

PACK AROUND

Indagine sugli investimenti nella filiera dell'imballaggio

6^a edizione - 2026



Design & Comunicazione
Digitalizzazione
Modelli organizzativi
Materiali & Stampa
Logistica
Ambiente & Sostenibilità



Con la collaborazione scientifica di:

IED Istituto Europeo di Design di Firenze | Politecnico di Torino | Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano
Università degli Studi della Repubblica di San Marino | Università degli Studi di Parma | Università degli Studi di Pavia
Università di Bologna | Università La Sapienza di Roma

IL PACKAGING A UN BIVIO STRATEGICO

Il comparto industriale è chiamato a ridefinire i propri modelli operativi sotto la duplice spinta dei vincoli europei del Ppwr e dell'efficienza di business. La transizione passa per una reale collaborazione sinergica tra tutti gli attori della catena del valore.

di Felice Meoli



Con il coordinamento scientifico di **Marco Scatto**, Chimico industriale e docente di Gestione dell'innovazione - **Università degli Studi della Repubblica di San Marino**

La nuova edizione dell'indagine Pack Around realizzata da Largo Consumo e Stratego Group fotografa un comparto industriale in transizione, sospinto dall'imminenza dei vincoli europei del Ppwr ma saldamente ancorato alla necessità di generare efficienza operativa, stabilità nelle forniture e valore reale lungo l'intera catena. La criticità dello scenario attuale impone un cambio di paradigma: l'imballaggio cessa di essere un mero involucro protettivo o uno

strumento di puro branding per trasformarsi a tutti gli effetti in un'infrastruttura critica e in una leva strategica fondamentale per garantire la resilienza e la continuità del business. L'orizzonte degli investimenti per il prossimo triennio riflette una precisa gerarchia basata sulla compliance normativa e sul pragmatismo industriale, dall'ottimizzazione dei processi esistenti all'incremento dell'uso di polimeri da riciclo. Ciò che emerge con forza trasversale dall'indagine è

la natura intrinsecamente collaborativa del processo di innovazione. Il packaging di nuova generazione non nasce isolato nei laboratori dei brand, ma si sviluppa attraverso una fitta rete di relazioni industriali verticali. Il cammino tracciato dalla filiera per i prossimi anni è dunque chiaro: superare le resistenze organizzative e connettere le competenze tecnologiche e i dati di filiera per trasformare i vincoli normativi in fattori di differenziazione competitiva e sviluppo economico.

LA METODOLOGIA

OBIETTIVI DELLA RICERCA:

Analisi degli investimenti, dell'innovazione, della sostenibilità e dell'impatto delle nuove normative sulle scelte industriali e sui processi di filiera.

PERIODO:

Febbraio – Marzo 2026

METODOLOGIA DI RACCOLTA:

CAWI (Computer-assisted web interviewing)

AZIENDE RISPONDENTI:

Agorà Network; Alb; Arbi; Barilla; Binda Group; Birra Forst; Cantine Settesoli; Conad Adriatico; Conad Nord Ovest; Coop Italia; Coster Group; Coswell; Ecotone – Abafoods; Esselunga; Eurocompany; Euroedit; Fileni; Gs; G7 gelati; Gesco; Gruppo Granterre; Gruppo Veronesi; Haier Europe; Havea Group; Herita Marzotto Wine Estate; Heroe'S; Italchimica; Italmark; Kasanova; La Linea Verde; Leroy Merlin; Lifegate; Md; Melinda Lab; Molino Spadoni; Nestlé Italiana; New Carni Dock; Pac2000A Conad; Pizzoli; Politecnico di Milano; Poly Pool; Recordati; Salov; Salumificio Fratelli Beretta; Santa Margherita; Sferica; Slovati; Soc. Coop. Agr. Ortonatura Melanzi; Toso; Tosti1820; Unigrà.

CAMPIONE:

142 manager rispondenti

TIPOLOGIA AZIENDE:

Industria
69%
Distribuzione:
21%
Altro:
10%

SETTORE AZIENDE:

Alimentari/bevande: **54%**
Durevoli: **17%**
Gdo: **15%**
Mondo casa: **10%**
Altro: **4%**

IMBALLAGGIO IN CERCA DI IDENTITÀ

Il pack è più maturo e cerca un nuovo lessico soprattutto per quanto riguarda l'accessibilità, ma il metodo progettuale richiede ancora studio e consapevolezza per arrivare a un design realmente centrato sull'utente.

di Michela Pibiri



In collaborazione con **Laura Moretti**, Designer e Professoressa di Design della comunicazione visiva, materiali e tecniche poligrafiche – **IED Istituto Europeo di Design**, e **Paolo Tamborrini**, Professore di Design – **Università degli Studi di Parma** e **Politecnico di Torino**

Oggi attraverso il packaging si vuole comunicare soprattutto qualità del prodotto. Questo è il primo dato che emerge in fatto di design e comunicazione, ma resta importante anche la sostenibilità ambientale, che rispetto al 2025 appare più come elemento incorporato e meno esibito. Il trend riguarda anche gli investimenti: la maggior parte riconosce al packaging sostenibile un valore sufficiente a giustificare ulteriore spesa, oppure dichiara di essere già arrivata al massimo dell'investimento possibile. Dichiarare di "fare già il massimo", tuttavia, può indicare una visione ancora parziale dell'eco-design.

Informazioni più chiare, ma il digitale non basta

Sul terreno dell'accessibilità e della chiarezza informativa, gli strumenti più usati sono i font leggibili e le istruzioni di riciclo chiare; seguono la comunicazione digitale tramite Qr code, tag Nfc e simili, poi l'alto contrasto cromatico. Più indietro restano uso di più lingue, informazioni su

impatto ambientale, riuso o refill e, in coda, contenuti audio-video accessibili. Il dato suggerisce che leggibilità e riciclo sono entrati nella prassi della progettazione informativa, ma il digitale non coincide automaticamente con una maggiore accessibilità: attualmente viene utilizzato soprattutto per estendere il racconto di marca.

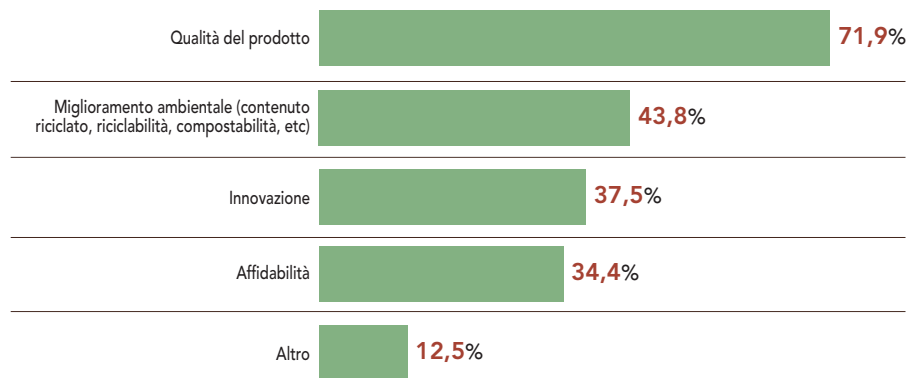
Quando si tratta dei destinatari della progettazione, la risposta più scelta è Design for all, seguita da GenZ, Social design, Over 65, Gender balance e Design inclusion. Ma il dato chiede

cautela, perché "Design for all" nel suo senso corretto indica un approccio progettuale orientato alla diversità umana. Non è il design per la media: è, al contrario, il design che intende non escludere chi si colloca fuori dalla media, e già nel 2025 emergeva l'ipotesi che una

IL 43,8%

DELLE AZIENDE STA GIÀ INVESTENDO IL MASSIMO BUDGET DISPONIBILE PER IL PACK SOSTENIBILE

QUALI CARATTERISTICHE PRINCIPALI COMUNICATE ATTRAVERSO IL PACKAGING? (massimo 3 risposte)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**



Passion for packaging

Da sempre impegnata nella ricerca di packaging in grado di preservare la qualità e la bontà dell'alimento confezionato, **ILIP** unisce alle elevate performance tecniche e meccaniche dei suoi prodotti **l'attenzione all'ambiente**.

Il packaging sostenibile di ILIP



T2T R-PET® è l'acronimo di "tray to tray" in PET riciclato, di vassoi in R-PET prodotti riciclando vassoi in PET o R-PET post consumo. Si tratta della realizzazione dell'obiettivo del "closed loop", ovvero del "ciclo chiuso", non solo interno al Gruppo ILPA grazie all'integrazione verticale del riciclo, ma anche grazie al riciclo di imballaggi per alimenti in PET. **Tutti gli imballaggi in R-PET di ILIP sono realizzati non solo con bottiglie, ma anche con cestini e vassoi in PET riciclati.**



La gamma di vassoi per il Fresh Food Packaging è stata progettata seguendo la logica dell'EcoDesign per avere le migliori performance con il **minimo utilizzo di materiale** e nell'ottica dell'**Economia Circolare** per un fine vita finalizzato al **riciclo dei vassoi**. I vassoi della linea EVO in **R-PET** hanno un contenuto fino al 80% di riciclato e sono al **100% riciclabili** nel flusso della plastica PET. La linea IlipBio in **Mater-Bi®** invece è certificata **compostabile** e conforme alla norma Europea EN 13432. La vita dei vassoi compostabili ha un nuovo inizio nel **riciclo organico** e il risultato di questo processo è il compost.

Le più recenti innovazioni nell'ambito Fresh Produce Packaging sono state sviluppate nell'ottica di ridurre la quantità della materia prima impiegata e di offrire **materiali rinnovabili** in combinazione con la plastica, come nel caso di **ezy:split**, il primo **cestino ibrido in R-PET e cartoncino** pensato per il confezionamento dei prodotti di frutta e verdura premium. Grazie al supporto in cartoncino, la componente in plastica è stata ridotta del 45%. Un vantaggio di questo imballaggio è la facilità di riciclo, dal momento che le due componenti sono completamente separabili.

Sempre con l'obiettivo di coniugare la riduzione degli sprechi alimentari e dell'impatto ambientale del packaging, ILIP ha sviluppato una gamma di innovativi cestini termosaldabili **B40, B46 e B47 Air Wave** in **R-PET**, che, grazie al loro fondo bombato, ammortizzano gli urti ed eliminano la necessità di aggiungere il pad con microbolle in plastica o di cellulosa sul fondo. La soluzione Air Wave è stata pensata per il confezionamento automatico di frutti delicati come frutti di bosco, pomodorini, fragole, uva e ciliegie.

Scopri i prodotti sostenibili di ILIP
www.ilip.it



ROBERTO ZANICHELLI
Direttore business
development & marketing
Ilip

"Oltre all'utilizzo di bioplastica compostabile, abbiamo già ampliato l'offerta con materiali alternativi, come la polpa di cellulosa"

ILIP

La ricerca dell'equilibrio tra sostenibilità e performance

«L'offerta di **Ilip** si è evoluta seguendo le direttrici di sostenibilità, innovazione e flessibilità. Oggi la sfida principale è trovare un equilibrio tra la riduzione dell'impatto ambientale e il mantenimento delle performance protettive. Questo significa lavorare su spessori sempre più ridotti, integrare materiali riciclati e progettare strutture efficienti senza compromettere prestazioni e shelf life.

Tecnologia avanzata e studio dei materiali

Il nostro piano di sviluppo si concentra su due asset: tecnologie avanzate e materiali circolari anche con integrazione della filiera a monte. In questo ultimo ambito, il gruppo Ilpa – di cui Ilip fa parte – ha sviluppato il ciclo chiuso T2T R-Pet® (tray to tray), che consente di riciclare vassoi post consumo in nuovi imballaggi, garantendo tracciabilità e qualità lungo l'intero processo. Oggi i nostri imballaggi in

R-Pet contengono mediamente l'80% di materiale riciclato, anticipando di fatto gli obiettivi previsti dal regolamento europeo Ppwr per il 2040. Parallelamente, e oltre all'utilizzo di bioplastica compostabile, abbiamo già ampliato l'offerta con materiali alternativi, come la polpa di cellulosa e la carta certificata.

Un occhio al riciclo semplice

Un traguardo tecnologico è rappresentato da Ezy:Split, il primo cestino ibrido per frutta premium. Questa soluzione combina un cestino sgrammato in R-Pet con un supporto in cartoncino stampabile, riducendo la componente plastica del 45%. La sfida vinta dai laboratori R&D è stata mantenere la compatibilità con le linee di confezionamento automatiche e garantire una facile separazione dei materiali da parte del consumatore finale per un corretto conferimento dopo l'uso».

parte delle aziende usi la formula "Design for all" come design trasversale, oppure semplicemente design ben risolto per il mercato più ampio.

Un lessico aggiornato, un metodo da aggiornare

Parlando degli aspetti più

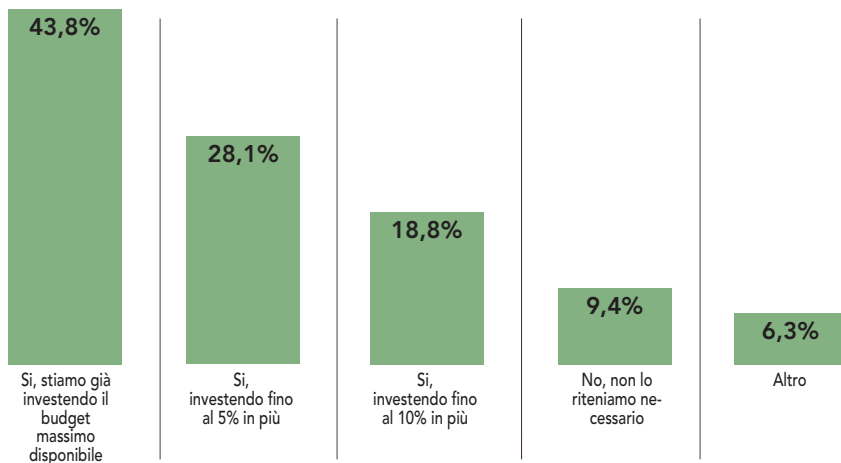
OLTRE IL 68% DELLE AZIENDE DICE DI ADOTTARE IL "DESIGN FOR ALL"

importanti e innovativi del packaging design, nel 2026 prevale lo studio di forme ergonomiche, seguito dall'uso

di materiali a supporto degli aspetti tattili, dall'utilizzo delle neuroscienze e dall'analisi socio-antropologica delle utenze. Restano indietro le tecnologie a supporto delle disabilità visive, la user research, il reverse engineering, il design for disassembly e soprattutto l'User centered design. Rispetto al 2025 il lessico cambia, e si sposta verso termini che evocano usabilità ed esperienza dell'oggetto. Ma questo dato, messo accanto alla debole presenza dell'Ucd, può far supporre che con "ergonomia" si intenda più una buona forma che un vero processo progettuale centrato sull'utente. Insomma, esiste un lessico ma la piena traduzione in metodo sembra ancora in consolidamento.

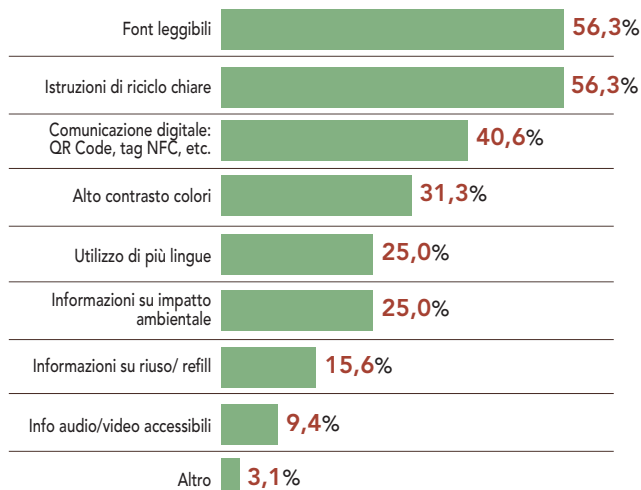
Nel modo in cui le aziende dichiarano di conoscere i propri pubblici, l'analisi socio-antropologica delle utenze

OGGIORNO I CONSUMATORI SONO PIÙ ORIENTATI NELLA SCELTA DI PACKAGING SOSTENIBILI. ALLA LUCE DI CIÒ, QUANTO SARESTE DISPOSTI A INCREMENTARE LE CARATTERISTICHE DEI VOSTRI IMBALLI?



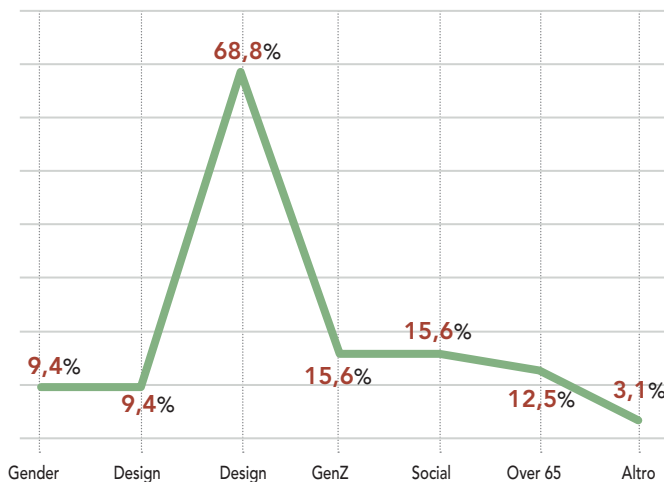
Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

IL PACKAGING GARANTISCE INFORMAZIONI ACCESSIBILI E COMUNICA CHIARAMENTE LA SOSTENIBILITÀ? QUALI STRUMENTI UTILIZZATE?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

NELLA PROGETTAZIONE DEL PACKAGING NEGLI ULTIMI 24 MESI QUALI SONO I CLUSTER DI UTENTI A CUI VI SIETE RIVOLTI?



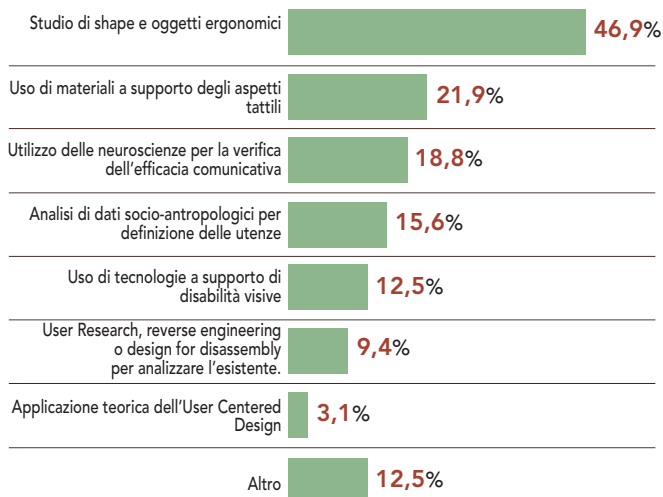
Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

conserva un ruolo non trascurabile, anche se in calo rispetto al 2025. Le neuroscienze, invece, crescono in modo evidente, e questo può indicare una maggiore attenzione verso strumenti di validazione percettiva e di efficacia comunicativa, soprattutto nei contesti in cui il packaging lavora

molto sul valore simbolico del prodotto, sulla distinzione a scaffale e sulla risposta emotiva. Per la maggior parte delle aziende, infine, l'aggiornamento del packaging non prevede un orizzonte temporale definito. Sembra dipendere dalla natura del prodotto, dalla stabilità del brand,

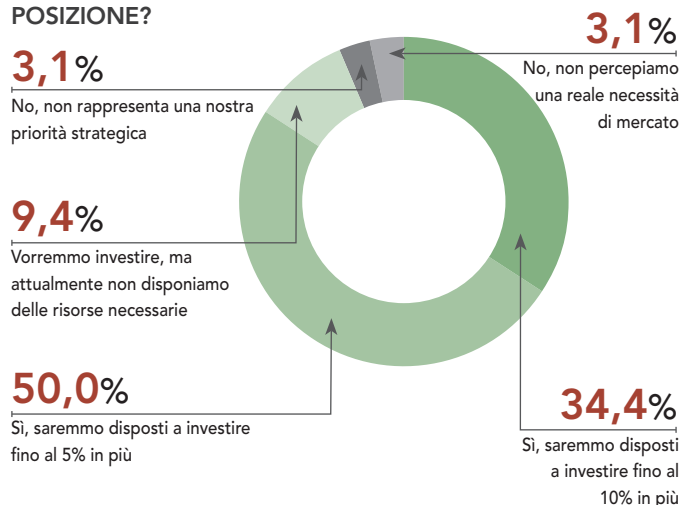
dai volumi, dalle tecnologie di stampa e dalle condizioni competitive. In alcuni casi questa flessibilità è un vantaggio: consente di adattarsi senza irrigidimenti. In altri segnala che il packaging non è ancora del tutto inserito in una pianificazione sistematica della marca.

RISPETTO AL DESIGN DEL PACKAGING, QUALI SONO GLI ASPETTI PIÙ IMPORTANTI E INNOVATIVI SU CUI VI SIETE CONCENTRATI NEGLI ULTIMI PROGETTI?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

CONSIDERANDO LA CRESCENTE ATTENZIONE DEI CONSUMATORI VERSO PACKAGING SOSTENIBILI, RICICLABILI O RIUTILIZZABILI, QUALE DELLE SEGUENTI AFFERMAZIONI DESCRIVE MEGLIO LA VOSTRA POSIZIONE?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

DIGITAL: UNA PRIORITÀ ANCORA DA STRUTTURARE

Tracciabilità, misurazione ambientale e interoperabilità sono priorità. Ma tra strumenti ancora isolati, dati incompleti e adozione selettiva dell'intelligenza artificiale, si ha la fotografia di un settore ancora in una fase di transizione.

di Michela Pibiri



In collaborazione con **Stefano Denicolai**, Professore di Innovation management e packaging – **Università degli Studi di Pavia** e Presidente – ITI e **Marco Scatto** Chimico industriale e docente di Gestione dell'innovazione - **Università degli Studi della Repubblica di San Marino**

Parlando di digitalizzazione e integrazione di strumenti di intelligenza artificiale in tutti i processi di gestione del packaging, l'elemento che emerge immediatamente è che le aziende hanno cominciato a collocarli tra le priorità. Il settore ha individuato alcuni aspetti decisivi – tracciabilità dei materiali, interoperabilità dei dati, strumenti ambientali, passaporto digitale – ma li presidia ancora in modo disomogeneo.

Fra gli ambiti osservati negli ultimi 24 mesi, quello della tracciabilità dei materiali è il più avanzato. Nessuna azienda la dichiara assente e il 46,2% la colloca tra "livello strutturato" e "pienamente integrato". Oggi la tracciabilità è la base tecnica di una lunga serie di obblighi e dichiarazioni, dal contenuto riciclato alle certificazioni, fino alle richieste di conformità che accompagnano il packaging lungo la filiera. Anche il monitoraggio dei Kpi ambientali e i database materiali mostrano segnali di consolidamento. L'impressione è che le aziende stiano iniziando a costruire la base informativa necessaria a gestire il packaging in modo più misurabile.

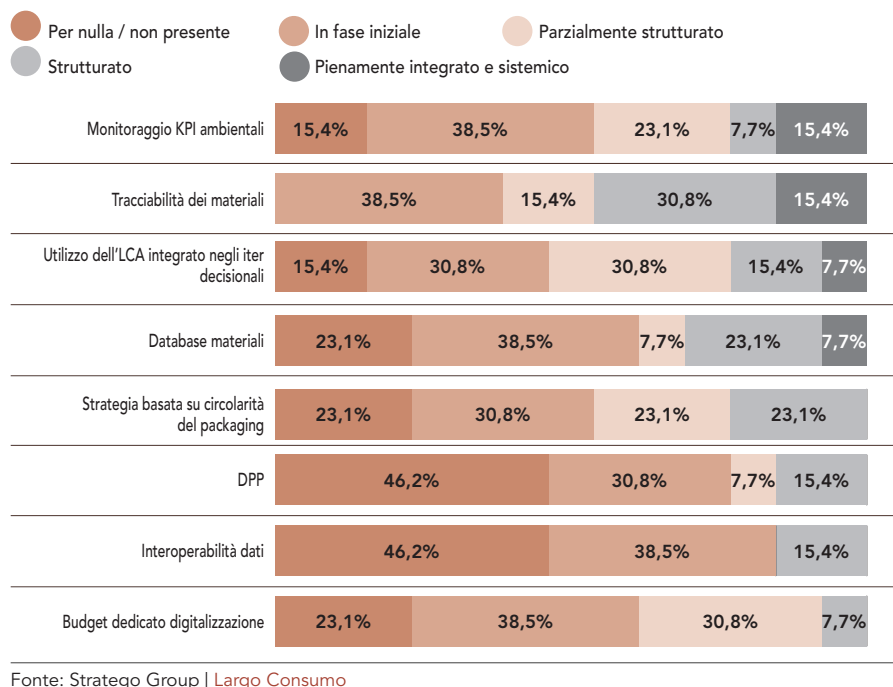
C'è però ancora difficoltà nel far diventare queste informazioni un sistema connesso. L'uso dell'Lca (Life cycle assessment) è presente, ma spesso non pienamente integrata nei processi decisionali. Quanto al Dpp (Digital product passport), quasi metà del campione lo dichiara assente e un

altro 30,77% lo colloca appena alla fase iniziale. È un dato coerente con una fase ancora preparatoria.

Qualità dei dati e loro interoperabilità

È sulla interoperabilità dei dati che il quadro si fa più critico. Per interoperabilità si

NEGLI ULTIMI 24 MESI QUANTO SONO STRUTTURATI I SEGUENTI AMBITI NELLA VOSTRA AZIENDA?



Fonte: Stratego Group | Largo Consumo

Il futuro è adesso

Soluzioni di imballaggio sostenibile per un domani migliore

70th Cielle®
Anniversary Sustainable packaging solutions

rotamed
Sustainable packaging solutions



Imballi in monomateriale
PE con e senza barriera



Imballi 100%
in carta



Film termoretraibili
con altissime percentuali
di riciclato certificato



Film per tissue LPDE
con plastica riciclata

MADE IN ITALY


INNOVAZIONE • QUALITÀ • SOSTENIBILITÀ



Scopri di più sul nostro sito



GIACOMO LORETO
Sales manager
Cielle Imballaggi

"Innovare significa sviluppare soluzioni sostenibili capaci di creare valore per clienti, mercato e ambiente"

CIELLE IMBALLAGGI

Innovazione e sostenibilità da tre generazioni

«Le radici di Cielle Imballaggi risalgono al 1955, anno del brevetto del "laccetto", ancora oggi utilizzato per la chiusura di prodotti alimentari come il pan brioche. Da quell'intuizione nasce il dna del gruppo: lo sviluppo tecnologico, la ricerca e l'implementazione di processi per creare imballi più sostenibili

Il futuro del packaging è già presente

Il packaging sta vivendo una trasformazione: entro il 2030, con il PPWR Regulation EU 2025/40, gli imballaggi dovranno essere riciclabili e progettati secondo i principi dell'economia circolare.

La sostenibilità è un percorso iniziato anni fa grazie a continui investimenti nelle migliori tecnologie disponibili. Dal 2018 l'azienda sviluppa strutture mono-materiale in polietilene, con e senza barriera, oggi omologate

in diversi settori come caffè, caseario, riso e alimentare in genere, mantenendo elevate performance tecniche e qualitative.

Riduzione degli spessori e materiali riciclati

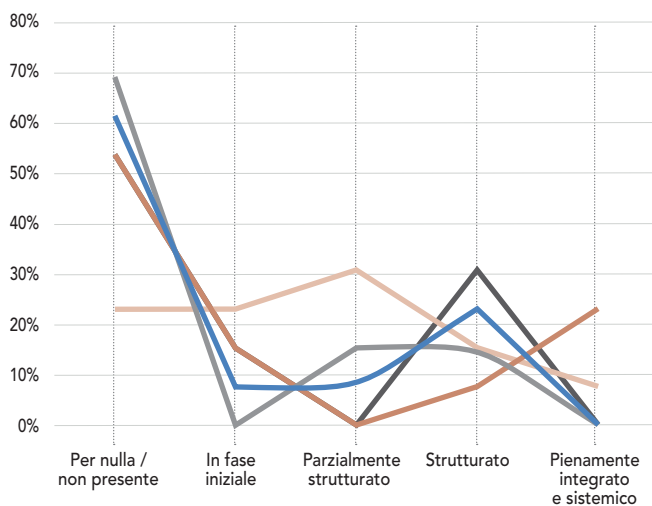
Il gruppo supporta i clienti nella riduzione dell'impatto ambientale attraverso materiali sempre più sostenibili. Grazie a linee di estrusione fino a 7 strati, realizziamo imballaggi più leggeri e performanti, con tecnologia di stampa sia rotocalco che flessografica. Abbiamo inoltre sviluppato film termoretraibili con altissime percentuali di plastica riciclata certificata e soluzioni in carta termosaldante certificate Tüv Ok Compost, riciclabili in classe Aticelca A, richieste in diversi settori merceologici. Per Cielle innovare significa sviluppare soluzioni sostenibili capaci di creare valore per clienti, mercato e ambiente».

intende la capacità di sistemi diversi di scambiare e usare dati, ossia far dialogare informazioni su materiali, energia, composizione, certificazioni,

**OLTRE IL 69%
DEL CAMPIONE DICHIARA
CHE LE PRIORITÀ SONO
LA TRACCIABILITÀ E
L'INTEROPERABILITÀ DEI DATI**

IN CHE MISURA RITENETE STRATEGICHE LE SEGUENTI FUNZIONALITÀ IN UN CONFIGURATORE DIGITALE A SUPPORTO DELLA PROGETTAZIONE DEL PACKAGING?

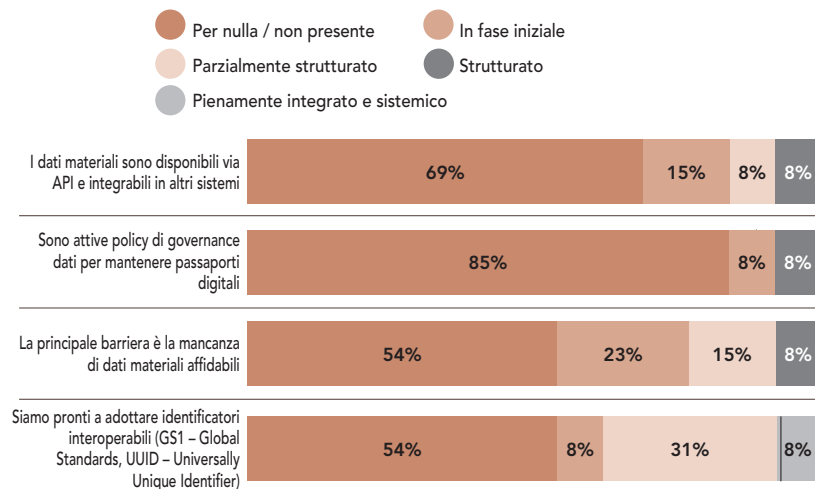
- Impedire combinazioni materiali non compatibili
- Fornire punteggio di riciclabilità in tempo reale
- Generare passaporto digitale con dati tracciabilità
- Simulare smontaggio componenti/accessori
- Simulare scenari EoL in base a infrastrutture locali



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

impatto ambientale e fine vita. Qui quasi il 70% del campione dichiara che i dati non sono disponibili via Api (Application programming interface), quindi non sono realmente integrabili in altri sistemi. Le policy di data governance per mantenere passaporti digitali risultano assenti nel quasi 85% dei casi. Probabilmente parlare di configuratori, interoperabilità e governance informativa è, per molte aziende, ancora prematuro non perché il tema non sia importante, ma perché mancano i prerequisiti. Per alimentare strumenti digitali avanzati servono dati affidabili in ingresso: composizione dei materiali, certificazioni, parametri di fine vita, dati energetici, informazioni ambientali credibili e leggibili. Se questi input sono deboli, incompleti o troppo spesso mediati da canali commerciali più che tecnico-scientifici, anche il miglior tool rimane inefficace.

IN CHE MISURA LA VOSTRA AZIENDA HA SVILUPPATO UN SISTEMA STRUTTURATO DI INTEROPERABILITÀ DEI DATI E DI GOVERNANCE INFORMATIVA A SUPPORTO DELLA TRACCIABILITÀ E DELLA CIRCOLARITÀ DEL PACKAGING?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

L'adozione interna resta selettiva

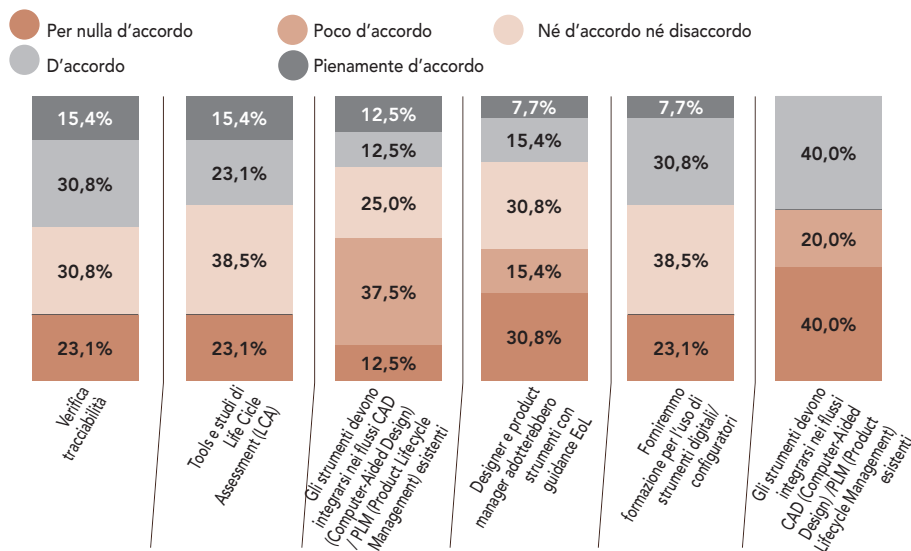
Quando si passa all'adozione interna degli strumenti digitali, le aree più avanzate sono la verifica della tracciabilità e i tool basati su Lca. Meno convinta, invece, la risposta sull'integrazione nei flussi Cad (Computer-aided design) e Plm (Product lifecycle management), o sull'adozione di strumenti con guidance orientata al fine vita. Quanto agli investimenti, nessuna azienda rifiuta l'idea di investire in strumenti digitali per il packaging se dimostrano un ritorno economico e ambientale misurabile. Ma quasi metà del campione resta neutrale. Il Roi (Return on investment) diventa la soglia di legittimazione. Finché lo strumento digitale appare come promessa generica, l'adesione resta prudente; quando invece si traduce in tracciabilità, riduzione degli errori, dati ambientali solidi o efficienza di processo, l'apertura cresce. Per quanto riguarda gli investimenti futuri, la priorità sono gli strumenti di tracciabilità e interoperabilità

IL 46% DELLE AZIENDE DEFINISCE LA TRACCIABILITÀ DEI MATERIALI STRUTTURATA O PIENAMENTE INTEGRATA

Le risposte sulle funzionalità ritenute strategiche in un configuratore digitale dicono molto sul tipo di digitalizzazione che oggi viene considerata utile. La funzione che raccoglie il consenso più trasversale è fornire un punteggio di riciclabilità in tempo reale. È il classico esempio di funzione che traduce una complessità tecnica in un'informazione immediata, leggibile, utilizzabile anche in chiave di supporto decisionale e, in molti casi, comunicabile. Lo stesso vale, almeno in parte, per la generazione di un passaporto digitale con dati di tracciabilità. Molto meno considerate, invece, sono funzioni come la simulazione dello smontaggio di componenti e accessori o la simulazione di scenari di Eol (End of life, fine

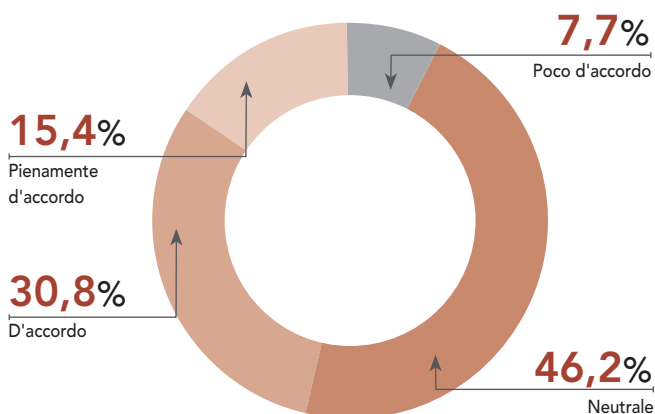
vita). Capire come un pack si disassembla in funzione del suo fine vita non è ancora percepito come un vantaggio immediato da molte aziende. Conta anche un altro elemento: gli aspetti più comunicabili – riciclabilità, tracciabilità, punteggi, passaporti – hanno più appeal di quelli più strutturali e meno visibili.

IN CHE MISURA RITENETE CHE STRUMENTI DIGITALI AVANZATI A SUPPORTO DELLA PROGETTAZIONE DEL PACKAGING POSSANO ESSERE ACCETTATI E ADOTTATI ALL'INTERNO DELLA VOSTRA ORGANIZZAZIONE?



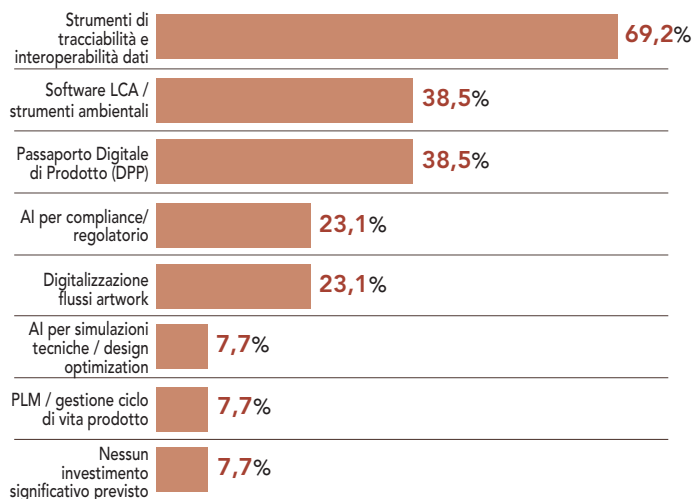
Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

INDICARE IL GRADO DI ACCORDO CON LA SEGUENTE AFFERMAZIONE: "L'AZIENDA È DISPOSTA A INVESTIRE IN STRUMENTI DIGITALI PER IL PACKAGING SE DIMOSTRANO UN RITORNO ECONOMICO E AMBIENTALE MISURABILE (ROI su sostenibilità) nei prossimi tre anni"



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

IN QUALI AMBITI SONO DESTINATI GLI INVESTIMENTI PRIORITARI NEI PROSSIMI 3 ANNI? (massimo 3 risposte)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

dei dati, scelti dal 69,23% del campione. Seguono i software Lca e il Dpp. Solo dopo arrivano l'la per compliance/regolatorio, la digitalizzazione dei flussi artwork e, molto più indietro, l'la per simulazioni tecniche. Le aziende sembrano dire: prima mettiamo ordine nei dati, nella tracciabilità, nelle informazioni ambientali, nella documentazione. Solo dopo avrà

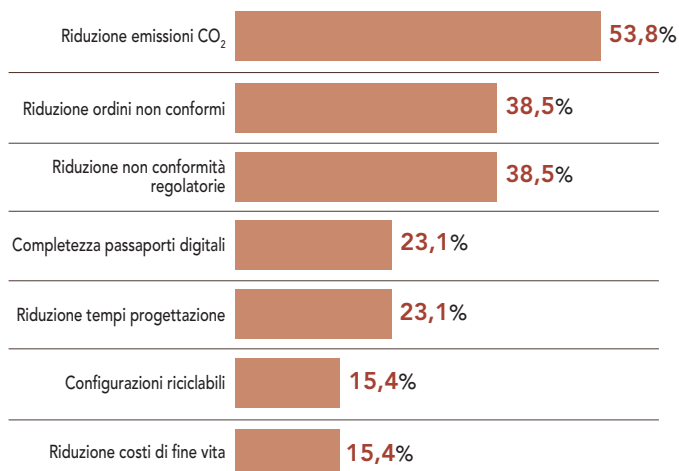
senso spingersi su applicazioni più sofisticate. Il punto, insomma, non è che l'intelligenza artificiale venga scartata; è che oggi il bisogno più urgente è avere una base di dati affidabili e interoperabili.

I Kpi raccontano cosa conta davvero oggi

Il digitale viene ritenuto efficace quando produce impatti

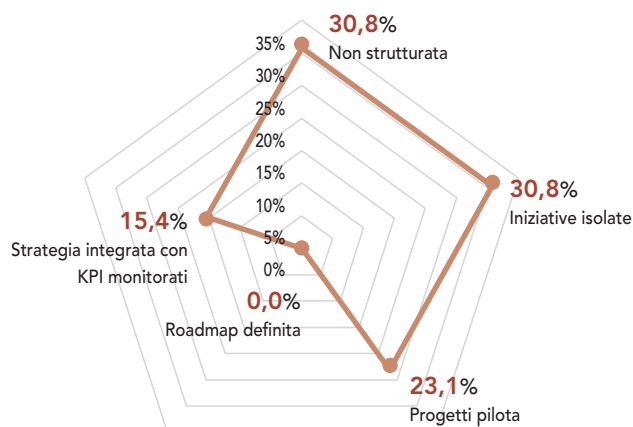
ambientali leggibili, ma anche quando riduce errori, rischio e dispersioni operative. Il Kpi più citato è la riduzione delle emissioni di Co₂, seguito dalla riduzione degli ordini non conformi e dalla riduzione delle non conformità regolatorie. Qui emerge però una criticità. Il fatto che configurazioni riciclabili e riduzione dei costi di fine vita

QUALI INDICATORI DI PERFORMANCE (KPI) RITENETE PRIORITARI PER VALUTARE L'EFFICACIA DELL'IMPLEMENTAZIONE DI STRUMENTI DIGITALI O STRATEGIE DI CIRCOLARITÀ NEL PACKAGING? (massimo 3 risposte)



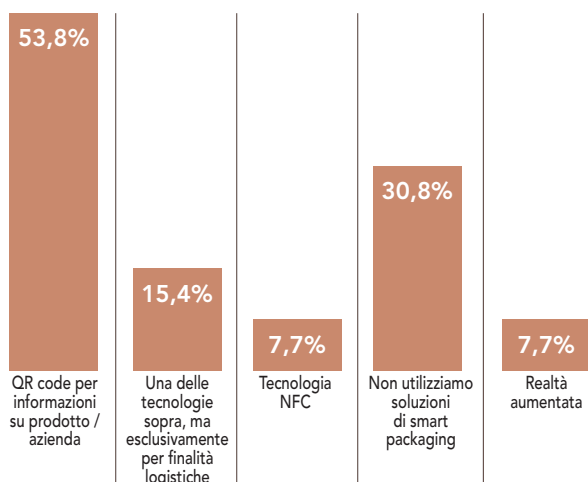
Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

COME DESCRIVERESTE IL LIVELLO DI MATURITÀ DIGITALE COMPLESSIVA DEI VOSTRI PROCESSI DI GESTIONE E SVILUPPO DEL PACKAGING?



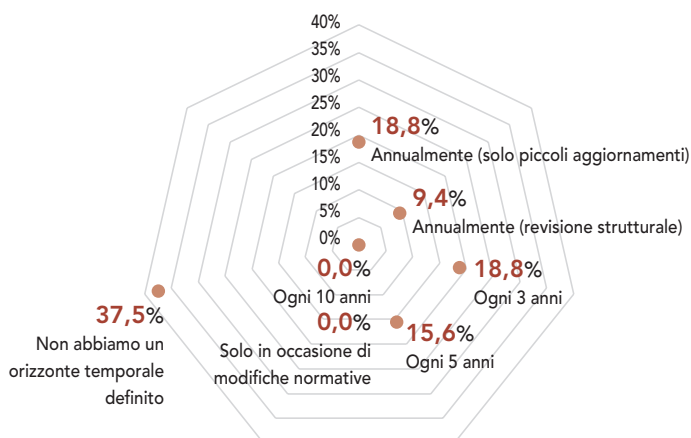
Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

IN CHE MISURA UTILIZZATE SOLUZIONI DI SMART PACKAGING PER I VOSTRI PRODOTTI?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

CON QUALE FREQUENZA AGGIORNATE IL PACKAGING O L'IMMAGINE DEL PRODOTTO?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

restino così indietro segnala che una parte del campione continua a privilegiare indicatori più familiari o più facilmente comunicabili, come CO_2 e conformità, rispetto a metriche oggi centrali nella trasformazione regolatoria del packaging. Le imprese insomma misurano dove sanno già leggere il risultato, meno dove la nuova cornice normativa richiederebbe di spostare l'attenzione.

Smart packaging sotto la lente

Nel campo dello smart packaging, la tecnologia più diffusa è il Qr code, utilizzato da oltre metà del

IL 54% ADOTTA QR CODE PER INFORMAZIONI SUL PRODOTTO O SULL'AZIENDA

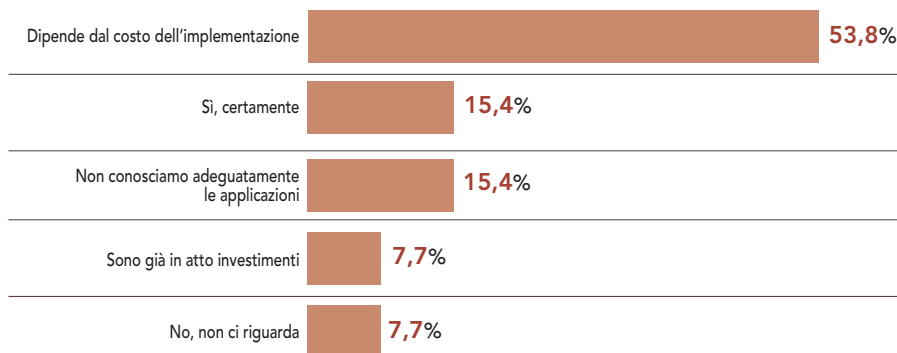
campione. Nfc e realtà aumentata restano marginali, mentre una parte delle aziende impiega soluzioni smart solo per finalità logistiche. Il settore privilegia gli strumenti più accessibili, meno costosi e più facili da usare, lasciando in una nicchia le tecnologie più avanzate o immersive. Sul fronte dell'intelligenza

artificiale, nessuno dichiara di non avere fiducia. La risposta dominante è però "dipende dal costo dell'implementazione": una parte non conosce ancora adeguatamente le applicazioni, una quota minima ha già investimenti in corso, un'altra ritiene il tema non pertinente. Finché resta poco chiaro quali applicazioni producano benefici reali e misurabili, l'adozione dell'la resta subordinata a una stretta valutazione di costi-benefici.

Una lenta maturazione digitale

La maturità digitale del settore packaging si colloca, in definitiva, in un livello intermedio. Se nessuna azienda dichiara una roadmap definita, solo una minoranza parla di strategia integrata con Kpi monitorati. C'è interesse, molti strumenti sono già in uso ma, nella maggior parte dei casi, non è presente un'adozione sistemica. Il settore sta entrando nella digitalizzazione del packaging dal lato più concreto – tracciabilità, Lca, conformità, interoperabilità – ma ha ancora strada da fare.

RITENETE CHE IL SETTORE DEL PACKAGING SIA MATURO PER INVESTIMENTI SPECIFICI IN INTELLIGENZA ARTIFICIALE?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

IL RUOLO DETERMINANTE DELLA CULTURA AZIENDALE

I processi evolutivi si scontrano con modelli organizzativi accentrati o guidati da logiche commerciali a breve termine. Ma la buona notizia è il coinvolgimento dei fornitori.

di Felice Meoli



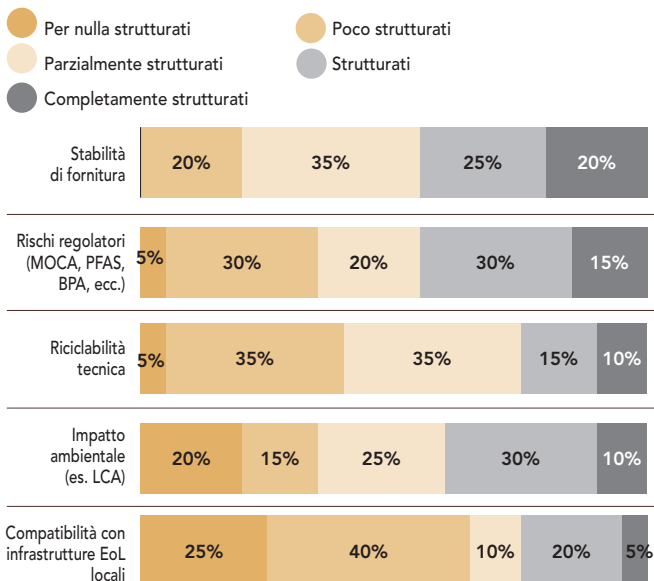
In collaborazione con **Alessandra Cozzolino**, Professoressa associata di Economia e gestione delle imprese – **Università La Sapienza di Roma**

L'analisi dei dati organizzativi rivela un comparto in bilico tra la necessità di una trasformazione strutturale e la persistenza di modelli decisionali tradizionali. Se il packaging è diventato un'infrastruttura strategica, le modalità operative delle aziende riflettono una complessità gestionale non priva di attriti interni. Il Ceo e la direzione generale,

seguiti dal marketing, sono i principali decisori degli investimenti, evidenziando come il packaging sia visto soprattutto come leva economica e di posizionamento. Gli acquisti intervengono nel 30% dei casi, indicando un procurement strategico che cerca partner per la co-progettazione, sostenibilità e continuità delle forniture. La scarsa incidenza di R&D e qualità

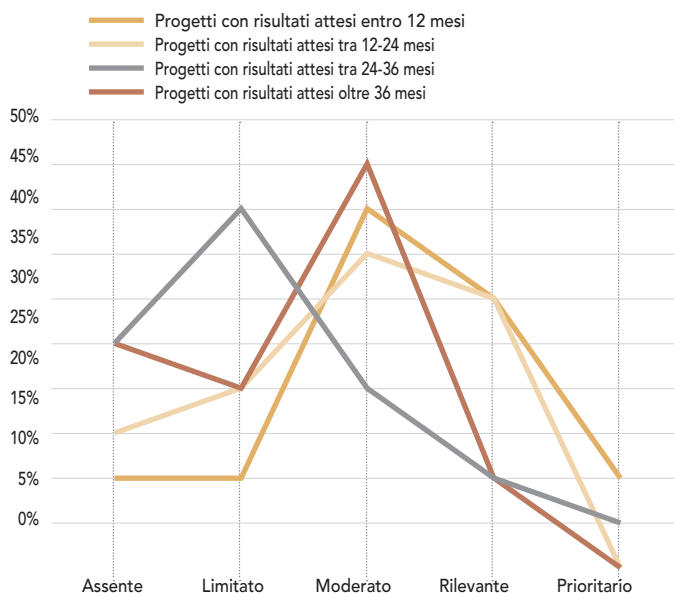
suggerisce uno scollamento tra visione commerciale e fattibilità tecnica: il comparto risponde ancora a logiche direzionali top-down o di mercato, rischiando di trascurare le complessità produttive e normative. Dal punto di vista della svolta ecologica, nonostante gli obiettivi di sostenibilità, l'ecodesign è frenato da inefficienze interne come la lentezza decisionale e la mancanza

LA VOSTRA AZIENDA DISPONE DI CRITERI STRUTTURATI PER VALUTARE:



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

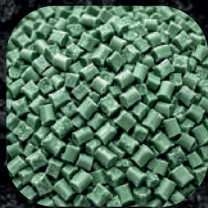
IN QUALI ORIZZONTI TEMPORALI SONO ATTUALMENTE PRESENTI PROGETTI ATTIVI O PIANIFICATI DI ECODESIGN E SOSTENIBILITÀ? PER CIASCUN ORIZZONTE TEMPORALE INDICARE IL LIVELLO DI INVESTIMENTO



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**



**Redefining materials.
Rebuilding the future.**



EC1046™
Bio Forest



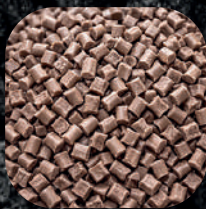
EC1046™
Bio Sky



EC1046™
Bio Coral



EC1048™
Bio Limestone



EC1048™
Bio Terra



EC1048™
Bio Onyx



EC1049™
BioFilm Amber

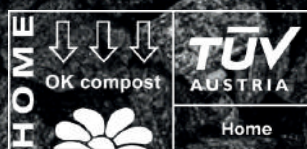


EC1049™
BioFilm Rose



EC1049™
BioFilm Frost

www.sayhay.net





ALBERTO PECORELLI
Chief Executive Officer
SayHay Italy

SAYHAY

La rivoluzione del vero compostabile supera la plastica

«SayHay è un'azienda biotecnologica che produce alternative biodegradabili alla plastica monouso, trasformando sottoprodotti agricoli in packaging bio-based. La produzione si concentra su cannucce, posate, stoviglie e sacchetti che si degradano nel terreno senza lasciare microplastiche permanenti, PFAS o PLA.

Una soluzione accessibile a tutti

Le nostre formulazioni proprietarie sono progettate per essere impiegate sui macchinari tradizionali per la plastica già esistenti con regolazioni minime: ciò ci consente di convertire le filiere tradizionali in catene di approvvigionamento sostenibili quasi dall'oggi al domani, offrendo al mercato la flessibilità necessaria per scalare soluzioni eco-friendly senza i costi proibitivi di nuove infrastrutture.

Trasformiamo i rifiuti in valore

Collaboriamo con partner strategici come il governo della Malesia, per identificare e convertire i sottoprodotti ad alto tasso di inquinamento in materie prime. Il nostro piano di investimenti trasforma questo rischio ambientale in un asset a valore aggiunto.

Invece, dopo il divieto della plastica monouso, abbiamo permesso a un produttore locale che lavora per Nestlé in Sri Lanka di riconvertirsi, passando all'utilizzo di granuli di origine vegetale. La sfida che affrontiamo quotidianamente nella R&D è l'accessibilità economica. Siccome i materiali naturali al 100% sono più costosi delle plastiche derivate dal petrolio, utilizziamo "rifiuti" che altrimenti verrebbero bruciati o smaltiti. Ora, puntiamo a scalare globalmente per essere ancora più competitivi senza scendere a compromessi».

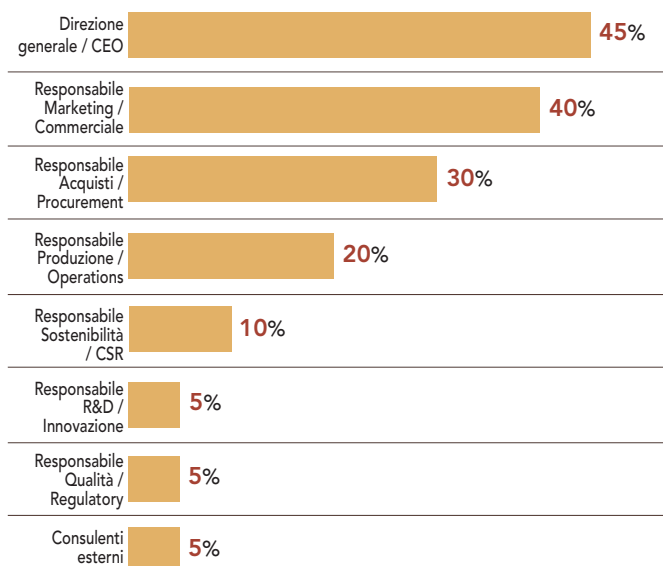
"Le nostre formulazioni proprietarie sono progettate per essere impiegate sui macchinari tradizionali per la plastica già esistenti"

di competenze specifiche. L'innovazione sostenibile è rallentata non tanto da limiti tecnici, quanto da una struttura organizzativa che fatica a recepire il cambiamento. Budget frammentati e silos aziendali ostacolano una gestione interfunzionale fluida, isolando i

processi in compartimenti stagni. La valutazione degli aspetti tecnici e regolatori, poi, è parziale e sbilanciata verso la continuità aziendale. La stabilità di fornitura è il criterio più maturo, a conferma che la priorità assoluta è la resilienza operativa. Al contrario,

la misurazione dell'impatto ambientale e dei rischi regolatori è in ritardo. L'anello debole sono il fine vita e la riciclabilità tecnica: si delinea il paradosso di aziende capaci di garantirsi i materiali ma incapaci di gestirne il destino come rifiuto, mostrando un percorso ancora immaturo verso l'economia circolare.

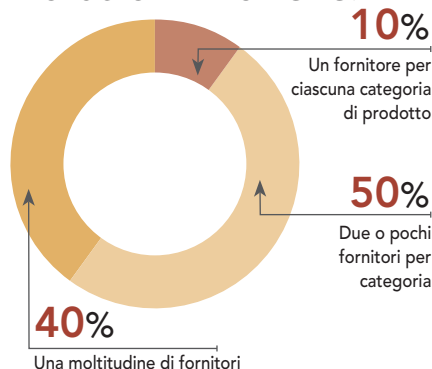
CHI DECIDE PREVALENTEMENTE GLI INVESTIMENTI IN PACKAGING NELLA VOSTRA AZIENDA? (massimo 2 risposte)



Ecosistema dell'innovazione

L'innovazione del packaging coinvolge capillarmente la filiera: i fornitori di imballaggi e macchinari sono i partner più attivi, legando lo sviluppo del pack alle tecnologie di produzione. Poiché il marketing guida gli investimenti nel 40% dei casi, supportato da agenzie di comunicazione e design, l'innovazione è spesso intesa come branding ed estetica per migliorare lo shelf-appeal. Anche i fornitori di stampa e converting sono centrali nel tradurre l'idea grafica in realtà fisica. La marginalità di università e centri di ricerca indica tuttavia che

COME SONO STRUTTURATI I RAPPORTI DI FORNITURA PER L'ACQUISTO DEL PACKAGING?

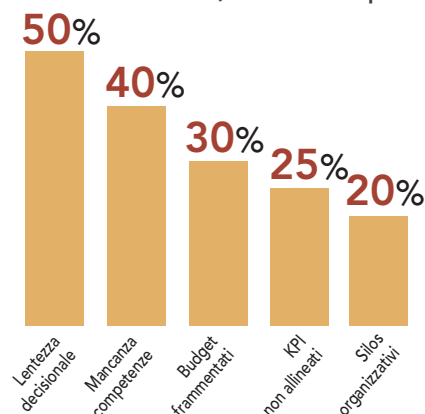


Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

l'innovazione è prevalentemente incrementale e focalizzata su problemi immediati, piuttosto che guidata dalla ricerca scientifica a lungo termine.

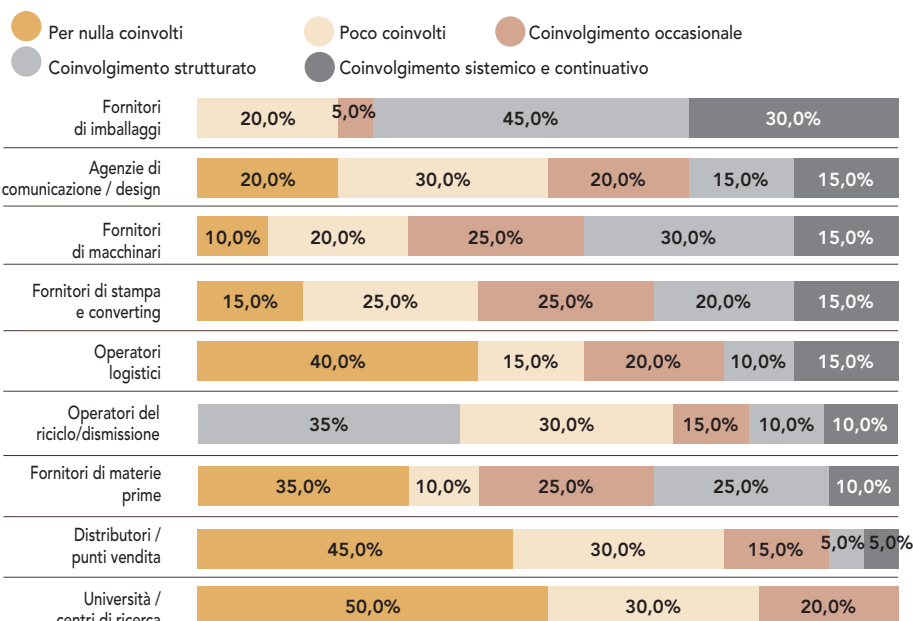
Guardando al futuro, si può dire che gli investimenti del prossimo triennio seguano logiche del regolamento EU Ppwr e pragmatismo operativo. I finanziamenti si concentrano sui progetti con risultati a 12-24 mesi, riducendo la priorità di quelli oltre i 36 mesi. Ciò conferma che gli investimenti rispondono a urgenze immediate.

QUALI SONO LE PRINCIPALI INEFFICIENZE INTERNE PRESENTI NELLA VOSTRA REALTÀ CHE OSTACOLANO L'IMPLEMENTAZIONE DI PROGETTI IN AMBITO ECODESIGN E SOSTENIBILITÀ? (massimo 3 risposte)



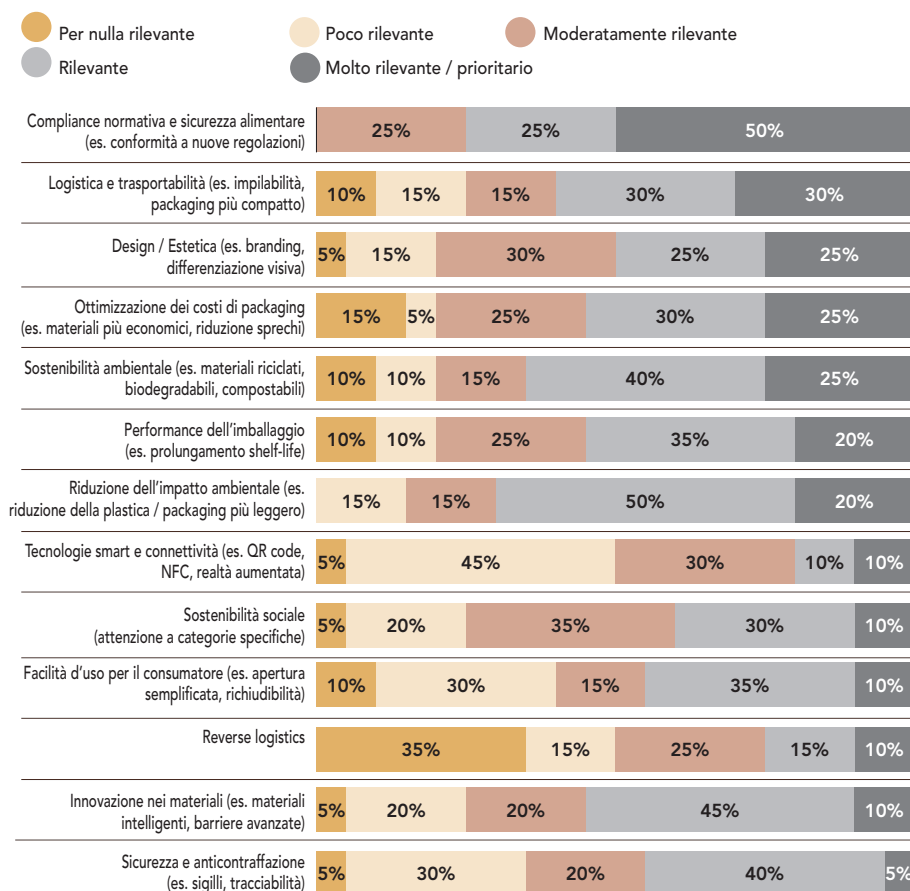
Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

NEI VOSTRI PROGETTI DI INNOVAZIONE DEL PACKAGING, QUALI ATTORI DELLA FILIERA VENGONO COINVOLTI ATTIVAMENTE?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

NEI PROSSIMI 3 ANNI, QUANTO SARANNO RILEVANTI LE SEGUENTI AREE DI INVESTIMENTO LEGATE AL PACKAGING DEI VOSTRI PRODOTTI?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

L'INNOVAZIONE PARTE DALL'INDUSTRIA

Sono la filiera e i fattori economici a guidare il processo di rinnovamento, denotando una maggiore attenzione al presente rispetto a una ricerca sistematica e strutturale.

di Michela Pibiri



In collaborazione con **Raffaele Angelillo**, Docente dei Master di I e II livello di Editoria - **Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano** e Presidente **TAGA Italia** e **Marco Scatto** Chimico industriale e docente di Gestione dell'innovazione - **Università degli Studi della Repubblica di San Marino**

Sul fronte dei materiali e della stampa il settore si muove per linee pragmatiche di ottimizzazione e riduzione degli errori in una logica di contenimento degli scarti e degli impatti. Il quadro racconta aziende che stanno facendo scelte reali, ma anche una filiera in cui la trasformazione non procede in modo uniforme: alcuni segnali sono maturi, altri ancora in assestamento.

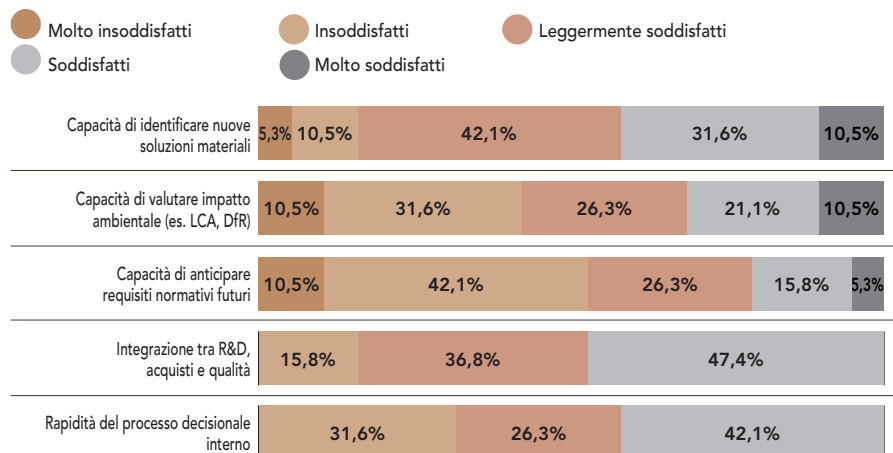
Il processo di scouting e la mappa dei materiali

Il livello di soddisfazione verso lo scouting dei materiali è mediamente positivo: integrazione tra R&D, acquisti e qualità, rapidità del processo decisionale e allineamento con la strategia aziendale restituiscono un profilo nel complesso organizzato. Qualche debolezza emerge piuttosto nella capacità di anticipare i requisiti normativi futuri e nella capacità di valutare con più precisione l'impatto ambientale, per esempio attraverso Lca o logiche di design for recycling. Le aziende sembrano cavarsela meglio nella gestione del presente che nell'anticipazione del domani. Se si guarda al mix dei materiali, la carta e il cartone sono i

più utilizzati, mentre multimateriale, metallo, biobased e compostabili restano periferici. La plastica, soprattutto quella monomateriale, continua a mantenere un peso molto rilevante. Una possibile spiegazione è legata al tipo di aziende coinvolte e, soprattutto, al loro ecosistema produttivo. Se tra i rispondenti pesa una cultura più vicina all'offset e alla trasformazione cellulosica, è naturale che carta e cartone emergano con più forza. Ma ciò non autorizza a concludere che la plastica stia davvero arretrando

in modo netto nell'insieme del mercato. Più prudente dire che il campione segnala una forte tenuta della carta, mentre il multimateriale plastico appare sotto pressione e il monomateriale si stabilizza come soluzione più gestibile sul piano industriale e del fine vita. Anche la variazione rispetto al biennio 2023-2024 va in questa direzione: cresce soprattutto la carta, regge il monomateriale, cala il multimateriale, mentre vetro e metallo mostrano segnali di contrazione più evidenti.

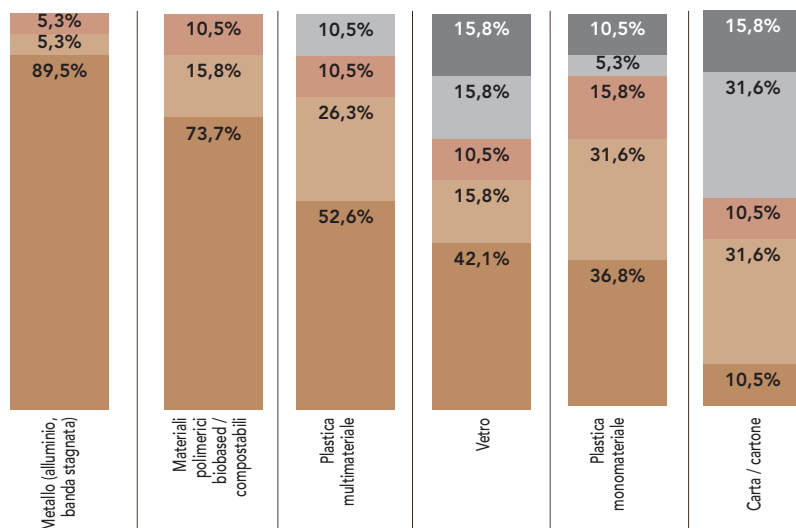
QUAL È IL VOSTRO LIVELLO DI SODDISFAZIONE DEL PROCESSO INTERNO DI SCOUTING MATERIALI E VALUTAZIONE MATERIALI?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

QUAL È LA QUOTA DI UTILIZZO PER TIPOLOGIA DI MATERIALE (peso sul totale dei vostri packaging) all'interno della vostra realtà (indicare il peso attuale a.p. 2025)?

● Marginale (<10%) ● Limitato (10-25%) ● Significativo (25-50%)
● Predominante (50-75%) ● Quasi totale (>75%)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

concentrano su Esg/sostenibilità, costo e marginalità, disponibilità e supply chain. La compliance normativa compare, ma più come sfondo stabile che come driver in forte accelerazione. I materiali non vengono più scelti solo perché "a norma", ma dentro una combinazione più articolata di convenienza, disponibilità, innovazione e performance ambientale. Detto questo, resta la sensazione che l'aspetto economico pesi più di quanto il dato grezzo lasci intendere. Non tanto perché i numeri lo contraddicano, ma perché tutta la storia recente del packaging, tra volatilità delle materie prime, energia e incertezza dei costi, suggerisce che la pressione economica abbia inciso profondamente sulle scelte dei brand.

Il riciclato non è più un'eccezione

Sul contenuto riciclato la maggioranza del campione dichiara quote superiori al 30%, e una parte consistente supera il 50%. Questo non significa che il riciclato sia già uno standard omogeneo, ma indica che è entrato nel perimetro delle scelte concrete.

Più interessante ancora è capire da dove nasce questa scelta. A guidare l'introduzione di materiale riciclato sono soprattutto la scelta volontaria Esg, gli obiettivi interni di decarbonizzazione e, in misura minore, l'anticipazione normativa. Eppure proprio qui emerge uno dei punti più discussi: sorprende che la spinta regolatoria risulti così contenuta, soprattutto in una fase in cui il Ppwr è ormai vicino alla piena attuazione. Probabilmente parte delle aziende vive il riciclato soprattutto come leva interna di posizionamento e coerenza industriale, mentre un'altra sta ancora assorbendo solo parzialmente la pressione

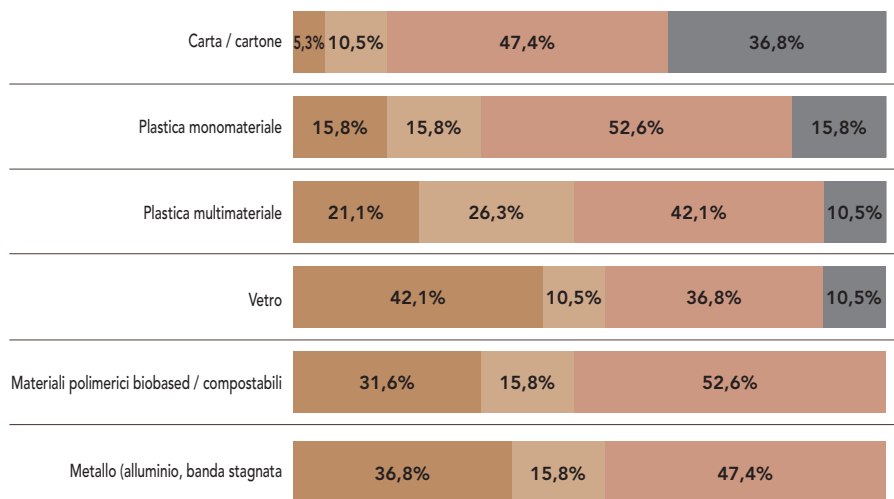
normativa che c'è, ma non sempre viene dichiarata come vero motore della scelta, anche quando probabilmente lo è. Alla domanda su quali fattori abbiano guidato le scelte materiali negli ultimi 24 mesi, le risposte si

Il fornitore come leva di innovazione

Quando si parla dei canali usati per valutare l'innovazione materiali, il più forte è il rapporto con fornitori e agenti commerciali. Molto più deboli, o comunque meno

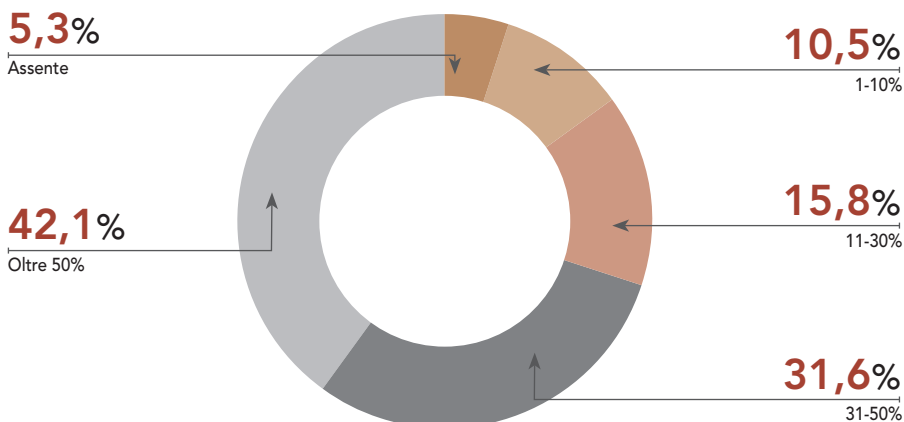
NEGLI ULTIMI 24 MESI, IL PESO DI CIASCUN MATERIALE È (indicare per ciascuno materiale, considerando la variazione rispetto al biennio 2023-2024)

● Fortemente ridotto ● Ridotto ● Stabile ● Tot Aumentato ● Fortemente aumentato



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

A QUANTO AMMONTA LA QUOTA MEDIA DI CONTENUTO RICICLATO NEI VOSTRI IMBALLAGGI INDIPENDENTEMENTE DAL MATERIALE (media complessiva su tutti i materiali):



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

sistematici, appaiono database tecnici, università, centri di ricerca e persino i test interni. È un dato che racconta bene come funziona ancora oggi una larga parte della filiera: l'innovazione arriva spesso dal fornitore, cioè dal soggetto che ha la soluzione più vicina all'applicazione, alla macchina,

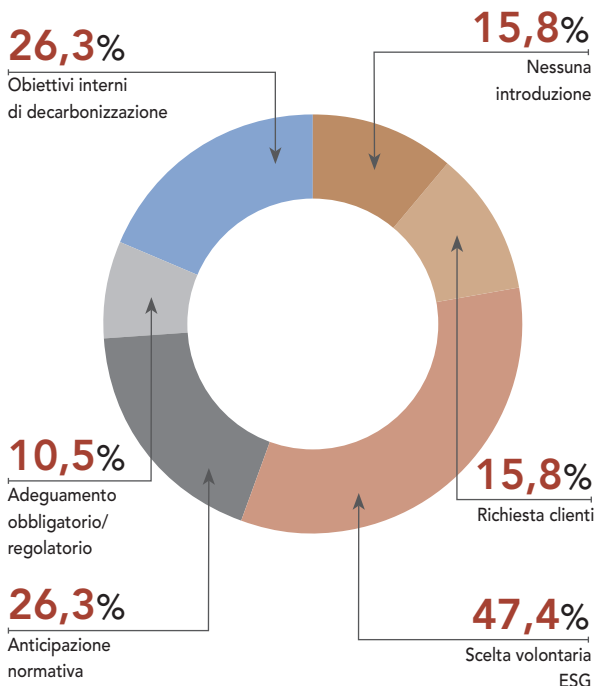
al materiale già trasformabile, e questo avviene soprattutto in molte realtà dove l'R&D interno non è ampio o strutturato. Questo modello tende a favorire un'innovazione incrementale, rapida, applicativa, più che una ricerca strutturata e sistematica. Università e centri di ricerca restano

presenti, ma non ancora centrali. È una filiera che innova soprattutto per relazione industriale.

Stampa: nessun monopolio tecnologico

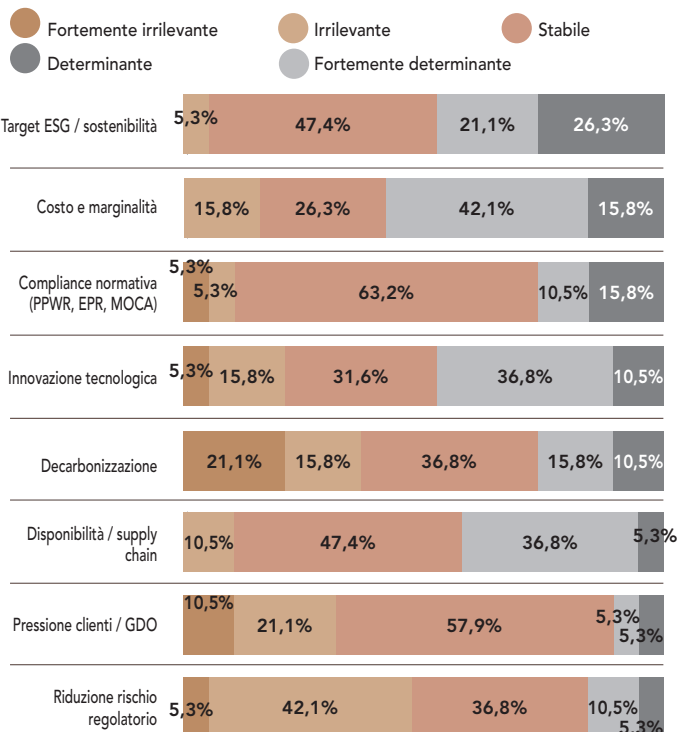
Sul fronte della stampa non emerge una sola tecnologia dominante per tutti. La rotocalco è poco usata, mentre offset, flessografia e digitale si distribuiscono in modo più articolato. Ma qui i numeri chiedono una lettura più qualitativa. Perché se si guarda alla traiettoria del mercato, la flessografia sembra oggi la tecnologia con il profilo di crescita più credibile, sia in termini quantitativi sia qualitativi. La rotocalco, al contrario, appare marginale nel campione, forse anche perché molti rispondenti operano in contesti più locali, meno legati a grandi volumi o a supply chain globali. Il digitale è una presenza costante e rilevante, utile dove servono flessibilità, versioning, tirature contenute o

L'INTRODUZIONE DI MATERIALE RICICLATO È STATA GUIDATA PRINCIPALMENTE DA:



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

QUALI FATTORI HANNO GUIDATO PREVALENTEMENTE LE VOSTRE SCELTE DI MATERIALI NEGLI ULTIMI 24 MESI?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

I NOSTRI IMBALLAGGI IN PLASTICA GIOCANO SEMPRE I TEMPI SUPPLEMENTARI.

E DI FATTO RIDUCONO GLI SPRECHI.

Gli imballaggi delle aziende Pro Food mantengono le caratteristiche organolettiche dei cibi freschi prolungandone la vita e proteggendoli da disidratazione e ossidazione, principali responsabili del loro deterioramento. In questo modo gli imballaggi per alimenti in plastica contribuiscono a ridurre lo spreco alimentare, che rappresenta un serio problema etico, economico e ambientale. Ogni anno in Italia si butta cibo per un valore di oltre 15 miliardi di euro e si calcola che l'8/10% delle nostre emissioni di gas serra provenga da cibo non consumato.

**Sono in tanti a parlare di sprechi alimentari,
a noi piace prevenirli.**

profooditalia.it



PRO FOOD

GRUPPO PRODUTTORI IMBALLAGGI
PER ALIMENTI FRESCI



MAURO SALINI
Presidente
Pro Food

"I sistemi tray to tray o le filiere integrate dimostrano che si può aumentare la circolarità mantenendo standard elevati"

PRO FOOD

La nostra transizione avviata ben prima del PPWR

«Pro Food ha avviato un percorso di transizione ecologica ben prima del Ppwr, e oggi, oltre a valorizzare le eccellenze dei suoi associati a livello europeo, accompagna le aziende nello sviluppo delle filiere di riciclo per i materiali che oggi non sono ancora pienamente gestiti, con l'obiettivo di aumentare ulteriormente l'integrazione di materiali riciclati negli imballaggi alimentari. Questo avviene su più fronti: da un lato, attraverso un confronto costante con le istituzioni europee; dall'altro, valorizzando e diffondendo le soluzioni già sviluppate dalle aziende associate. Esperienze concrete, come i sistemi tray to tray o le filiere integrate, dimostrano che è possibile aumentare la circolarità del packaging mantenendo elevati standard di sicurezza alimentare e qualità del prodotto.

Ottimizzazione basata su esigenze reali

Dai progetti sviluppati dalle aziende asso-

ciate emerge un orientamento chiaro verso soluzioni di eco-design che integrano circolarità, performance e tutela del prodotto. In particolare, si sta lavorando su imballaggi in R-Pet e R-Ps, su soluzioni monomateriale, su una maggiore integrazione verticale della filiera del recupero e su un'ottimizzazione del packaging in funzione delle reali esigenze del prodotto e della logistica.

Innovazione a partire dalla progettazione

Tra i progetti più avanzati emergono diverse soluzioni orientate ad aumentare l'utilizzo di polimeri riciclati in ambito alimentare, garantendo al contempo elevati standard di sicurezza e performance. L'innovazione non riguarda solo il materiale, ma l'intero sistema di progettazione e gestione dell'imballaggio, in un'ottica sempre più integrata e orientata a una sostenibilità reale lungo tutta la filiera».

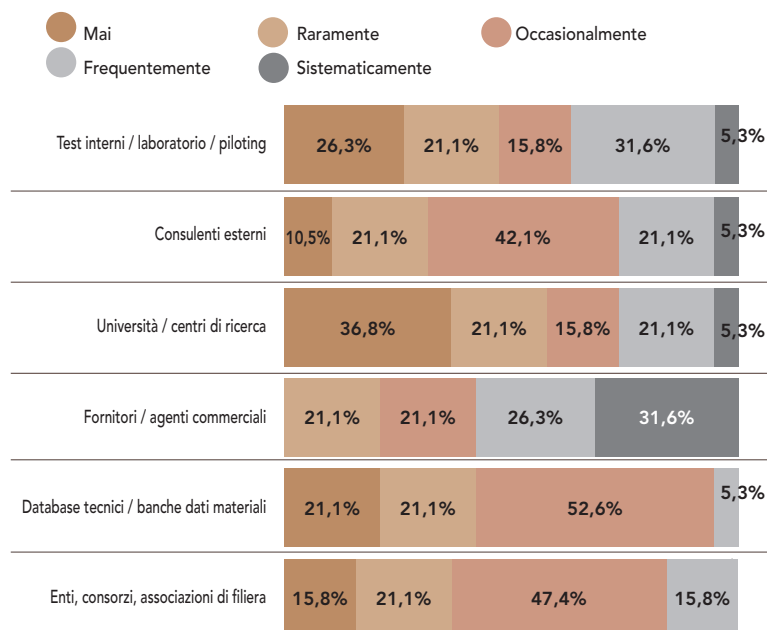
sperimentazione. Il quadro è di una convivenza in cui la scelta tecnica continua a dipendere da volumi, formati, localizzazione e posizionamento del prodotto.

Migliorare i processi più che cambiare paradigma

Negli ultimi 24 mesi, i cambiamenti introdotti nei processi di stampa sembrano andare maggiormente

nella direzione dell'ottimizzazione dei processi – meno sprechi, minore impatto, maggiore controllo – che su una trasformazione radicale delle tecnologie utilizzate. Le aziende citano soprattutto interventi per ridurre l'impatto ambientale e contenere gli scarti di produzione. Anche il rapporto tra stampa e riciclabilità è pragmatico. La stampa è considerata un elemento che può influire sul fine vita del packaging, ma raramente viene vista come il fattore decisivo. La maggior parte delle aziende le attribuisce infatti un'incidenza bassa o moderata, perché negli ultimi anni si è lavorato molto su inchiostri, formulazioni e compatibilità con i processi di riciclo. Di conseguenza, la stampa non viene più percepita come il principale ostacolo alla riciclabilità del pack, anche se resta un aspetto da progettare e controllare con attenzione.

QUANTO UTILIZZATE I SEGUENTI CANALI PER VALUTARE INNOVAZIONE MATERIALI?

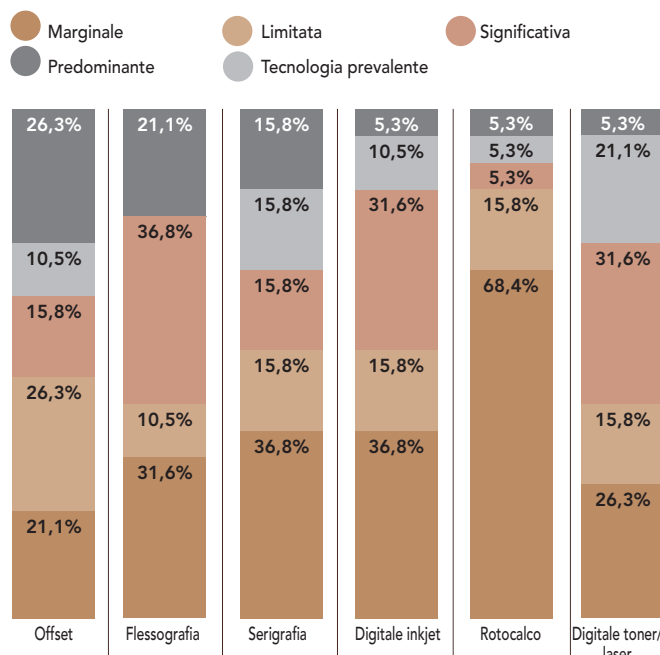


Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

Volatilità, energia e scarsità

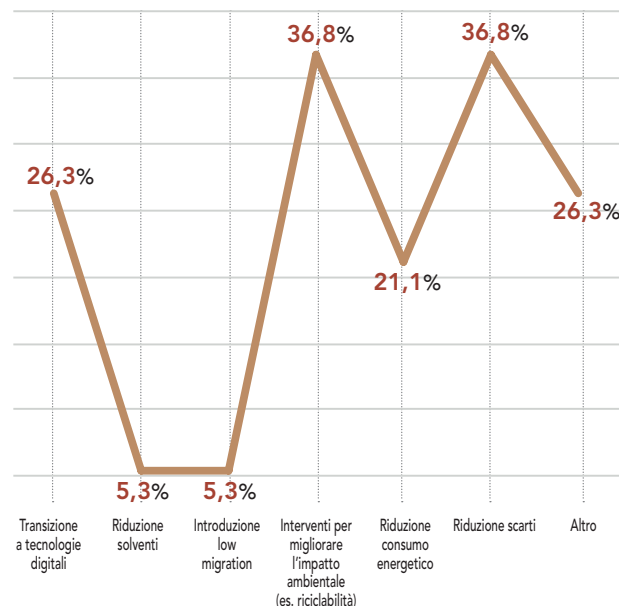
Tra i fattori esterni che hanno

QUALI SONO LE TECNOLOGIE DI STAMPA ATTUALMENTE UTILIZZATE (indicare intensità di utilizzo)?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

NEGLI ULTIMI 24 MESI QUALI EVOLUZIONI AVETE INTRODOTTO NEI PROCESSI DI STAMPA E QUALI IMPATTI HANNO AVUTO?



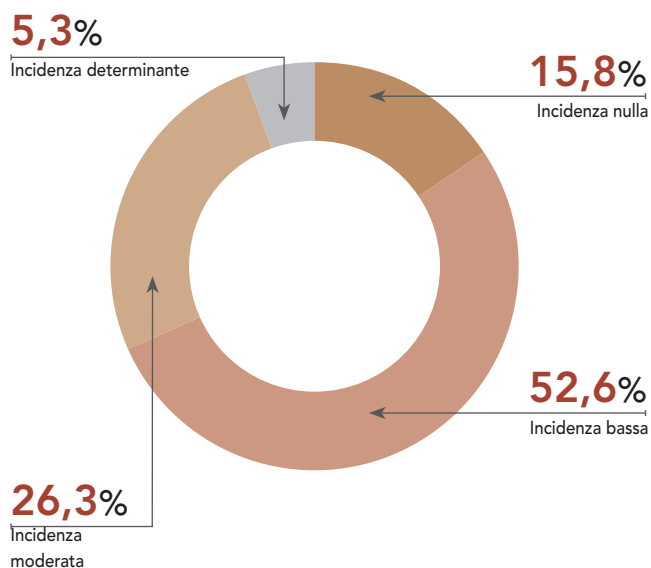
Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

già influenzato le scelte, il più pesante risulta la volatilità delle materie prime, davanti a energia, carenza di materiali specifici, dazi e geopolitica. Tuttavia l'impatto di questi elementi viene indicato

come moderato, benché l'ultimo biennio abbia mostrato quanto l'economia dei materiali abbia inciso sulle strategie dei brand. La spiegazione più equilibrata è forse questa: la volatilità ha un peso ma

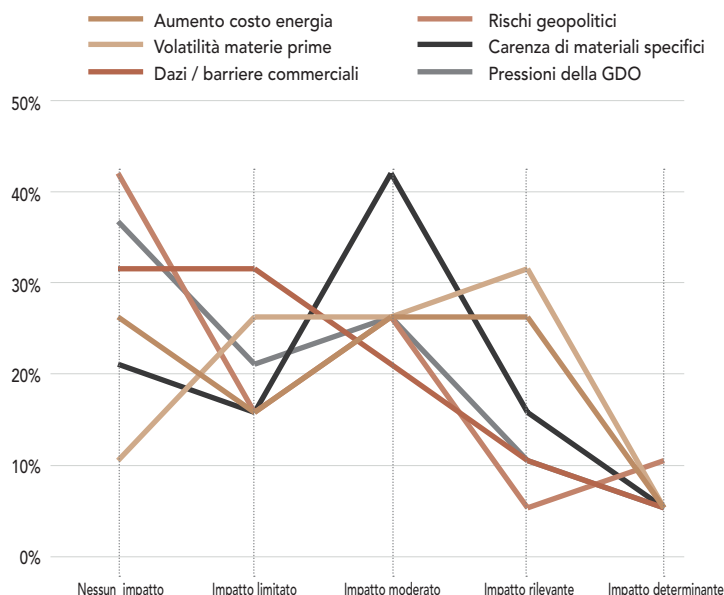
non è più considerata un'eccezione o un imprevisto. È diventata strutturale e proprio per questo le aziende tendono a incorporarla nei loro criteri decisionali invece di raccontarla come emergenza permanente.

QUANTO LA STAMPA INCIDE SULLA RICICLABILITÀ COMPLESSIVA DEL VOSTRO PACKAGING?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

IN CHE MISURA I SEGUENTI FATTORI HANNO GIÀ INFLUENZATO LE VOSTRE SCELTE?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

ALLINEARE PACK E FLUSSI PER LA RESILIENZA DI FILIERA

Le instabilità macroeconomiche trasformano l'imballaggio in infrastruttura critica a protezione della supply chain. La R&D punta sull'efficienza della movimentazione e sulla centralità del packaging secondario.

di Felice Meoli



In collaborazione con **Alessandra Cozzolino**, Professoressa associata di Economia e gestione delle imprese – **Università La Sapienza di Roma**

Il packaging è diventato sempre di più una vera e propria leva strategica per l'innovazione, la resilienza operativa e la mitigazione del rischio in un mercato volatile. La ricerca evidenzia la logistica del packaging come un motore centrale per la creazione di valore e la continuità del business, delineando un nuovo paradigma basato su collaborazione e flessibilità.

La gestione strategica del rischio

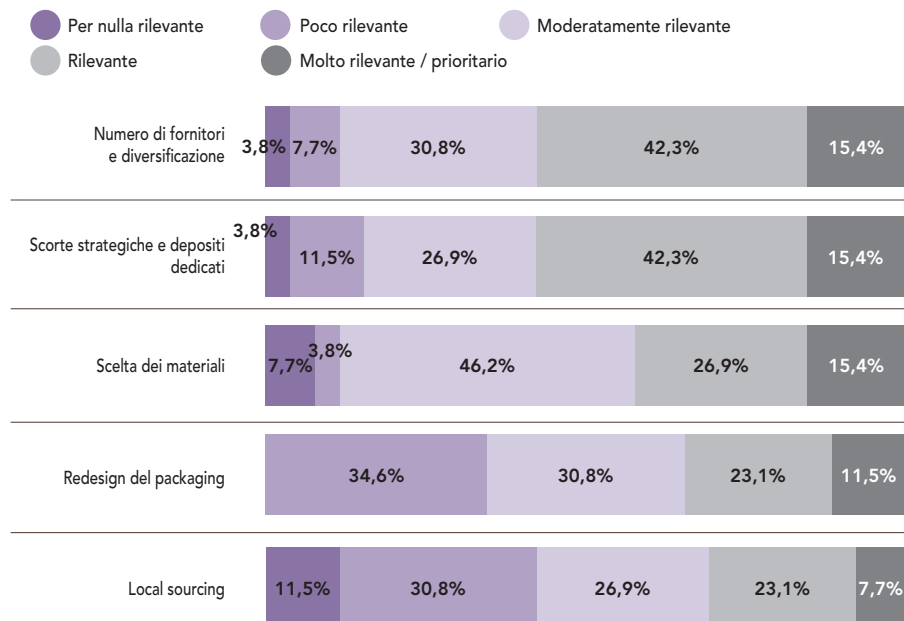
Le recenti instabilità geopolitiche e macroeconomiche, insieme alle forti fluttuazioni delle materie prime, hanno costretto le aziende a rivedere radicalmente i propri modelli di approvvigionamento, trasformando il packaging in una difesa strategica. Per garantire la continuità produttiva e operativa, si sta abbandonando il rischioso modello del single sourcing a favore di una "ridondanza strategica" più equilibrata: i dati mostrano che il 50% delle aziende si affida oggi a pochi fornitori qualificati per categoria, mentre solo l'11,5% mantiene un fornitore unico.

In questo scenario, la gestione del magazzino evolve da costo passivo a polizza assicurativa, sfruttando scorte di sicurezza e depositi dedicati per non farsi trovare impreparati. In altre parole non basta avere più fornitori se non c'è merce a terra, e non basta avere merce a terra se c'è un solo fornitore che potrebbe non consegnare più.

La nuova gerarchia del pack

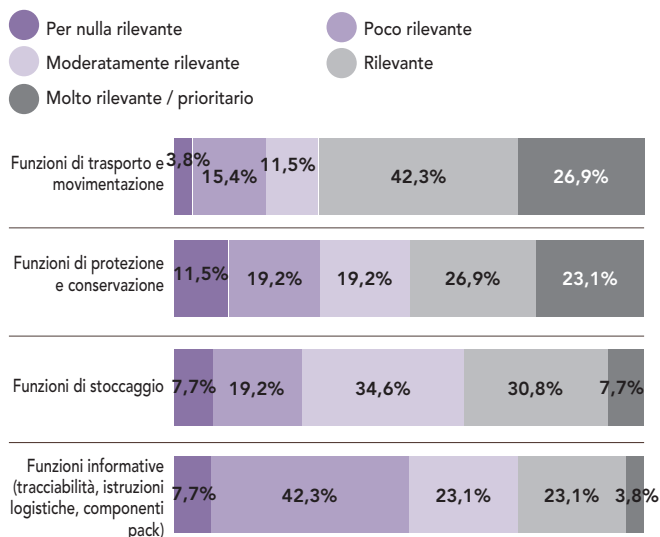
Negli ultimi tre anni, gli investimenti in ricerca e sviluppo si sono spostati decisamente verso l'efficienza dei flussi di trasporto e movimentazione, ribaltando la prospettiva progettuale: il packaging non si modella più solo attorno al prodotto, ma attorno al "viaggio" e ai vincoli

LE ATTUALI CRITICITÀ DI SUPPLY CHAIN INCIDONO SU:



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

NEGLI ULTIMI TRE ANNI, LE VOSTRE INNOVAZIONI DI PACKAGING HANNO RIGUARDATO PREVALENTEMENTE:

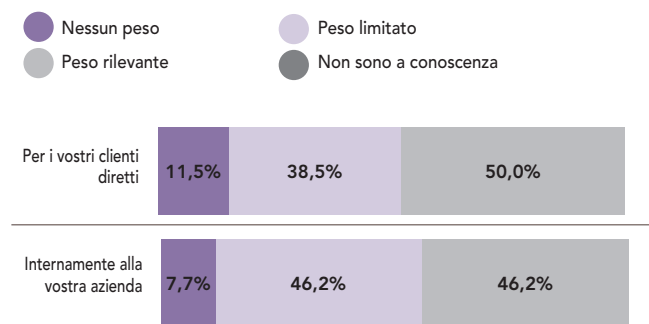


Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

fisici dello spazio di carico. In questa nuova gerarchia tecnica, il packaging secondario emerge come l'assoluto protagonista e lo snodo cruciale per ottimizzare i costi operativi e abbattere l'impronta di carbonio nei centri di distribuzione. Tuttavia, permane una forte frammentazione: solo il

19,2% delle aziende adotta una valutazione ex-ante multi-livello dell'intero sistema, evidenziando una diffusa mancanza di visione d'insieme che impedisce di cogliere le sinergie tra imballi primari, secondari e terziari. All'interno delle organizzazioni e dei clienti diretti, la logistica

CHE PESO HA LA LOGISTICA COME LEVA DI INNOVAZIONE DEL PACKAGING:

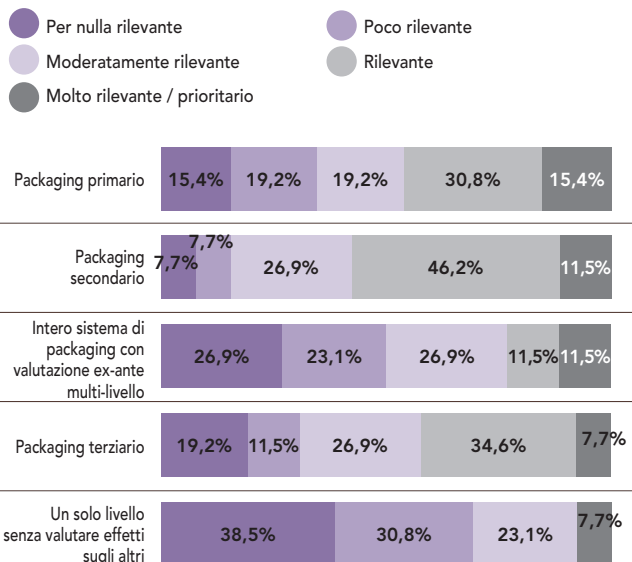


Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

IL 50% DELLE AZIENDE SI AFFIDA OGGI A POCHI FORNITORI QUALIFICATI PER CATEGORIA

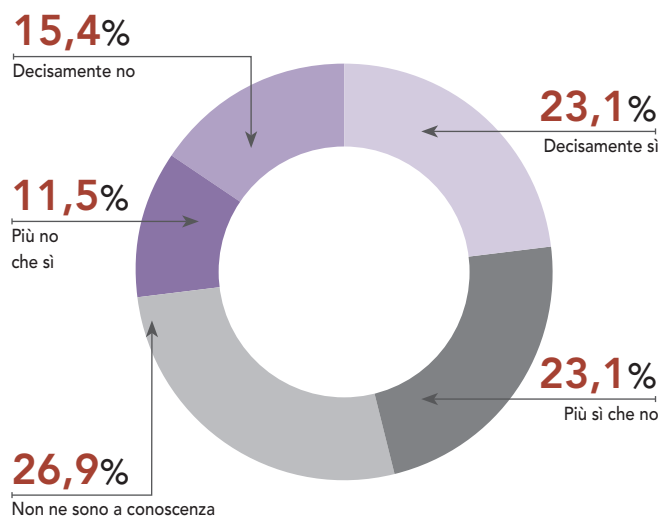
è ancora percepita come un'efficienza necessaria e un requisito di base legato all'affidabilità della consegna, piuttosto che come un fattore di differenziazione competitiva. Il vero anello debole della catena

QUANDO INNOVATE IL PACKAGING PER MIGLIORARE LE PRESTAZIONI LOGISTICHE, L'INNOVAZIONE INSISTE PREVALENTEMENTE SU:



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

QUANDO IL PACKAGING VIENE PROGETTATO, SI CONSIDERA GIÀ IL PROCESSO DI REVERSE LOGISTICS?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

IL 23,1%

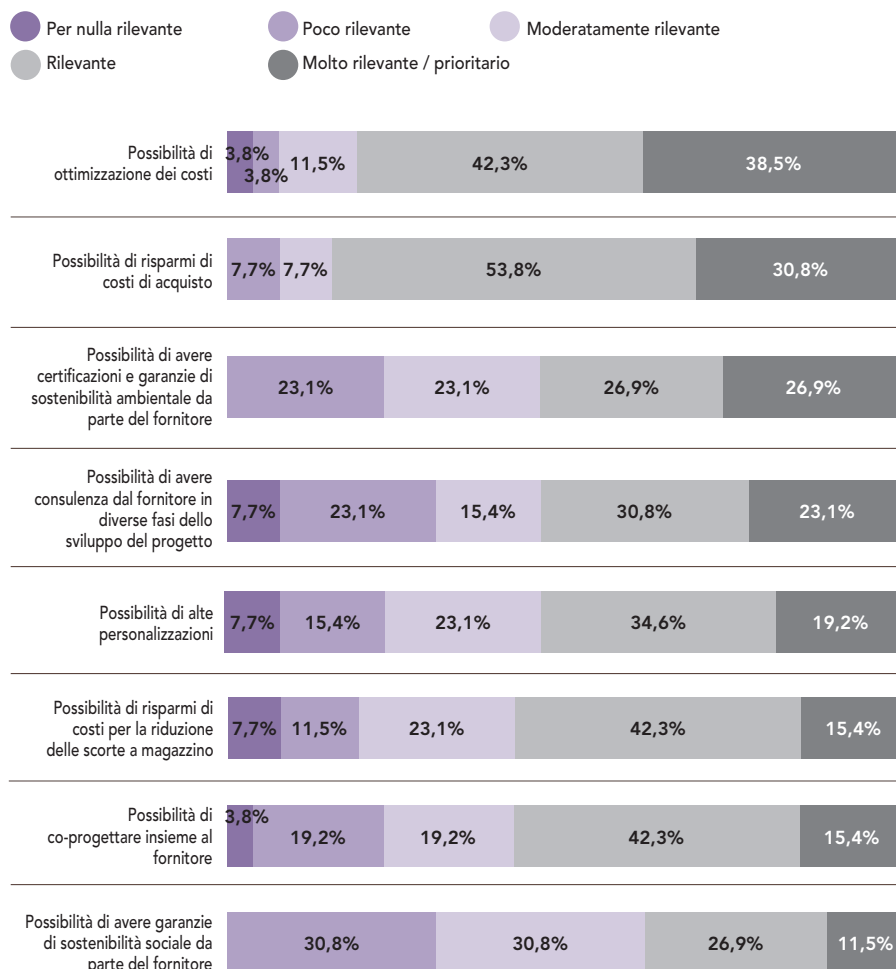
**DEL CAMPIONE CONSIDERA
IN FASE DI PROGETTAZIONE
IL PROCESSO DI REVERSE
LOGISTICS**

rimane la reverse logistics: ben il 26,9% degli intervistati non sa se i flussi di ritorno vengano considerati in fase di design, e solo il 23,1% conferma una presenza decisa di questa pratica. Questo scollamento rappresenta una criticità imminente, poiché progettare per il ritorno non significa solo pensare al riciclo, ma strutturare un flusso circolare capace di far rientrare l'imballo nel ciclo produttivo con costi di ripristino minimi per soddisfare le future richieste del mercato.

Co-progettazione e stakeholder engagement

Il processo di innovazione del packaging si conferma come un'attività corale, ma fortemente radicata nella partnership tecnica con la filiera produttiva. I fornitori di imballaggi emergono come il perno centrale del sistema. A stretto giro troviamo i fornitori di stampa e converting e i fornitori di macchinari. Questo trio rappresenta il vero motore dell'innovazione, trasformando il rapporto fornitore-cliente in una consulenza tecnica capace di generare soluzioni su misura e ottimizzare i costi complessivi di gestione. Al contrario, il coinvolgimento degli attori a valle della filiera – come distributori, consumatori finali e operatori della dismissione – appare ancora limitato e in transizione, creando un potenziale gap nell'ottica dell'economia circolare. Inoltre, l'impatto dei dazi e delle barriere commerciali globali ha spinto

QUALI MOTIVAZIONI DETERMINANO PRINCIPALMENTE LE VOSTRE SCELTE IN MERITO AI FORNITORI DI PACKAGING?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

I DAZI/BARRIERE COMMERCIALI HANNO GIÀ MODIFICATO LE VOSTRE SCELTE?



3,8%

Si, in modo rilevante

50,0%

Si, marginalmente

46,2%

No

Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

oltre la metà del campione ad accelerare la ricerca di partner locali o verticalmente integrati, riducendo drasticamente l'esposizione ai rischi delle lunghe tratte internazionali.

Efficienza operativa e responsabilità

Il rapporto con il mercato della fornitura supera la logica del puro risparmio sul prezzo del materiale, orientandosi con forza verso l'ottimizzazione dei costi complessivi di sistema per contrastare l'inflazione attraverso la precisione operativa. Il fornitore

SUSTAINABLE PACKAGING STARTS WITH IRPLAST

**FAUSTO COSI**Amministratore delegato
Irplast

"Proponiamo soluzioni in polipropilene ad alte prestazioni, sostenibili, scalabili e pronte a rispondere alle nuove esigenze di mercato"

IRPLAST

Dai film standard a soluzioni completamente riciclabili

«L'evoluzione dell'offerta di **Irplast** – leader nei film Bopp a stiro simultaneo, etichette e nastri adesivi stampati – segue una traiettoria precisa: dal film standard a soluzioni di packaging in polipropilene ad alto valore aggiunto, sostenibili e totalmente riciclabili.

Il piano di investimenti per il prossimo biennio, rafforzato dall'ingresso nel gruppo **Toppan**, punta su tre assi: leadership tecnologica con la nuova linea Brückner Maschinenbau a tecnologia Lisim, transizione green come priorità strutturale e sinergie con Toppan. La nuova linea triplicherà la capacità produttiva fino a 30.000 tonnellate di film per strutture monomateriali riciclabili, in linea con le direttive Ppwr.

Il meglio secondo la normativa europea

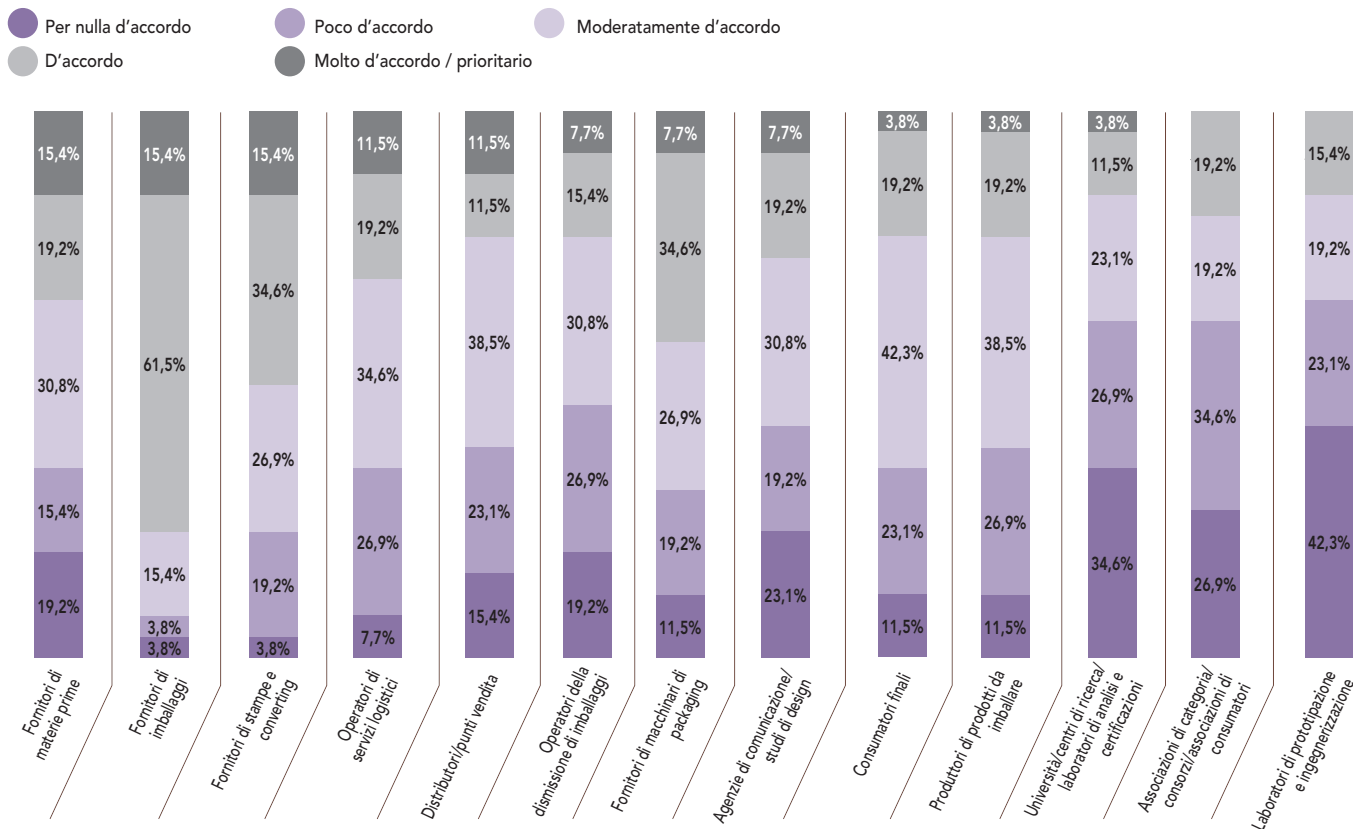
La R&D lavora per offrire film in polipropilene sempre più performanti, sostenibili e riciclabili.

Un esempio concreto: i film Irplast Loopp, prodotti con plastica riciclata da post-consumo certificata, abbinati alla tecnologia barriera di Toppan danno vita a una pouch monomateriale di classe A di riciclabilità, il massimo previsto dalla normativa europea, pronta per i brand che devono adeguarsi alle scadenze regolamentari.

Obiettivo azzerare la plastic tax

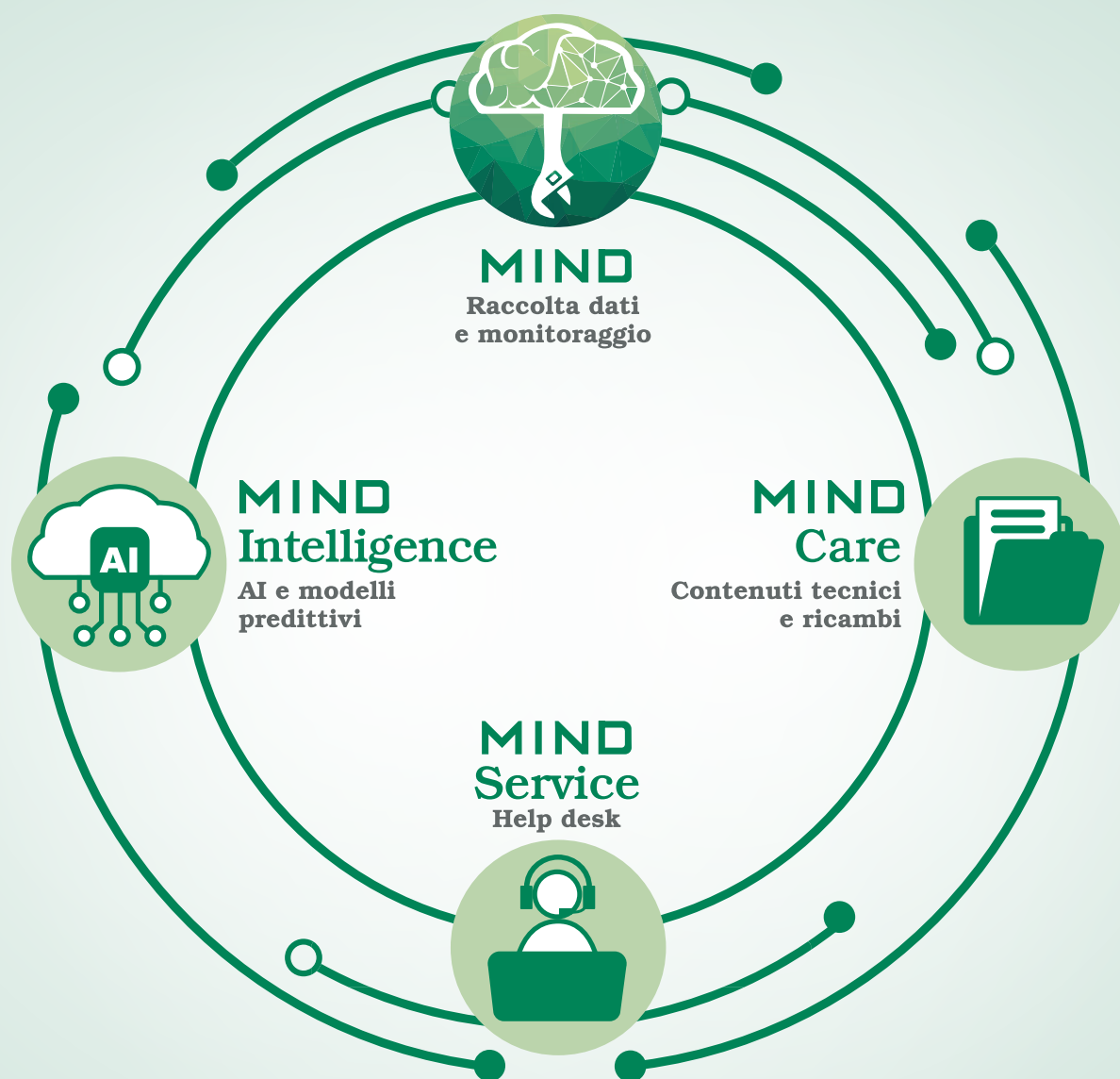
Un secondo progetto ha coinvolto un cliente della Gdo spagnola: fasce multipack in polipropilene da materia prima bio-circolare certificata, che hanno permesso di ridurre l'impatto ambientale e azzerare l'esposizione alla plastic tax sugli imballaggi monouso non riciclati. La proposta di valore è concreta: soluzioni in polipropilene ad alte prestazioni, sostenibili, scalabili e pronte a rispondere alle nuove esigenze normative e di mercato».

LE VOSTRE INNOVAZIONI DI PACKAGING COINVOLGONO ATTIVAMENTE ANCHE:

Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

MIND SYSTEM

Servizi Avanzati



MIND System è l'ecosistema digitale che accompagna il cliente lungo l'intero ciclo di vita della linea di confezionamento - dalla messa in servizio all'ottimizzazione continua. Non un semplice servizio post-vendita, ma una relazione strutturata e proattiva. MIND, la piattaforma Industrial IoT al centro del sistema, integra analisi dei dati di produzione, documentazione tecnica sempre accessibile, assistenza remota, gestione predittiva di ricambi e manutenzioni, funzionalità di AI e machine learning per anticipare i guasti prima che accadano.





MATTEO MORO
IloT & innovation coordinator
Goglio

"Puntiamo all'integrazione tra linee di confezionamento, laminati flessibili alta barriera, accessori plastici e servizi digitali"

GOGLIO

Un sistema progettato sulle reali esigenze operative del cliente

«La caratteristica distintiva di **Goglio** è la capacità di offrire un sistema completo di confezionamento: in un contesto di mercato sempre più imprevedibile Goglio ha scelto di continuare con questo approccio creando un sistema modulare, progettato attorno alle reali esigenze operative del cliente, in cui la linea di confezionamento può adattarsi alle variabili produttive, senza rinunciare alla continuità operativa.

Non un servizio, ma una relazione

Per quanto riguarda i servizi avanzati, ci stiamo concentrando su Mind System, un ecosistema digitale sviluppato internamente, progettato per accompagnare il cliente lungo l'intero ciclo di vita della linea di confezionamento – dalla messa in servizio all'ottimizzazione, dalla diagnosi remota alla gestione proattiva dei ricambi. Non un semplice servizio post-vendita, ma una relazione continuativa, che rende Goglio

un partner operativo attivo, non solo fornitore di impianti. L'help desk digitale ha consentito di ridurre i tempi medi di diagnosi e chiusura ticket da diversi giorni a circa 5 ore, con un tasso di risoluzione da remoto che raggiunge l'85%. Meno fermi macchina, meno interventi on-site, più continuità produttiva per il cliente.

Efficienza operativa, sostenibilità, dati

La nostra proposta di valore si basa sull'integrazione tra linee di confezionamento, laminati flessibili alta barriera, accessori plastici e servizi digitali avanzati, e si declina su tre dimensioni: efficienza operativa, attraverso linee più intelligenti e processi ottimizzati; sostenibilità, con laminati e soluzioni progettati per ridurre l'impatto ambientale lungo tutta la filiera; intelligenza dei dati, grazie a servizi digitali come Mind System che trasformano le informazioni operative in vantaggio competitivo».

assume la veste di consulente specialistico, aiutando l'azienda a ridurre le scorte a magazzino e a bilanciare la crescente richiesta di personalizzazione con la sostenibilità economica. Parallelamente, emerge con forza il tema della responsabilità di filiera: le garanzie di sostenibilità ambientale superano nettamente

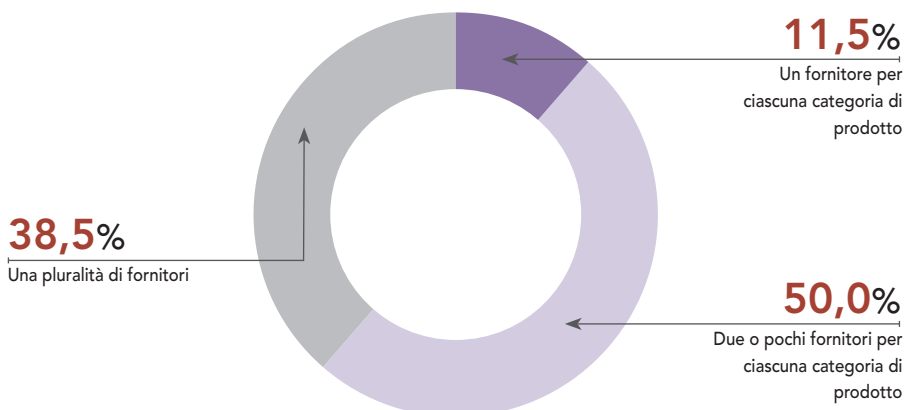
quelle legate all'ambito sociale, confermando che le certificazioni "green" sono ormai un requisito competitivo imprescindibile per proteggere e valorizzare la reputazione aziendale.

La logistica come interfaccia strategica

In conclusione, emerge una

IL **53,9%**
DELLE AZIENDE CONSIDERA
RILEVANTE O PRIORITARIO
RICEVERE CONSULENZA DAI
FORNITORI NELLE FASI DI
SVILUPPO DEL PROGETTO

COME SONO STRUTTURATI I RAPPORTI DI FORNITURA PER L'ACQUISTO DEL PACKAGING:



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

profonda dicotomia tra la consapevolezza teorica del valore della logistica e la reale maturità dei processi integrati aziendali. Se da un lato il packaging secondario è riconosciuto come il fulcro per raccordare l'efficienza di fabbrica con quella dello scaffale del distributore, dall'altro la scarsa diffusione delle valutazioni multi-livello e i ritardi nella reverse logistics confermano un approccio ancora troppo frammentato. Per generare maggiore vantaggio competitivo attraverso la logistica, le aziende anziché intervenire con azioni limitate al singolo imballo dovranno investire in una progettazione sistemica.

OLTRE IL PPWR: ECODESIGN E MISURAZIONE

Nonostante i costi di transizione e le difficoltà normative, la sostenibilità è ormai dichiaratamente integrata nella strategia aziendale, che punta alla semplificazione attraverso l'approccio del design for recycling.

di Felice Meoli



In collaborazione con **Paola Fabbri**, Professoressa associata, dipartimento di Ingegneria civile, chimica, ambientale e dei materiali – **Università di Bologna** e **Giuseppe Vignali**, Professore associato nel settore Impianti industriali meccanici, dipartimento di Ingegneria dei sistemi e delle tecnologie industriali – Responsabile scientifico – Cipack, **Università degli studi di Parma**

I dati sulla sostenibilità rivelano un comparto che ha superato la fase della sostenibilità come esercizio di comunicazione, ma che si trova ora incagliato nelle difficoltà di una normativa complessa e di costi di transizione elevati. Il primo dato è illuminante: per quasi la metà del campione, la sostenibilità è ormai integrata nella strategia aziendale. A differenza di quanto accadeva in passato, non è più solo un obbligo normativo o una leva per differenziarsi, ma un parametro di misurazione del successo industriale.

La transizione ecologica del packaging è però rallentata in primo luogo dall'incertezza normativa di Bruxelles, che frena la pianificazione a lungo termine. L'ostacolo principale resta tuttavia economico: l'elevata domanda di polimeri riciclati di alta qualità ne fa lievitare i prezzi rispetto alla materia vergine. Questo fattore, sommato ai costi energetici per la purificazione dei materiali e alla necessità di investire in nuovi macchinari o modifiche strutturali alle linee di confezionamento, rende il passaggio alla sostenibilità un investimento ad altissima intensità di capitale.

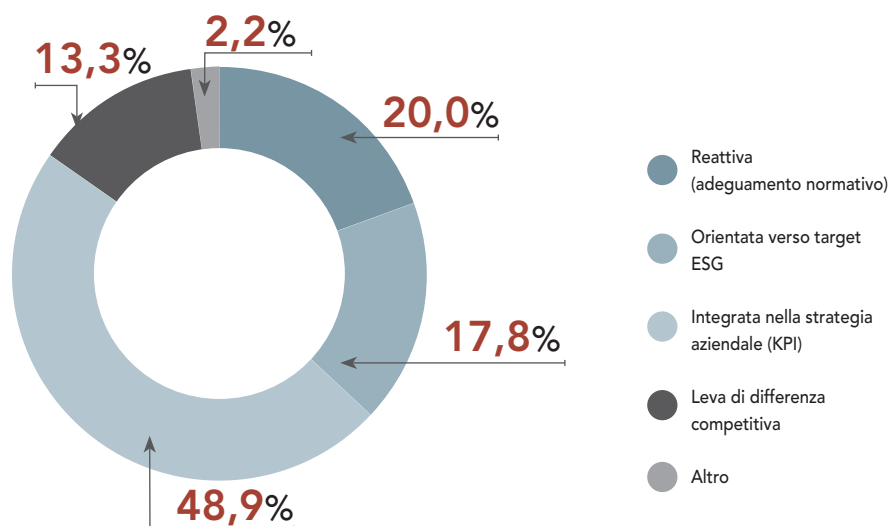
In questo contesto, la Gap analysis si trasforma in un rifugio temporaneo: le imprese mappano le criticità (ad esempio, l'assenza di contenuto riciclato in alcune referenze o l'uso di poliaccoppiati non separabili), ma esitano a varare investimenti.

Le strategie in risposta ai regolamenti

Per uscire da questo stallo normativo e di mercato, l'industria

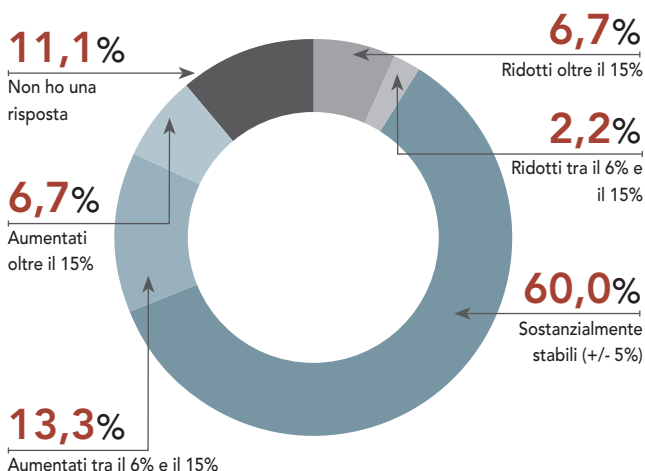
sta puntando sulla semplificazione strutturale attraverso il design for recycling. Si assiste al progressivo abbandono dei vecchi imballaggi poliaccoppiati complessi a favore del monomateriale: ridurre la complessità chimica agevola infatti la selezione automatica nei centri di riciclo. La sfida è ora in mano ai produttori di materie prime, impegnati a sviluppare polimeri avanzati che offrano le stesse prestazioni meccaniche e di

LA SOSTENIBILITÀ DEL PACKAGING È PER VOI:



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

NEGLI ULTIMI 24 MESI, GLI INVESTIMENTI IN PACKAGING NELLA VOSTRA AZIENDA SONO STATI:



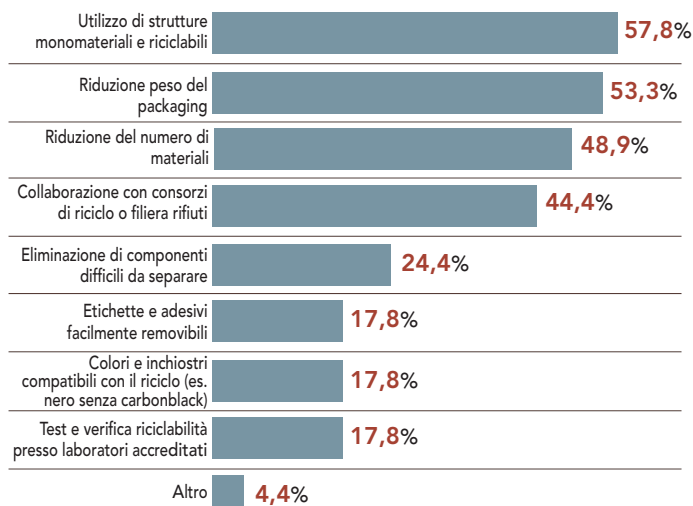
Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

conservazione dei vecchi materiali misti. Inoltre, l'integrazione di materiale riciclato è diventata una priorità strategica aziendale per rispondere alle quote minime obbligatorie imposte dal regolamento europeo Ppwr. Questa corsa al riciclato comporta però complesse sfide

tecnologiche, come garantire la sicurezza per il contatto alimentare, la trasparenza estetica e la stabilità del materiale sulle linee di confezionamento ad alta velocità. Nonostante i costi elevati, le aziende preferiscono investire sulla materia seconda pur di evitare sanzioni e non

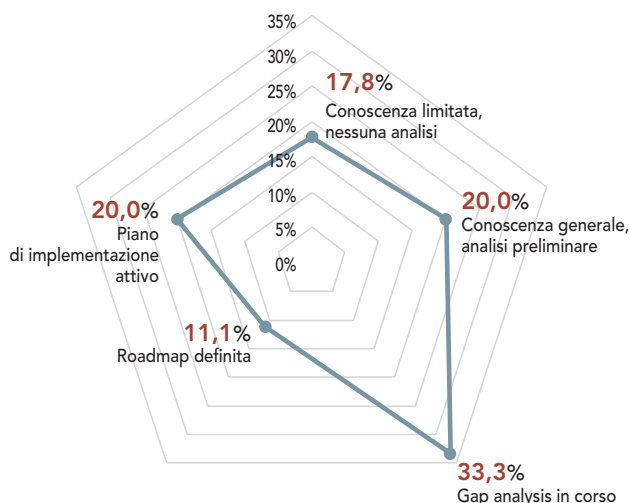
deludere le aspettative di retailer e consumatori. Infine, mentre negli ultimi due anni le aziende hanno preferito la praticità del monomateriale rispetto alla rimozione delle parti accessorie, i flussi di investimento futuri mostrano un netto cambio di rotta verso la separabilità dei

NEGLI ULTIMI PROGETTI, CON RIFERIMENTO AGLI ULTIMI 24 MESI, QUANTO AVETE APPLICATO I PRINCIPI DEL DESIGN FOR RECYCLING (DFR) NEI VOSTRI PACKAGING?



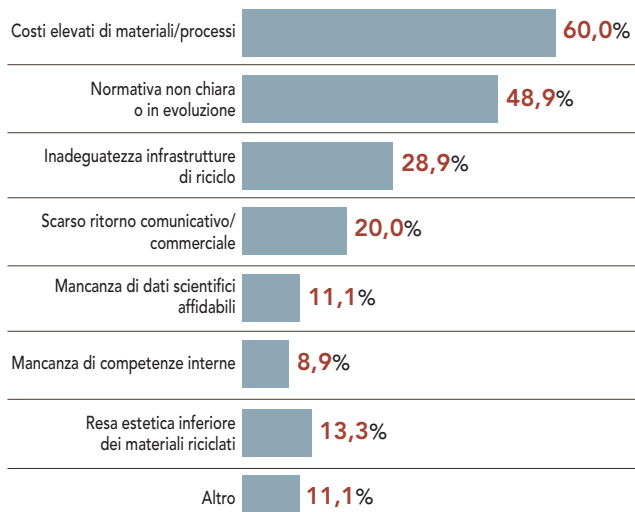
Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

QUAL È IL VOSTRO LIVELLO DI MATURITÀ OPERATIVA DEL REG. 40/2025 – PACKAGING AND PACKAGING WASTE REGULATION?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

QUALI SONO I PRINCIPALI OSTACOLI ALLA PIENA ADOZIONE DI PACKAGING SOSTENIBILE ED IN LINEA CON IL PPWR NELLA VOSTRA AZIENDA? (massimo 3 risposte)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

CON CARTA E CARTONE L'ECONOMIA CIRCOLA CHE È UN PIACERE.



La buona notizia? L'economia circolare di carta e cartone è un fiore all'occhiello del Paese, che ha già raggiunto gli obiettivi europei di riciclo degli imballaggi previsti per il 2030. Pensaci: tutte le volte che fai una buona raccolta differenziata di carta e cartone fai partire un circolo virtuoso, sottrai materiali preziosi alla discarica e alimenti l'industria del riciclo. È così che il cerchio si chiude e si riapre all'infinito. Al centro c'è Comieco, il consorzio nazionale senza scopo di lucro che con la sua rete di impianti fa in modo che tutto il meccanismo funzioni. Una garanzia per tutti gli italiani.

La carta si ricicla e rinasce.
Garantisce Comieco.

www.comieco.org



comieco
Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo
degli Imballaggi a base Cellulosica



LORENZO BONO
Responsabile dell'area
ricerca e sviluppo
Comieco

"Intendiamo trasformare il contributo ambientale in un incentivo economico, consolidando l'efficienza del riciclo cellulosico in Italia"

COMIECO

La qualità della riciclabilità soppianta il dato quantitativo

«L'evoluzione del sistema di diversificazione contributiva per gli imballaggi cellulosici, promossa da **Comieco** e **Conai**, segna un passo decisivo verso il recepimento delle linee guida del Regolamento Ue 2025/40. Questo aggiornamento sposta il fulcro del contributo ambientale a carico del produttore di imballaggi dal semplice parametro quantitativo della percentuale in peso della carta a quello qualitativo della riciclabilità effettiva.

La nuova normativa sul contributo ambientale

A partire dal 1° luglio 2025, il contributo ambientale è stato infatti rimodulato attraverso un nuovo assetto di fasce che premia la trasparenza tecnica e l'eco-progettazione, a favore di quegli imballaggi composti a prevalenza carta (diversi dai cartoni per bevande), il cui livello di riciclabilità sia stato determinato secondo il sistema Aticelca 501 (un metodo basato sulla prova di

laboratorio condotta secondo una specifica norma Uni). Mentre la prima fascia rimane riservata agli imballaggi considerati come mono-materiale, con una componente cellulosica pari o superiore al 95%, le categorie successive introducono distinzioni cruciali per gli imballaggi di tipo B e C, cioè con componente carta rispettivamente tra l'80-90% e il 60-80%: il sistema si sdoppia in sottoclassi: le aziende che certificano il livello di riciclabilità del prodotto beneficiano di una posizione contributiva più favorevole rispetto a chi non fornisce tale attestazione.

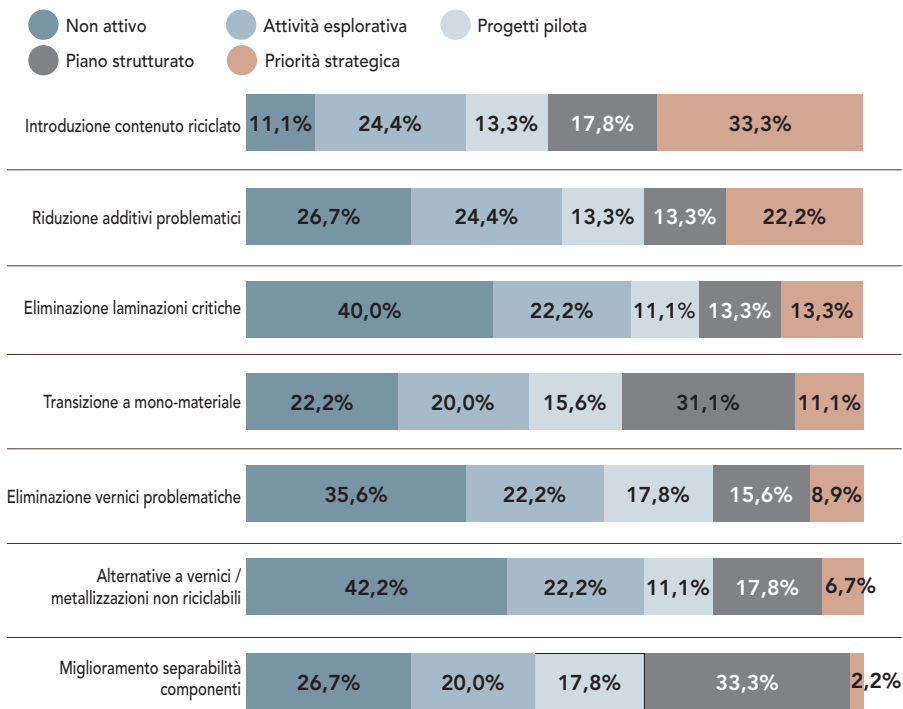
Soluzioni sempre più facili da riciclare

In questo modo, Comieco intende trasformare il contributo ambientale in un incentivo economico diretto, orientando la filiera verso soluzioni di imballaggio sempre più facili da recuperare e trasformare in nuova materia prima, consolidando così l'efficienza del riciclo cellulosico in Italia».

componenti. La conformità al Ppwr non viene più affidata alla sensibilità del consumatore finale, ma all'ingegneria: la separabilità

viene progettata a monte per essere assistita o meccanica, avvenendo direttamente all'interno degli impianti di selezione industriale.

QUANTO STATE INVESTENDO SU:



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

PER IL **33,3%**
DELLE AZIENDE LA PRIORITÀ STRATEGICA È L'INTRODUZIONE DEL CONTENUTO RICICLATO

Una strada ancora in salita

A fronte di imballaggi tecnicamente sempre più evoluti, l'architettura dei processi di fine vita e le infrastrutture di recupero rimangono arretrate. In un'ottica di vera economia circolare il flusso non può essere unidirezionale, ma la logistica di ritorno viene ancora percepita come un costo insostenibile anziché come un'opportunità di approvvigionamento. Senza processi strutturati, anche il packaging più riciclabile finisce nei normali rifiuti urbani, perdendo il legame con la filiera produttiva che ne garantirebbe il recupero qualitativo.

Inoltre, nonostante il Ppwr

PRINT4ALL



THIS IS YOUR CHANCE.

PRINT FOR
**ALL WHO HAVE
SOMETHING TO SAY**

May 25-28
2027
FIERA MILANO

Partner of



print4all.it





PAOLA SARCO
Head of business unit
building & industrial
exhibitions
Fiera Milano

FIERA MILANO

Il packaging che ha qualcosa da dire

«Print4All, appuntamento biennale dedicato a printing, converting e finishing, torna nel 2027 a Fiera Milano come punto di riferimento per brand e filiere produttive interessati a comprendere come la stampa possa sostenere strategie di marketing, comunicazione e relazione con il mercato. Il claim “Print for all who have something to say” esprime bene questa visione: stampa e lavorazione dei materiali non sono solo processi tecnici, ma strumenti capaci di dare forma, presenza e valore ai messaggi.

Il packaging come linguaggio

In un contesto dominato dal digitale, il packaging mantiene una forza unica: è fisico, immediato, riconoscibile. Un'etichetta, un imballaggio, una finitura, una texture o una nobilitazione raccontano identità, qualità, attenzione e posizionamento. Per questo il packaging non è soltanto protezione o funzione logistica, ma

diventa esperienza, cultura visiva e mezzo di comunicazione. Print4All valorizza questa dimensione progettuale e creativa, mostrando come tecnologie, materiali e processi possano trasformarsi in linguaggi per i brand.

Corrugated Experience e nuovi scenari

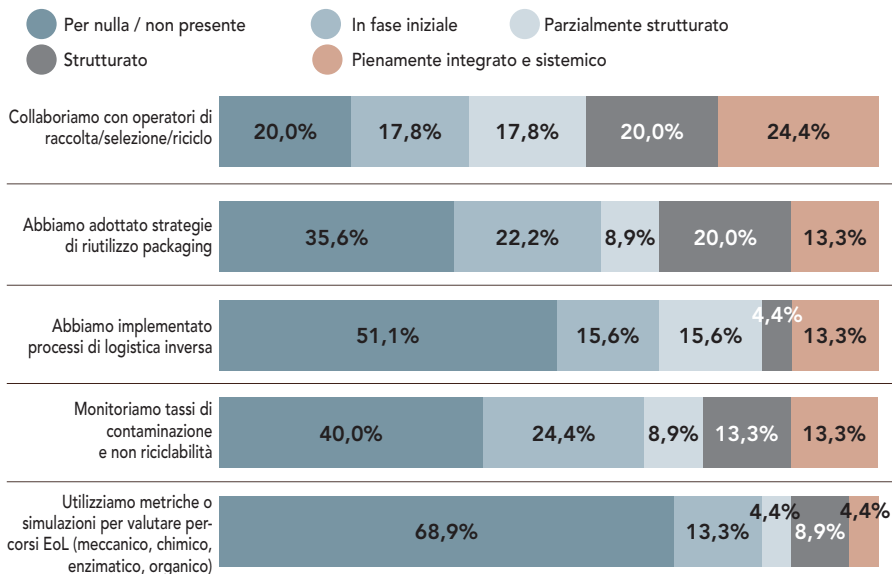
Tra i focus di Print4All 2027, il cartone ondulato rappresenta uno dei segmenti più dinamici del packaging, spinto da e-commerce, imballi personalizzati e automazione. Il mercato è atteso in crescita da 10,57 miliardi di dollari nel 2025 a 13,47 miliardi nel 2031. In questo scenario, l'area speciale Corrugated Experience assume un ruolo centrale: racconta l'evoluzione del cartone ondulato non solo come materiale tecnico, ma come leva strategica, sostenibile e comunicativa per industria, logistica ed e-commerce».

"Stampa e lavorazione dei materiali non sono solo processi tecnici, ma strumenti capaci di dare forma, presenza e valore ai messaggi"

metta al primo posto il riutilizzo rispetto al riciclo, la realtà industriale mostra forti resistenze operative e culturali. Le barriere includono la frammentazione della filiera italiana, la difficoltà

di standardizzare e igienizzare i formati per renderli riutilizzabili e l'impatto ambientale paradossale che il trasporto dei vuoti potrebbe generare su lunghe distanze. Al momento, il sistema non sembra

IN CHE MISURA LA VOSTRA AZIENDA INTEGRA IN MODO STRUTTURATO STRATEGIE DI RIUTILIZZO, LOGISTICA INVERSA E GESTIONE DEL FINE VITA DEL PACKAGING?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

PER IL **48,9%**
DEL CAMPIONE LA
NON CHIAREZZA DELLA
NORMATIVA È OSTACOLO
ALL'IMPLEMENTAZIONE
DEL PPWR

pronto a supportare questa integrazione tra produzione e distribuzione. L'ultimo grande limite risiede nell'assenza di strumenti di monitoraggio e simulazione del fine vita del packaging. Le aziende progettano sapendo che un materiale è teoricamente riciclabile, ma senza guardare a cosa succederà dopo: non monitorano i tassi di contaminazione reali né simulano il comportamento del pack negli impianti di selezione esistenti. Senza l'uso di modelli predittivi o di analisi Lca dinamiche, la sostenibilità rischia di rimanere un'ipotesi di laboratorio mai verificata sul campo.



EDITORIALE LARGO CONSUMO SRL

VIA BODONI, 2 - 20155 MILANO
TEL. +39 02 3271646
REDAZIONE@LARGOCONSUMO.IT
WWW.LARGOCONSUMO.INFO

DIRETTORE: ARMANDO GAROSCI

COORDINAMENTO EDITORIALE: FELICE MEOLI E MICHELA PIBIRI

TESTI: FELICE MEOLI E MICHELA PIBIRI
INTERVISTE: FELICE MEOLI E MICHELA PIBIRI
DOCUMENTAZIONE: ALBERTO IANNELLI
SEGRETERIA DI PRODUZIONE: FRANCESCA TAMANINI
GRAFICA E IMPAGINAZIONE: ELISA LASAGNI

COPYRIGHT 2026 EDITORIALE LARGO CONSUMO SRL