Etichette e packaging: tutti gli ostacoli verso la ripresa

scritto da Agnese Ceschi | 8 Aprile 2022



Come ha affrontato l'emergenza Covid e come sta gestendo oggi la situazione post-pandemica il mondo della stampa? Non c'è dubbio che anche le etichette ed il packaging hanno dovuto affrontare un cambiamento di paradigma e, non da ultimo, gestire una conseguente ondata di problematiche odierne, come la mancanza di materie prime, i rallentamenti nelle consegne aggravati dalle ingenti richieste di etichette e materiali per il packaging da parte dei produttori.

Siamo entrati meglio nei dettagli della questione con **Alina Miccolis e Micol Valle**, rispettivamente Global marketing & communication e Business development manager di Fedrigoni Self-Adhesives, la divisione del Gruppo Fedrigoni che si occupa di etichette autoadesive.

Quali problemi state riscontrando nel mondo della stampa?

Alina Miccolis:

In questa era post-pandemica il principale ostacolo che stiamo riscontrando come produttori di materiali autoadesivi é sicuramente la carenze di materia prima, in un contesto già complesso, che si sta ripercuotendo sui tempi di consegna. Come gruppo Fedrigoni stiamo lavorando alacremente per garantire materiale in stock a tempi di consegna ragionevoli, considerate tutte le variabili che influiscono sul processo produttivo.

Micol Valle:

Grazie alle ultime acquisizioni stiamo aumentano la capacità produttive, rivedendo e monitorando costantemente i processi interni per la gestione dello stock e degli ordini, cercando incessantemente nuovi partner che possano provvedere al rifornimento dei materiali.

Cosa ha influito su questa problematica?

Micol Valle:

Diversi fattori. Innanzitutto, la domanda mondiale di molte merci ha superato la capacità di produzione: dall'acciaio ai microchip, dal petrolio agli imballaggi, c'é scarsità di materiali ovunque. Nel momento in cui sono effettivamente ripartite le aziende, nel primo semestre dopo l'esplosione del Covid, si è generata una richiesta esponenziale di materie prime che ha spaccato mercato e approvvigionamenti. Questa situazione ha fatto letteralmente esplodere il prezzo dei materiali portandolo alle stelle e facendo esaurire in breve tempo le scorte disponibili.

La scarsa disponibilità di materie prime e di materiali è in contrasto con la richiesta da parte dei clienti del mondo del vino che invece hanno bisogno più che mai di etichette e

packaging. Lo state riscontrando anche dal vostro osservatorio?

Alina Miccolis:

Assolutamente sì: già durante la pandemia si é riscontrato un aumento di richiesta di materiale autoadesivo soprattutto per determinati settori come il settore delle bevande, farmaceutico, Home & personal care, alimentare. Ora in pieno recupero economico post-pandemia, la domanda continua a crescere (con la rinascita del settore Horeca) creando un bug tra la disponibilità di materia prima, la capacità produttiva e l'effettiva domanda.

Ripercorriamo assieme le fasi di questa pandemia. Che tipo di impatto ha avuto sulla vostra azienda?

Micol Valle:

I 4.000 dipendenti di tutto il Gruppo Fedrigoni hanno continuato a lavorare instancabilmente durante il periodo pandemico con misure sanitarie di protezione per permettere che i materiali fossero sul mercato per più di 30.000 clienti in tutto il mondo ma soprattutto per garantire che le necessità basiche fossero coperte. Il fatto che i nostri prodotti siano considerati essenziali ci ha permesso di seguire con i processi di produzione, logistica, distribuzione e consegna anche nei periodi più difficili della pandemia, quando la maggior parte delle fabbriche e siti produttivi erano chiusi.

L'etichetta é ovunque e copre le necessità basiche della popolazioni e Fedrigoni ha giocato un ruolo chiave in circostanze complicate: basti pensare al fabbisogno ricoperto in settori chiave come l'alimentare, il farmaceutico, l'home & personal care. Inoltre abbiamo implementato e spinto sul processo di digitalizzazione che permette a tutti i nostri impiegati e soprattutto alle forze commerciali di continuare a supportare i nostri clienti nelle richieste, nel supporto

tecnico e nell’approvvigionamento di materiali.

E oggi?

Alina Miccolis:

Dopo la fase d’emergenza stiamo entrando, ormai da mesi, in una nuova era dove finalmente c’é anche spazio per l’innovazione – da mesi stiamo ricominciando a lanciare novità sul mercato, che fanno parte del nostro DNA, particolarmente per quanto riguarda i prodotti Manter by Fedrigoni Self-adhesives per il mondo del vino e della carte premium come la nostra gamma neck label -materiali autoadesivi per collarini in carta premium, a bassa grammatura e certificati FSC™ soluzione che permette un perfetto abbinamento tra etichetta e collarino o la nuova gamma recycled – alcune delle nostre referenze più famose in versione ora con 100% contenuto riciclato e tante altre sono in arrivo.

In che direzione sta andando la scelta di materiali sostenibili nel vostro settore?

Alina Miccolis:

Stiamo proponendo più materiali riciclati senza compromettere la qualità ed unicità a cui i nostri clienti sono abituati: dal lancio di carte riciclate 100% premium, a film & carte con contenuto riciclato, fino a spessori più sottili realizzati con un minor utilizzo di materie prime. Inoltre, quest’anno stiamo per lanciare il nostro programma per la collezione raccolta del materiale glassine e un nuovo strumento LCA (lifecycle assessment) per misurare l’impatto ambientale e utilizzare questi dati come punto di partenza per lo sviluppo e ricerca di nuovi materiali sempre più sostenibili. Entro il 2030 abbiamo come obiettivo di duplicare il volume dei nostri prodotti con caratteristiche ESG avanzate.