

TecnAlimentaria

FOOD INDUSTRY

Technology for the Food Industry - International magazine in Italian/English

N°10 Ottobre / October
2021

Poste Italiane SpA - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1 comma 1 NE/TV - Anno 26 N°10/2021 - ISSN 2498-9541

PIZZA SYSTEM



SPRIZZA
Stendi pizza a freddo
Cold system for spinning
pizza dough



DR1411
Spezzarrotondatrice da
banco semiautomatica
Semiautomatic benchtop
divider-rounder



SFERA
Arrotondatrice a coclea
Screw Rounder



TAURO
Impastatrici a spirale con vasca fissa o estraibile
Benchtop spiral mixer with fixed or removable bowl

SIGMA
Bakery Pastry Pizza equipment

via Artigianato, 85 - 25030 Torbole Casaglia (BS) - Italy
Tel. +39 030 2650488/479 - info@sigmasrl.com

www.sigmasrl.com

La transizione verso un **business circolare**, cambiamenti strategici e organizzativi in ITP

La nuova strategia in materia di plastica, adottata dall'Unione Europea nel 2018, fa parte della transizione verso un'economia circolare

La nuova strategia in materia di plastica, adottata dall'Unione Europea nel 2018, fa parte della transizione verso un'economia circolare con la quale ormai tutti, del settore e non, abbiamo familiarità.

Così come ne conosciamo il risultato, ancora in atto, di crescenti pressioni da parte degli enti regolatori e dell'opinione pubblica per la riduzione dell'impatto ambientale dirette alle aziende produttrici di imballaggi in plastica.

In questo quadro in continua evoluzione e all'apparenza conflittuale, risulta fondamentale cogliere le opportunità: un cambio dei propri modelli di business - ripensamento della progettazione e dei processi di lavorazione - e della strategia aziendale. Con l'utilizzo di minori risorse siamo chiamati ad una maggiore efficienza delle stesse, per realizzare prodotti "più leggeri", con una durata prolungata, riparabili o riutilizzabili e "provenienti da scarto".

Eppure, alcuni ostacoli impediscono alle aziende produttrici di imballaggi in plastica la gestione della transizione circolare. Quali sono questi ostacoli e come rimuoverli? Spesso si tratta di un mix di barriere interne ed esterne: **cultura organizzativa**, tra le prime e tra le seconde i **clienti**, spesso non disposti a pagare l'aumento di prezzo che comportano prodotti innovativi e sostenibili.

La cultura organizzativa: barriera interna
Quando manca la comunicazione interna, basata su valori condivisi che stimolino curiosità, crescita e diversità, proliferano comportamenti routinari e conservatori, contrari alle innovazioni.



Una leadership proattiva, che stimoli la consapevolezza e l'interesse per la vision e la mission aziendali e incoraggi i dipendenti ad essere curiosi e creativi, è in grado di superare la rigidità nell'assorbimento del nuovo.

La formazione gioca inoltre un ruolo fondamentale, in vista del miglioramento di tutti i talenti. In ITP, la stessa leadership predilige anche il **coinvolgimento della supply chain** nel nuovo modello di business circolare: in un ecosistema ogni attore ha l'opportunità di completarsi e di rafforzarsi in uno scambio continuo.

Le abitudini dei clienti: barriera esterna
I materiali richiesti in un processo di produzione sostenibile sono spesso materiali più costosi di quelli vergini e non sempre garantiscono un risultato migliore in termini di qualità/desiderabilità del prodotto.

Importante diventa per le aziende produttrici di packaging stimolare nei clienti una maggiore conoscenza tecnica, necessaria per distinguere le fake news da quelle basate su dati scientifici.

Le nuove tecnologie e la comunicazione agli stakeholders sono gli ingredienti principali dell'**Open Innovation**. Eppure, ci si può spingere anche oltre. I clienti possono essere coinvolti anche nel processo di innovazione del packaging. Un'azienda proattiva come ITP ripensa il suo rapporto con i clienti e li coinvolge nel modello di business, dove importante non è più solo l'economicità dei prodotti, ma far parte di uno sforzo comune nel creare valore condiviso.

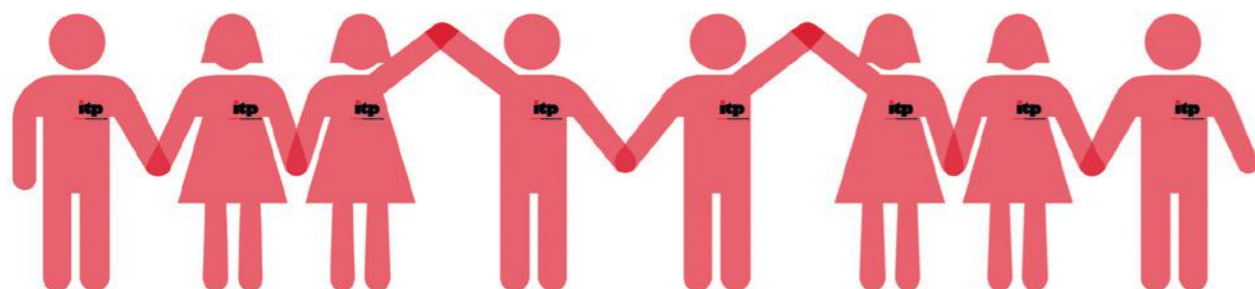
Una cultura dell'apertura e della collaborazione diventa un fattore fondamentale per la transizione al business circolare.



- For converters, also with thermal lamination
- Doypack, bags, stand-up pouches, tray top
- Excellent resistance to high temperatures
- Excellent printability
- Eco-friendly



GIOCHIAMO TUTTI NELLA STESSA SQUADRA!



LEARN MORE ABOUT OUR SUSTAINABLE PRODUCTS
Visit our website and meet us at Meat Tech



The transition towards a **circular business**, strategic and organizational changes in ITP

The new plastic strategy adopted by the European Union since 2018 is now part of the transition to a circular economy

The new plastic strategy, adopted by the European Union since 2018, is part of the **transition to a circular economy** with which everyone is, by now, familiar.

As familiar is the growing pressure at companies producing plastic packaging from regulatory bodies and public opinion, in order to reduce the environmental impact.

In this constantly evolving and apparently conflicting framework, it is essential to **seize opportunities**: a change in business models - rethinking design and manufacturing processes - and corporate strategy. With the use of fewer resources, we are called to a greater efficiency of the same, to create "lighter" products with a prolonged life, repairable or reusable and "coming from waste".

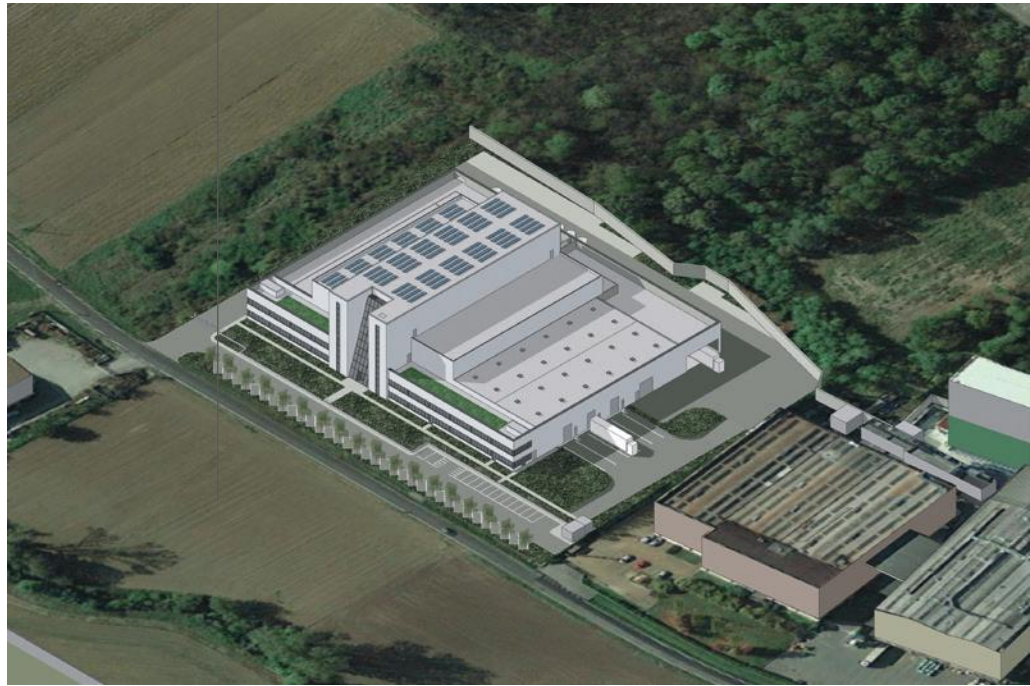
Still, some obstacles prevent plastic packaging companies from managing the circular transition.

Which are these obstacles and how to remove them? Often it is a mix of internal and external barriers: **organizational culture**, among the firsts, and customers among the seconds, because of their unwillingness to pay a price increase for innovative and sustainable products.

Organizational culture: an internal barrier

When internal communication, based on shared values that stimulate curiosity, growth and diversity is lacking, routine and conservative behaviors, which are in conflict with innovations, proliferate.

proactive leadership, which stimulates awareness and interest in the company vision and mission and encourages employees to be curious and creative, can overcome the rigidity in absorbing the new.



Training also plays a fundamental role, in view of the improvement of all talents.

In ITP, the same leadership also prefers the involvement of the supply chain in the new circular business model: in an ecosystem, each actor has the chance to complement and strengthen themselves in a continuous exchange.

Customer habits: external barrier

The materials required in a sustainable production process are often more expensive than virgin ones and do not always guarantee a better result in terms of product quality / desirability.

It becomes important for packaging manufacturing companies to stimulate customers greater technical

knowledge, necessary to distinguish fake news from those based on scientific data.

In the end, new technologies and communication to stakeholders are the main ingredients of **Open Innovation**. Yet, this goes even further. Customers can also be involved in the packaging innovation process. A proactive company like ITP rethinks its relationship with customers and involves them in the business model, where it is no longer just the cost-effectiveness of the products that is important but being part of a **common effort to create shared value**.

A culture of openness and collaboration becomes a fundamental factor for the transition to circular business.

In questa pagina: Rendering del nuovo stabilimento di ITP / On this page: rendering of ITP new plant

