

UOMINI E STRATEGIE

Quando si parla di packaging alimentare, si pensa a Tetra Pak, colosso svedese che ha scritto una pagina fondamentale nello sviluppo di questo mercato. Paulo Nigro, presidente di Tetra Pak Italiana, focalizza filosofia e obiettivi della società.

D. Quali sono oggi i plus fondamentali di Tetra Pak?

R. "Tetra Pak protegge la bontà" è il motto che abbiamo introdotto nel 2003 per sintetizzare la nostra filosofia. Se ci possiamo permettere di fare un'affermazione così impegnativa, è perché abbiamo una ricerca e sviluppo all'avanguardia, cui dedichiamo ben nove centri nel mondo; investiamo in risorse umane di elevato profilo; grazie alle nostre due divisioni - processing systems e packaging - presidiamo al meglio l'intera filiera produttiva. Il caso del latte è emblematico: Tetra Pak è ideatrice della prima confezione asettica e del procedimento Uht per il latte a lunga conservazione; oggi, a monte del confezionamento, offriamo chiavi in mano soluzioni e tecnologie che sovrintendono l'intero percorso del latte, dalla mungitura al confezionamento tutto: una latte-ria chiavi in mano. Grazie a questo know-how, possiamo offrire ai clienti una consulenza globale. Un altro plus è il fatto di vantare una copertura globale, con una forte presenza locale, il che significa conoscere il marketing di consumo e il trade locale e poter offrire soluzioni su misura e a costi interessanti.

D. Cosa significa "proteggere la bontà"?

R. Offrire protezione è la ragion d'essere della nostra società. Tetra Pak si impegna a garantire non solo la protezione del prodotto contenuto nella confezione, ma la protezione lungo tutta la catena del valore. Questo significa affrontare un grande impe-

TETRA PAK

Proteggere la bontà, all'insegna dell'innovazione e dell'ecocompatibilità

Paulo Nigro è dal 2001 presidente di Tetra Pak Italiana. La società, parte del Gruppo svedese Tetra Laval, è presente in più di 165 Paesi nel mondo e conta più di 20.000 dipendenti, 1.000 dei quali dedicati ad attività di R&S, con un fatturato 2002 di 7.543 milioni di euro. In Italia, Tetra Pak è presente sin dal 1963, impiega oltre 1.000 persone e nel 2002 ha sviluppato un fatturato di 370 milioni di euro.



"Tetra Pak protegge la bontà" è il motto che la società ha introdotto nel 2003 per sintetizzare la propria filosofia.

Tetra Pak si impegna a garantire non solo la protezione del prodotto, ma di tutta la catena del valore.

Entro la primavera, Tetra Pak lancerà una confezione che migliorerà sensibilmente la resistenza meccanica e quindi la protezione delle confezioni di cartone.

gno globale, che si concretizza nella protezione delle foreste; del prodotto e della sua integrità; del cliente, con cui collaboriamo in stretta partnership; del consumatore, anche in termini di servizio; dei nostri dipendenti, cui dobbiamo garantire un ambiente sicuro e che condividono i core values espressi nella nostra mission; e naturalmente dell'ambiente. Da 30 anni implementiamo una strategia improntata allo sviluppo sostenibile. Abbiamo una responsabilità etica e sociale che sentiamo profondamente e che ci guida in ogni aspetto della nostra attività.

D. La responsabilità ambientale porta anche a creare nuove opportunità di business...

R. Tetra cura gli aspetti ambientali in tutto il ciclo di vita dei contenitori: tutti sono realizzati utilizzando risorse rinnovabili, senza contare che negli ultimi 20 anni il loro peso si è ridotto del 20%. Investiamo nella ricerca per esplorare tutte le possibili forme di recupero e riciclo dei contenitori. Ne possono nascere interessanti opportunità: basti pensare alla Cartiera di Santarcangelo, l'unica realtà europea in grado di riciclare al 100% il cartone per bevande separando le tre componenti: carta, polietilene e alluminio. Da qui nascono 2.500 ton di Cartalatte™, 5.000 ton di Cartafuatta™ e 2.500 ton di Maralhene™, per un giro d'affari di circa 16 milioni di euro e oltre 80 posti di lavoro dedicati.

D. Qual è il rapporto tra Tetra Pak e il trade moderno?

R. Puntiamo a collaborare in maniera concreta: il trade moderno può essere un ottimo partner per le nostre iniziative. Per esempio, stiamo mettendo a punto prodotti studiati per il trade, come shopper e gadget realizzati con materiale interamente riciclato. Nei pdv organizziamo, spesso nei week-end, manifestazioni quali le "Tetra Pak City", postazioni itineranti nelle quali facciamo educazione - anche in maniera ludica, per coinvolgere i bambini - sull'importanza del riciclo e della tutela ambientale.

D. Quali sono le prossime sfide dell'innovazione?

R. Di sicuro si lavorerà a uno sviluppo più mirato all'interazione con il packaging: si potrà segmentare selettivamente il packaging a seconda delle fasce d'età degli utilizzatori. Si arriverà anche all'intelligent packaging - per esempio, le confezioni cambieranno colore per indicare quando il prodotto è pronto all'uso o è vicino alla scadenza - e al digital printing. Quello che non si fermerà mai è lo sviluppo dei materiali per migliorare la funzionalità del packaging. Entro la primavera, Tetra Pak lancerà una grande novità: una confezione che migliorerà sensibilmente la resistenza meccanica e quindi la protezione delle nostre confezioni di cartone. L'Italia è uno dei tre Paesi al mondo che lanceranno questa nuovissima soluzione.

 **Tetra Pak**
protegge la bontà™

Tetra Pak Italiana spa
Viale Resistenza, 56/A
42048 Rubiera (Re)
Tel. 0522.263794
Fax 0522.263802
www.tetrapak.com