



BORMIOLI ROCCO

Materiali innovativi

Contenitori in PET riciclato, packaging dalle migliorate proprietà barriera, nuove forme e colori

Sono alcune delle innovazioni proposte dalla **Divisione Plastica** di **Bormioli Rocco & Figlio Spa**, che si prepara ad aumentare la propria presenza sul mercato cosmetico italiano

Nella mente di tutti gli italiani il nome **Bormioli Rocco** è associato indissolubilmente al vetro, ma da anni la nota azienda di Parma produce anche contenitori in plastica rivolti a una varietà di applicazioni, tra cui quella cosmetica. Ormai decisamente affermata nell'esigente mercato francese (con clienti del calibro di *L'Oréal, Vichy, Clarins, Yves Rocher e Pierre Fabre*), la Divisione Plastica di Bormioli Rocco si propone ora di aumentare la propria presenza anche in Italia. Due gli argomenti principali su cui l'azienda intende fare leva per raggiungere questo obiettivo:

- la disponibilità di molteplici tecnologie;
- la capacità di offrire materiali innovativi, in particolare quelli a basso impatto ambientale.

Di questi temi abbiamo parlato con **Maurizio Bianchi**, direttore commerciale della Divisione Plastica di Bormioli Rocco.

D *Quali sono i settori del mercato cosmetico in cui la Divisione Plastica di Bormioli Rocco ha scelto di operare?*

R Il mercato cosmetico si caratterizza per un'elevata frammentazione e si possono distinguere tre principali canali: da un lato il *mass market*, dall'altro il selettivo e il para-farma.

Il *mass market* si caratterizza per prodotti con un posizionamento del prezzo medio-basso ma con alti volumi e un ciclo di vita breve. Chi opera in questo contesto si confronta con una competizione sui costi molto accesa.

I canali selettivo e para-farma si contraddistinguono per prodotti ad alto valore ed elevata differenziazione, in cui il pack è inteso come fattore distintivo ed identificativo del prodotto.

Per questioni di vocazione, tecnologia e qualità, la Divisione Plastica di Bormioli Rocco ha scelto di servire il canale selettivo (eccetto il segmento dei profumi) e il para-farmaceutico. Dal punto di vista geografico ci rivolgiamo prevalentemente al mercato europeo, con particolare attenzione Francia, Spagna e Italia grazie ai nostri stabilimenti di produzione situati a *Saint Sulpice* (nei pressi di Tolosa), a *Castelguelfo* (Parma) e a *Rivanazzano* (Pavia).

D *Che ruolo ha l'Italia nelle vostre strategie?*

R Finora il mercato italiano ha rappresentato solo una parte modesta della nostra attività nel campo dei contenitori in plastica per l'industria cosmetica, anche se possiamo già vantare

tra i nostri clienti importanti aziende italiane. Attualmente stiamo completando la riorganizzazione della forza commerciale in Italia e potenziando la nostra offerta. Prevediamo quindi già dal 2008 un incremento della nostra presenza sul mercato nazionale e un aumento significativo del *business*.

D *Quali caratteristiche distinguono Bormioli Rocco da altri produttori di contenitori in plastica per l'industria cosmetica?*

R Tra le nostre peculiarità, vi è innanzitutto quella di essere un fornitore multi-tecnologia: disponiamo infatti di impianti per iniezione, compressione, iniezione-soffiaggio, estrusione-soffiaggio e iniezione-stiro-soffiaggio, oltre ad impianti per l'assemblaggio e la decorazione. Ciò ci permette di presentarci come un fornitore di *packaging* completo e di offrire al cliente un'ampia scelta in termini di materiali e tecnologie, studiando forme e colori. Va sottolineato che il processo di iniezione permette di ottenere un'elevata precisione dimensionale anche per grandi volumi produttivi - a differenza del processo di estrusione che viene offerto da molti piccoli produttori. Inoltre ci avvantaggiamo di una forte esperienza maturata nel mercato farmaceutico, che ha consentito lo sviluppo di un elevato *know how* sia in termini tecnologici che di *design*, oltre a vantare, a livello di gruppo, una grande tradizione nella produzione di flaconi e vasi in vetro per il mercato profumiero e cosmetico. Infine la nostra capacità di innovazione e di realizzare *packaging* personalizzati - sviluppata anche grazie al contatto continuo con le grandi aziende cosmetiche - ci consente di rispondere alla principale richiesta di tutti i nostri clienti: la differenziazione.

D *In previsione di un aumento della vostra presenza sul mercato italiano, che vede una prevalenza di aziende cosmetiche medio-piccole, la vostra offerta nel settore dei contenitori standard sembra assumere particolare rilievo. Come si caratterizza questa parte della vostra attività?*

R La Divisione Plastica offre alle aziende medio-piccole una gamma *standard* ampia con molteplici possibilità di personalizzazione, fornendo anche collaborazione e consulenza per lo sviluppo di una soluzione di *packaging* completa. La gamma dei prodotti *standard* comprende flaconi in PET, PE e PP, vasetti in PP e HDPE e *roll-on*.



L'offerta è stata recentemente ampliata grazie all'introduzione di tre nuove linee di flaconi dedicate al mercato dell'igiene personale e dei solari. Sono realizzati in PET mediante la tecnica dell'iniezione-stiro-soffiaggio e hanno capacità comprese tra 100 e 400 ml. Questa gamma sarà ulteriormente ampliata nel corso del 2008. E' inoltre in fase di sviluppo una linea di prodotti in PE realizzati in estrusione-soffiaggio. Stiamo lavorando anche per offrire sempre maggiori opportunità di differenziazione, non solo in termini di forme, ma anche di colori, additivi e decoro.

D Quali sono le principali novità presentate recentemente dalla Divisione Plastica di Bormioli Rocco per l'industria cosmetica?

R Le innovazioni più importanti riguardano le opportunità offerte dai nuovi materiali che sono stati vagliati dal nostro dipartimento di ricerca e sviluppo. In risposta alle crescenti esigenze di un mercato caratterizzato da un consumatore sempre più sensibile alle tematiche ambientali e teso a premiare le aziende che adottano *packaging* eco-sostenibili, abbiamo infatti proposto contenitori costituiti al 100% di PET riciclato post-consumo, caratterizzati da un'elevata trasparenza. Per garantirne la purezza, il PET post-consumo viene sottoposto - prima di essere macinato - a rigorosi trattamenti di pulizia manuale (attraverso una scelta da parte degli operatori), fisica (sfruttando le diverse densità dei materiali) visiva e chimica. L'azienda si mostra all'avanguardia anche sul fronte delle resine biodegradabili di origine vegetale quali il PLA (acido polilattico, derivato dal mais, ndr). Questi materiali hanno ottenuto un buon successo, in quanto permettono alle aziende del settore *beauty*, grazie all'adozione di *packaging* a basso impatto ambientale, di legare il proprio prodotto ad un messaggio 'bio'.

D Oltre alla riduzione dell'impatto ambientale, le ricerche sul fronte dei nuovi materiali si pongono anche obiettivi legati alla shelf life e all'aspetto estetico?

R Certamente. Stiamo lavorando per migliorare le prestazioni del PET e del PP, soprattutto in termini di effetto barriera. I risultati sono incoraggianti e promettono applicazioni per prodotti che richiedono una elevata protezione contro l'ossigeno. Sempre in collaborazione con i propri *partner*, la Divisione Plastica ha sviluppato inoltre degli additivi che possono conferire profumazioni o cambiare colorazione a seconda della temperatura e pigmenti in grado di produrre particolari effetti cromatici, quali ad esempio l'iridescenza. Vanno poi ricordati gli studi che hanno portato l'azienda a proporre flaconi in PP dotati di una trasparenza paragonabile al PET e a sperimentare l'introduzione dei nano-compositi all'interno della matrice polimerica del PP e dell'HDPE, con l'obiettivo di aumentare le prestazioni dei contenitori. Il risultato è un notevole miglioramento in termini di resistenza meccanica e resistenza al graffio. Data l'importanza della perfezione estetica nel *packaging* cosmetico, è evidente che materiali come questi - dotati di elevata brillantezza e resistenti ai graffi - hanno notevoli potenzialità applicative.

D Quali novità dobbiamo attenderci, invece, a livello organizzativo e strategico?

R La Divisione Plastica ha recentemente deliberato importanti investimenti strutturali che hanno lo scopo di rispondere ancora meglio alle esigenze di personalizzazione espresse dai clienti. Tra questi sono compresi:

- una nuova linea in estrusione-soffiaggio attrezzata con macchine polivalenti per il decoro e con impianti di imballaggio automatizzati, presso lo stabilimento francese di *Saint Sulpice*
- il consolidamento di una *partnership* con un importante distributore francese per garantire una distribuzione più capillare
- il potenziamento della forza vendita e l'avvio di un percorso di formazione tecnica per garantire maggior assistenza al cliente e un approccio consulenziale
- l'arricchimento dell'offerta in termini di forme, colori e materiali
- la creazione di un *network* con enti, istituti e operatori specializzati del settore per condividere idee, progetti e conoscenze
- l'ulteriore rafforzamento di aree chiave quali, ad esempio, la progettazione, il *design* e il collaudo
- una maggiore attenzione alle attività di comunicazione: il 2008 segna tra l'altro il ritorno di Bormioli Rocco a Cosmoprof (Hall 19 stand C31), dopo anni di assenza.

Questi investimenti confermano l'importanza crescente della cosmetica per la nostra Divisione Plastica.

Bormioli Rocco Divisione Plastica in a nutshell

L'attività della *Divisione Plastica* di Bormioli Rocco nel settore del *packaging* cosmetico si articola su due filoni: soluzioni dedicate rivolte alle grandi aziende (con stampi sviluppati *ad hoc*, in collaborazione con il cliente) e soluzioni basate su contenitori *standard* (flaconi, vasi, *roll-on*) per le piccole-medie aziende, con possibilità di personalizzazione tramite accessori, decorazioni, colori e additivi. La produzione viene svolta negli stabilimenti di *Saint Sulpice* (nei pressi di Tolosa, Francia), di Castelguelfo (Parma) e di Rivanazzano (Pavia). Il primo dei due impianti serve principalmente clienti francesi e spagnoli, mentre gli altri sono dedicati ai clienti italiani. Il fatturato 2007 di Bormioli Rocco nel settore del *packaging* plastico per la cosmetica ammonta a circa il 20% sul totale della Divisione Plastica.

