564	10,8	37,3	13,2
Regno Unito	4.207	6,9	44,2	13,6
Spagna	2.486	4,1	48,3	21,6
Paesi Bassi	2.386	3,9	52,2	19,0
Svizzera	2.121	3,5	55,7	12,4
Belgio	1.883	3,1	58,8	12,1
Giappone	1.749	2,9	61,7	-23,4
Austria	1.743	2,9	64,6	16,3
Polonia	1.681	2,8	67,4	28,7
Canada	1.286	2,1	69,5	20,7
Svezia	920	1,5	71,0	11,0
Grecia	916	1,5	72,5	23,9
Repubblica ceca	875	1,4	73,9	36,7
Danimarca	791	1,3	75,2	13,0
Romania	752	1,2	76,5	14,7
Australia	743	1,2	77,7	16,7
Russia	641	1,1	78,8	-4,2
Ungheria	608	1,0	79,8	44,1
Altri paesi	12.290	20,2	100,0	21,1
Ue 27	34.874	57,4	-	16,5
Extra Ue 27	25.851	42,6	-	12,6
Mondo	60.726	100	-	14,8

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

Lo scenario attuale rende complesso e rischioso ingegnerizzare nuovi imballaggi flessibili esportabili ovunque e comunque riciclabili, ma non per questo smettiamo di proporre innovazioni

recupero dei rifiuti organizzate come in Europa, eppure le sue aziende scelgono packaging a impatto ridotto per la bellezza visiva e tattile unita all'innovazione tecnica di tipo ambientale: i packaging base carta si fanno notare rispetto agli altri che si assomigliano tutti, e questo al netto della personalizzazione e della qualità di stampa.

L'Europa è più evoluta come sistemi di gestione dei rifiuti da imballaggio, ma sotto questo aspetto non è un mercato unico: ogni Paese ha sue regole...

Vero, ognuno interpreta la riciclabilità e la sostenibilità a modo suo. L'Italia è sicuramente capofila in termini di raccolta, gestione e riciclo dei rifiuti da imballaggio. A livello europeo siamo sicuramente il Paese che prima di altri e più degli altri ha investito nella raccolta differenziata e nella ricerca di un fine vita sostenibile e rispondente al paradigma dell'economia circolare.

A livello europeo, purtroppo, si nota ancora

un distacco notevole nell'approccio dei diversi Paesi, che ancora non hanno trovato una linea comune né tantomeno una consonanza nei criteri di riciclabilità. In quanto converter da sempre in prima linea sulla sostenibilità ambientale, auspichiamo fortemente una definizione chiara a livello europeo che possa uniformare le esigenze dei Paesi membri e dare finalmente un quadro complessivo chiaro e univoco per tutti.

Ma oltre a questa libertà fra nazioni UE, c'è in cantiere il nuovo Regolamento proposto dalla Commissione...

Lo scenario attuale rende complesso e rischioso ingegnerizzare nuovi imballaggi flessibili esportabili ovunque e comunque riciclabili, ma non per questo smettiamo di proporre innovazioni. È il caso di Formapaper®, vaschetta in cellulosa accoppiata a PE con effetto barriera, che permette doppia stampabilità fronte e retro, tenuta alla MAP, riciclabilità nella carta e alta vestibilità: con questo termine sartoriale alludo alla gradevolezza sensoriale di un packaging di questo tipo messo direttamente in tavola. Abbiamo iniziato una decina di anni fa con il brevetto, con una percentuale di cellulosa del 70 che nel tempo è arrivata oltre l'80 e questo ci permette di posizionarci in classe Aticelca B. I risultati raggiunti, seppur molto soddisfacenti, non hanno interrotto la nostra attività di ricerca e abbiamo in cantiere altre soluzioni ad impatto ambientale più basso, ora in fase di prototipazione.

E nel resto dei mercati, cosa sta succedendo?

Gli Stati Uniti sono ancora più sfidanti: riciclano come carta solo quello che è al 100% in cellulosa; eppure, alcuni clienti americani hanno scelto le nostre soluzioni in carta per la stampabilità ed anche come argomento di comunicazione, valorizzando la minore percentuale di plastica presente al loro interno e l'origine



da fonti rinnovabili e sostenibili della materia prima: tutte le nostre carte, infatti, sono certificate da enti europei che ne assicurano la provenienza da foreste gestite responsabilmente.

Da 80 anni siete specialisti in soluzioni a base carta: come avete affrontato il problema di macchinabilità che un film a base carta, più rigido, può creare?

Carta e plastica sono profondamente differenti nella loro composizione e nel loro comportamento in macchina: la carta, infatti, è un materiale vivo, sensibile ai cambiamenti esterni di temperatura ed umidità. Lavorare con un packaging a base cellulosica significa necessariamente tenere conto di questi aspetti, sia in fase produttiva sia durante il confezionamento. La nostra esperienza di lungo periodo nella sua lavorazione ci permette però di ottimizzare i nostri imballaggi ed offrire ai clienti delle soluzioni che possano facilmente essere utilizzate sulle macchine esistenti senza modifiche sostanziali alle stesse, anche nei casi in cui tali macchine siano state progettate e settate per la lavorazione dei film plastici.

Cosa significa esportare lontano dall'Italia?

Il Gruppo Sacchital è stato presente nei mercati esteri sin dall'inizio della sua attività: la ricerca di soluzioni innovative, fortemente auspicata dal fondatore, il nonno Valentino Paleari, passava anche attraverso la relazione con nazioni estere, anche fuori dall'Europa.

Ancora oggi, dopo 80 anni, Sacchital continua ad esportare in tutto il mondo oltre la metà del suo fatturato, pur mantenendo la produzione in Italia nei 5 stabilimenti distribuiti tra le province di Milano, Torino e Bergamo. La prossimità degli stessi garantisce un backup completo per tutte le tecnologie di stampa ed un plus qualitativo nel servizio offerto alla clientela, seppur geograficamente distribuita. Ogni sito produttivo si caratterizza per una specificità



SACCHITAL GROUP

Sacchital Group è un'azienda di riferimento nel settore del packaging flessibile: dal 1945 progetta e produce soluzioni di qualità per l'industria alimentare con un solido know-how nella lavorazione della carta e un focus specifico su materiali rinnovabili, sostenibili e riciclabili. Cinque sono gli stabilimenti produttivi nel nord Italia, per garantire un backup completo. Le tecnologie che contraddistinguono il Gruppo coprono tutte le aree di lavorazione: stampa rotocalco, stampa flessografica, extrusion coating ed extrusion lamination. Oltre alla lavorazione della carta, sono proposte soluzioni in materiali plastici monomerici e compostabili/biodegradabili.

Le linee di prodotto principali sono:

- *Paperflex System® interamente dedicata ai pack a base carta riciclabili;*
- *Monoflex System® con focus specifico sui monomateriali plastici;*
- *Compoflex System® per imballaggi realizzati in materiali compostabili e biodegradabili.*

Ad oggi il Gruppo Sacchital esporta il 50% del proprio fatturato in tutto il mondo, dagli Stati Uniti al Far East.

di lavorazione; il know-how diffuso e condiviso fra i vari stabilimenti permette di realizzare gli stessi prodotti in caso di necessità o esigenze specifiche.

La combinazione delle tecnologie e delle esperienze delle nostre cinque aziende, presenti sul mercato da lungo tempo, ci consente di lavorare tanti materiali diversi e realizzare soluzioni personalizzate per ogni cliente. Questo elemento, unito alla costante ricerca dell'efficienza dei nostri processi produttivi, è uno dei fattori vincenti che ci rende competitivi su larga scala ed in grado di proporre soluzioni modulate sulle esigenze dei diversi mercati esteri di destinazione dei nostri imballaggi. ■