

Sostenibilit  , Maggi (Tetra Pak):    Entro dicembre in Italia contenitore alimenti con pi   alto contenuto carta, 1  al mondo  .

Descrizione

(Adnkronos)     "Da un punto di vista di packaging material entro la fine del mese di dicembre, e questa    una novit  che ho molto piacere di condividere, introdurremo il primo contenitore al mondo con un pi   alto contenuto di carta rispetto a quelli che sono gi   in commercio ed    un risultato molto molto importante perch   in questo caso noi abbiamo aumentato a circa il 90% il contenuto di carta, quindi di materiale rinnovabile nel contenitore, riducendo conseguentemente l'ammontare di materiale non rinnovabile dello stesso. E lo abbiamo fatto sostituendo quel sottile strato di alluminio con un altro strato protettivo, per   a base carta. Innovazione che verr   introdotta a breve in Italia sotto forma di validazione tecnologica e poi successivamente nel resto del mondo". E' quanto annuncia, in un'ampia intervista ad Adnkronos/Labitalia, Paolo Maggi, presidente e managing director Tetra Pak South Europe, azienda leader nella produzione di sistemi integrati per il trattamento e il confezionamento di alimenti e cibi, con i 'contenitori' che accompagnano da 60 anni la crescita dell'agroalimentare made in Italy.

Presidente Maggi, come nasce la vostra presenza in Italia?

"Tetra Pak    un'azienda internazionale, globale, che si occupa di trasformazione e confezionamento di cibi, nata 74 anni fa, infatti il prossimo anno festeggeremo i nostri 75 anni. Nello specifico in Italia siamo presenti da sessant'anni, abbiamo festeggiato quest  anno il sessantesimo. Siamo la prima azienda Tetra Pak fuori dalla Svezia. Siamo presenti con cinque sedi: Monza, Sezzadio, Ambivere, Modena e Rubiera, dove abbiamo la sede principale che    composta dalla fabbrica dove si produce il packaging material, quindi i contenitori, e dall'ufficio vendite dove ci sono tutte le altre aree funzionali a supporto di quella commerciale. In Italia forniamo una clientela ampia, che ormai collabora con noi da pi   di quarant'anni. Alcuni dei marchi pi   riconosciuti ambito latte e in ambito succhi di frutta hanno letteralmente iniziato la loro produzione con noi e rappresentiamo ormai un riferimento abbastanza importante in quella che    la filiera agroalimentare italiana di cui ci sentiamo parte", sottolinea. "Tetra Pak    un'azienda che oggi d   lavoro a circa 24.000 dipendenti a livello mondiale, una fatturazione di circa 13 miliardi di euro l'anno. Nello specifico la South Europe, che    l  area della quale mi occupo, si estende 5 Paesi: l'Italia, la Grecia, Cipro, Israele e Malta", sottolinea. Maggi ricorda che Tetra Pak    "nata sulla base di un'idea molto innovativa che ha portato poi all'introduzione sul mercato di questa tecnologia rivoluzionaria, ai tempi, che consente il confezionamento, in un ambiente asettico totalmente sterile, dei cibi. E con il tempo si    estesa livello geografico coprendo oggi circa 160 Paesi e confezionando annualmente circa 180 miliardi di contenitori". Ma Maggi sottolinea che oggi l'azienda fa molto di pi  . "Pur essendo riconosciuta a livello globale per i nostri contenitori in cartone, la Tetra Pak fa molto di pi  . Ci occupiamo anche della trasformazione del processo dei cibi, inizialmente liquidi, ora anche solidi. Siamo un'azienda che fornisce delle soluzioni integrate", sottolinea. "Siamo in grado oggi - spiega - di raccogliere il latte dai conferenti, trasformarlo, confezionarlo e distribuirlo presso i retailers, la grande distribuzione, e questo processo integrato possiamo farlo non soltanto per il latte, che    una delle categorie merceologiche per la quale siamo riconosciuti forse di pi   globalmente, ma anche con altre categorie che si sono sviluppate negli anni, quindi con i succhi di frutta, con il pomodoro piuttosto che con il vino e le bevande vegetali. E non ultimo abbiamo cominciato a confezionare anche cibi solidi

come ad esempio la passata di pomodoro, i pomodori stessi, i vegetali, i legumi e cos'altro via", spiega. Che anno è stato per la vostra azienda il 2025? "Il 2025 sta ormai volgendo al termine e per noi in Tetra Pak è stato un anno abbastanza impegnativo. Abbiamo infatti dovuto far fronte a delle dinamiche, a dei trend non necessariamente positivi, anzi direi abbastanza negativi, primo fra tutti quello dei consumi. Ovviamente infatti nella nostra posizione lungo la filiera agroalimentare risentiamo molto di quelli che sono i trend al ribasso dei consumi, ad esempio del latte e soprattutto dei succhi di frutta che nel 2025 hanno subito un calo oserei dire drammatico, soprattutto nei mesi estivi". "E' chiaro ci sono anche delle altre dinamiche che sono legate ad esempio alla capacità del consumatore di acquistare beni di prima necessità. Abbiamo notato infatti una diminuzione della frequenza ed anche della riduzione del volume e del valore del carrello della spesa. Queste sono tutte dinamiche ovviamente che vanno ad impattare sul business di aziende come la nostra". "E poi non ultimi anche dei cambi demografici abbastanza importanti in alcuni gruppi di consumatori che ovviamente consumano prodotti che per noi rappresentano un po' il core business, come ad esempio i succhi di frutta". Quali le previsioni per il 2026? "Per quanto riguarda il 2026, sfortunatamente dal punto di vista del mercato vediamo le stesse dinamiche ripetersi, quindi pensiamo che continuerà ad esserci un calo dei consumi in quelle che sono diciamo le categorie un pochino più in consolidamento e come ad esempio il latte, i succhi e i nettari. E ce ne sono alcune che sono un pochino in recupero. Ma ovviamente dovremo accelerare quelle che sono le nostre opportunità di sviluppo di nuovo business e dovremmo farlo in collaborazione con i nostri clienti, ma anche andando alla ricerca di nuovi prospetti e di nuove opportunità". Quali le altre innovazioni che avete messo in campo nel 2025? "Abbiamo continuato a supportare i nostri clienti con quelli che sono le nostre priorità. Su tutti i cartoni per bevande Tetra Pak, sul nostro logo dichiariamo che proteggiamo la bontà, cioè tutto ciò che è buono. E non ci riferiamo solamente al contenuto, quindi al prodotto, ma ovviamente anche al consumatore che lo utilizza, cos'altro come l'ambiente circostante, perché investiamo tantissimo in sostenibilità. E quindi anche quest'anno abbiamo continuato a supportare i nostri clienti anche da un punto di vista di qualità, di riduzione dei costi operativi. Lo abbiamo fatto attraverso l'introduzione di soluzioni innovative, da un punto di vista di macchine confezionatrici e da un punto di vista di contenitori. Le macchine confezionatrici che abbiamo introdotto negli ultimi 12 mesi ci consentono di poter proporre ai nostri clienti delle soluzioni a più basso consumo energetico e con una maggiore semplicità di manutenzione, quindi hanno un impatto diretto su quelli che sono i costi operativi". Come pensate di aggredire nuovi mercati? "Per noi il 2026 sarà l'anno del consolidamento e dell'innovazione che abbiamo introdotto nel 2025, non soltanto dal punto di vista del packaging, ma anche dal punto di vista del processing, quindi della trasformazione del prodotto. Molti dei nostri consumatori di bevande in cartone non sanno che, ad esempio, noi collaboriamo con i più grandi marchi italiani ma anche internazionali che operano su questo mercato, da un punto di vista dello sviluppo di soluzioni per processare i prodotti. Noi siamo in grado, ad esempio, di supportare i nostri clienti con delle soluzioni di spray dryer per polverizzare il latte ed estrarre le proteine, le proteine animali, in esso contenute. Questo è un trend in grande crescita proprio per la richiesta crescente di prodotti a base proteica e abbiamo collaborato nel 2025 con due grandi aziende nel settore. Il 2026 ci consentirà di continuare questo trend, portandolo in aree che non erano mai state prese in considerazione precedentemente. Perché questa nostra tecnologia è sempre stata applicata a prodotti liquidi ma nel 2026 riusciremo ad introdurre attraverso la collaborazione con uno dei nostri clienti una soluzione che andrà a polverizzare, quindi estrarre con questa tecnologia, delle proteine, ad esempio, da pelle e cotenne di animali, bovini e suini. E' un'applicazione estremamente innovativa e unica nel settore, per la prima volta, appunto, messa in pratica in Italia dal nostro team di processo che consentirà al cliente di trasformare lo scarto, le pelli dei suini e dei bovini che sarebbero stati venduti ad un basso valore, in prodotti rilavorati di altissimo valore che possono essere reintrodotti nella catena produttiva dei clienti

stessi, oppure venduti come appunto ingredienti per migliorare le performance di altri prodotti alimentari. Lo consideriamo un passo avanti innovativo e non soltanto da un punto di vista Tetra Pak, ma anche da un punto di vista dei nostri clienti, perché ovviamente andrà ad aprire delle opportunità nuove all'interno di un settore nel quale noi siamo appena entrati". Per voi la sostenibilità è centrale. Come continuare a migliorare da questo punto di vista? "Crediamo fermamente che la definizione di sostenibilità non possa essere limitata solo ed esclusivamente a quella ambientale, per la quale Tetra Pak è sempre stata precursore. La nostra azienda infatti ha praticamente pubblicato il primo rapporto di sostenibilità nel 1999, quando i rapporti di sostenibilità ancora non esistevano e lo ha fatto in totale indipendenza ed autonomia. È stato un atto assolutamente volontario e quindi per noi la sostenibilità ambientale è sicuramente molto molto importante, lo dimostra il fatto che continuiamo ad investire circa 100 milioni di euro l'anno globalmente per sviluppare le soluzioni di processo e di packaging. E arrivare a un 90% di contenuto di materiali rinnovabili è la nostra ambizione assoluta. Ma crediamo molto che la sostenibilità abbia anche degli altri, debba avere anche degli altri aspetti. L'aspetto ad esempio economico è importante nell'ideare, nel disegnare, nello sviluppare soluzioni di processo e di packaging e di confezionamento. Al momento noi ci poniamo l'obiettivo di introdurre delle soluzioni che vadano incontro a quelle che sono le esigenze sempre più chiare dei nostri clienti e della filiera agroalimentare. Un risparmio economico quindi, e poi deve essere sostenibile anche da un punto di vista ovviamente del consumatore che è l'utente finale. Quindi ogni anno, in aggiunta ai 100 milioni di euro che noi investiamo in sostenibilità, ne investiamo 40 per andare a migliorare quelle che sono le nostre capacità di raccolta, selezione e riciclo, ad esempio dei contenitori, perché vogliamo che i consumatori sappiano che un cartone Tetra Pak innanzitutto è riciclabile ed è riciclato nei Paesi in cui viene commercializzato. E soprattutto siano al corrente, siano consapevoli del fatto che una volta riciclato acquista una nuova vita. Noi andiamo a creare dei nuovi prodotti e base carta che possono essere dei fazzoletti, tovaglioli piuttosto che quaderni eccetera. Ed ultimamente abbiamo trovato una seconda vita anche per il 20% di materiale che proviene da risorse non rinnovabili, una combinazione di polimeri e alluminio che ora viene utilizzata per creare ad esempio delle nuove strutture come ad esempio mobili o recentemente è stato addirittura utilizzato per creare il cruscotto della grande Panda. Ci dà anche grande orgoglio il fatto che sia stato validato e convalidato dall'industria automobilistica come materiale di prima scelta per l'assemblaggio di automobili. E quindi ci piace pensare a questo concetto di sostenibilità a 360°.

Secondo lei la sostenibilità, la tecnologia e il valore aggiunto possono essere la strada per le imprese del made in Italy per ovviare alle problematiche derivanti da guerre, da instabilità economica, come ad esempio i dazi?

"Sì, assolutamente, abbiamo avuto riprova di questo durante, ad esempio, la pandemia. In quel periodo i nostri clienti e la filiera agroalimentare in Italia hanno sfruttato quelle che sono le caratteristiche intrinseche della nostra tecnologia per raggiungere un livello più alto di resilienza, e a raggiungere ad esempio dei consumatori che non avevano accesso ai prodotti, proponendo uno stoccaggio ovviamente più duraturo, e facilitando quindi l'accesso al cibo". È un parallelo secondo me abbastanza calzante, perché è chiaro che è importante oggi per i nostri clienti sottolineare il valore della produzione del made in Italy. E un modo per farlo è quello di riuscire a raggiungere non soltanto i consumatori italiani, ma quelli europei e anche quelli al di fuori del confine europeo, nel modo più sicuro da un punto di vista di food safety e di qualità. Ma anche da un punto di vista economico e conseguentemente sostenibile. Per il 2026 continuiamo a vedere anche delle altre opportunità per la crescita di alcuni clienti molto forti da un punto di vista dell'export che noi supportiamo ad esempio con una soluzione di package sempre a base carta che si chiama Tetra Recart in fortissima crescita negli ultimi anni. È una delle soluzioni di cui andiamo più orgogliosi perché oltre ad essere estremamente innovativa da un punto di vista del processo del

confezionamento del cibo, Ã una soluzione molto sostenibile di cui l'industria in questo settore aveva assolutamente bisogno e i nostri clienti la stanno utilizzando non soltanto per far fronte a quelli che sono i consumi locali ma soprattutto per quelli che sono i consumi che avvengono al di fuori dei nostri, dei nostri confini. L'Italia, infatti, nei settori ad esempio del pomodoro e dei legumi e dei vegetali, esporta circa l'80% dei prodotti che vengono coltivati e quindi ci sentiamo ancora piÃ¹ partecipi, ancora piÃ¹ parte fondamentale di questa filiera agroalimentare che prima magari ci vedeva limitati soltanto ad alcune categorie e ad oggi si sta espandendo ulteriormente", conclude. (di Fabio Paluccio)

â??lavoro/datiwebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. News Nazionali

Tag

1. adnkronos
2. lavoro

Data di creazione

Dicembre 5, 2025

Autore

admin

default watermark