

WORKING MODEL

Innovazione e sviluppo conscio: il futuro dell'ITP

L'AZIENDA, DA OLTRE CINQUANTA ANNI, È LEADER NELLA PRODUZIONE DEI FILM PLASTICI, MA HA DECISO DI ACCOGLIERE LE SFIDE DEL FUTURO, PUNTANDO SULLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, PROGETTI ALL'AVANGUARDIA E MATERIE PRIME NON INQUINANTI. UN PERCORSO CHE RICHIEDE IMPEGNO COSTANTE, CONFRONTO CON GLI ATTORI NAZIONALI E SOVRANAZIONALI E AVANZAMENTI TECNOLOGICI.



Non c'è realtà italiana, economica e industriale, che nel corso degli ultimi anni non si sia allineata agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030. Sostenibilità ambientale, riduzione dell'inquinamento, raggiungimento della parità di genere sono solo alcune delle maggiori direttrici che delineano il percorso di un'azienda che vuole non solo essere competitiva sul mercato, ma anche raccogliere la richiesta di governi e autorità mondiali di un futuro che porti a un sempre maggiore utilizzo di fonti rinnovabili e non inquinanti, a un abbattimento delle emissioni di CO₂ e una più ampia valorizzazione del proprio tessuto sociale al fine di sviluppare capitale umano e realtà territoriali.

Tra queste c'è l'ITP Spa (Industria Termoplastica Pavese) che, dal 1972, opera nel settore delle materie plastiche attraverso la produzione di film poliolefinici per imballaggi alimentari e industriali e per la protezione delle superfici. Più di vent'anni fa, nel 2002, ottiene la ISO 14001, che specifica i requisiti per un corretto sistema di gestione ambientale, dimostrando come l'impegno per la sostenibilità guidi le azioni dell'azienda già da molto tempo. Ne abbiamo parlato con Paola Centonze, Responsabile marketing, comunicazione e sviluppo organizzativo e con Cristina Zanini, Quality & HSE manager.

NEL 2002, L'AZIENDA OTTIENE LA ISO 14001, CHE SPECIFICA I REQUISITI PER UN CORRETTO SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE

Le immagini ritraggono lo stabilimento dell'azienda, che ha sede a Bosnasco, in provincia di Pavia.

«NEL NOSTRO SETTORE, L'INNOVAZIONE È DOVEROSA PER POTER SOPRAVVIVERE ALLA COMPETIZIONE E ALLE RICHIESTE DA PARTE DEL MERCATO. QUESTA PECULIARITÀ DEVE ESSERE BEN PRESENTE ANCHE NELLE PERSONE CHE COMPONGONO LA NOSTRA REALTÀ»

A.R. La storia di ITP dimostra la vostra lungimiranza nel considerare prioritaria la sostenibilità ambientale dei vostri prodotti. Quali innovazioni avete implementato di recente e quali intendete, invece, apportare nell'immediato futuro?

P.C. e C.Z. Abbiamo inaugurato da poco un nuovo stabilimento dedicato interamente alle ultime tecnologie per la riduzione degli spessori dei film. Questo comporta che i nostri film necessitano, a parità di prestazioni, di una minore quantità di materia prima. È stata una grande sfida per noi, che intendiamo portare avanti perché a questa innovazione ne seguiranno presto delle altre, così come previsto dal nostro Piano Industriale. La direzione è, infatti, quella di razionalizzare il nostro materiale, ridurre lo spessore e impiegare anche altre tipologie di materie prime, come quelle da fonti rinnovabili, preferendole a quelle derivanti da fonti fossili.



A.R. Ottenere, quindi, delle soluzioni tecnologiche sempre più performanti assume un ruolo fondamentale nella vostra azienda. Vi siete dotati di organismi specifici per portare avanti questo obiettivo?

P.C. e C.Z. L'innovazione tecnologica è sempre stata nel nostro DNA e, a dimostrarlo, c'è la nostra storia lunga cinquant'anni. Nel nostro settore, l'innovazione è doverosa per poter sopravvivere alla competizione e alle richieste da parte del mercato. Questa peculiarità deve essere ben presente anche nelle persone che compongono la nostra realtà ed è stato naturale creare due organismi, fortemente voluti dalla proprietà e, quindi, diventati fondamentali per noi: il comitato tecnico-scientifico e il comitato sostenibilità. Il primo è nato per dare un supporto ai nostri clienti in due momenti fondamentali: durante l'applicazione e l'utilizzo dei nostri film e poi nell'analisi delle molte normative vigenti che, soprattutto nei casi delle aziende medio-piccole, rischiano di diventare un ostacolo, perché non tutte riescono a dotarsi di uffici dedicati e di personale esperto in questo ambito. Il secondo, invece, composto interamente da donne, si impegna in numerose attività di sostenibilità ambientale, sociale ed economica, concentrandosi particolarmente sulla comunicazione perché, negli anni, siamo riusciti a ottenere importanti certificazioni e risultati che è importante condividere adeguatamente sia all'interno che all'esterno.

A.R. A tal proposito, nella vostra attività spicca il progetto *Operation Clean Sweep*, che dimostra la vostra attenzione decennale per le tematiche di tipo ambientale.

P.C. e C.Z. Il progetto è stato introdotto in Europa da Plastic Europe e racchiude l'insieme di azioni che le imprese che operano nel settore delle plastiche possono mettere in atto per contenere le dispersioni di materiali plastici nelle matrici ambientali. Noi abbiamo deciso di aderirvi volontariamente circa tre anni fa e abbiamo deciso di calarlo totalmente nella nostra realtà industriale, adottando anche degli investimenti mirati per colmare alcuni nostri punti deboli. Vista la natura del progetto, non c'erano specifici strumenti di validazione, ma nel 2021 abbiamo individuato un ente normativo, nell'area food, equivalente nei precetti e negli obiettivi. Ci siamo sottoposti, quindi, alla verifica di questo ente certificatore e siamo stati la prima azienda al mondo nel settore del packaging ad avere questa certificazione. Abbiamo aperto la strada a molti che, ora, stanno seguendo il medesimo percorso.

A.R. Dal punto di vista normativo vi sentite tutelati nella vostra volontà di essere un'azienda ecosostenibile?

P.C. e C.Z. C'è un forte sbilanciamento tra le dichiarazioni d'intenti a livello europeo, in tema sostenibilità, e le azioni che vengono effettivamente intraprese. Come comparto, ci sentiamo fortemente tutelati dai nostri attori politici che condividono anche le nostre perplessità riguardo al PPWR (*Packaging and Packaging Waste Regulation*: normativa europea sugli imballaggi, ndr). In questo caso, i legislatori non hanno avuto un confronto con noi produttori e questo ha creato confusione perché non c'è un sistema di riferimento unico, sul fronte materiali, per noi che operiamo in questo settore.

A.R. Avendo clienti in tutto il mondo, cosa vi suggerisce la vostra esperienza rispetto al voler seguire i propositi stabiliti dall'Agenda ONU?

«IL PROGETTO *OPERATION CLEAN SWEEP*, INTRODOTTO IN EUROPA DA PLASTIC EUROPE, RACCHIUDE LE AZIONI CHE LE IMPRESE CHE OPERANO NEL SETTORE DELLE PLASTICHE POSSONO METTERE IN ATTO PER CONTENERE LE DISPERSIONI DI MATERIALI PLASTICI»



«ABBIAMO ESTESO ALCUNE ATTIVITÀ PRODUTTIVE, STORICAMENTE DI APPANNAGGIO MASCHILE, ANCHE AD OPERATRICI DI GENERE FEMMINILE, GRAZIE ALLE MAPPATURE DELLE MANSIONI E ALL'INDIVIDUAZIONE DI SOLUZIONI OPERATIVE DI SUPPORTO E AGEVOLAZIONE PER IL LORO SVOLGIMENTO»

P.C. e C.Z. Quando ci immettiamo nel mercato europeo rileviamo una grande unità d'intenti tra produttori e clienti nel voler rispettare gli obiettivi dell'Agenda ONU. Diverso, invece, è quando ci avviciniamo al mercato mondiale, soprattutto in contesti poco industrializzati. I Paesi di questi continenti si trovano svantaggiati, sia dal punto di vista tecnologico che di sensibilità. L'impressione è che, laddove manchino le tecnologie per ottenere materiali meno impattanti, si preferisca adottare delle "azioni-bandiera", come per esempio bandire l'uso dei sacchetti di plastica, che hanno un riscontro minimo nel quotidiano di queste realtà. A volte, gli Stati con una grande industrializzazione si trovano a fare grandi sforzi per ottenere piccoli risultati in termini di efficacia. Il rischio è di essere isolati, avendo noi criteri troppo stringenti, e questo porterà inevitabilmente a erodere una fetta di mercato che non condivide con noi gli stessi obiettivi. Non dimentichiamo, però, di far parte tutti di un mondo che richiede impegno condiviso per raggiungere determinati risultati.

A.R. Se parliamo di obiettivi di sviluppo sostenibile non possiamo non citarne un altro fondamentale, che prevede l'azzeramento delle differenze di genere. Voi avete un comitato sostenibilità tutto al femminile e l'impiego di donne è in costante aumento. Come vi siete mossi per raggiungere tali risultati?

P.C. e C.Z. Abbiamo portato avanti molte azioni. Una delle più recenti prevede l'estensione di alcune attività produttive, storicamente di appannaggio maschile, anche a operatrici di genere femminile, grazie alle mappature delle mansioni e all'individuazione di soluzioni operative di supporto e agevolazione per il loro svolgimento. Abbiamo, quindi, deciso di costituire un'academy formativa, interna all'azienda, che ha coinvolto un gruppo di figure femminili interessate a ricoprire questo ruolo e che, alla fine di questo percorso formativo, sono state regolarmente inserite. Ne andiamo molto orgogliosi.

«Quando ci inseriamo nel mercato europeo rileviamo una grande unità d'intenti tra produttori e clienti nel voler rispettare gli obiettivi ONU. Diverso, invece, è quando ci rivolgiamo al mercato mondiale, soprattutto in contesti poco industrializzati»