

# PLASTOTECNICA

WWW.PLASTOTECNICA.COM

*L'industria alimentare è l'orgoglio dell'industria nazionale e al suo successo concorrono non soltanto le aziende di produzione di prodotti alimentari ma anche il meglio dell'eccellenza industriale del settore metalmeccanico, logistico, chimico e delle materie plastiche che intervengono nelle fasi di processo dalla semina alla produzione, fino alla spedizione finale. Parliamo con Stefano Iazzolino direttore marketing di Plastotecnica che produce film poliolefinici per packaging flessibile ad uso industriale in due stabilimenti: Bagnoli di Sopra (PD) dove si trova anche la sede legale e amministrativa e Pernumia (PD). La produzione è divisa in sei grandi famiglie: il film estensibile, il film termoretraibile, lo stretch hood, il film o tubolare FFS, i film tecnici e i green products. L'attuale sede legale ed amministrativa, dal design accattivante è stata progettata nel 2000 dall'architetto Eugenio Barato, lo stesso che aveva diretto la ristrutturazione del Duomo di Padova. Una scelta di qualità e di immagine, che nel 2002 ha meritato il Premio Biennale internazionale di architettura "Barbara Capocchin". Quali sono le origini di questa attività produttiva?*

«Plastotecnica fondata nel 1976, passa da una prima produzione di sacchetti per negozi e supermercati alla produzione su larga scala di imballaggi industriali approdando nei settori alimentari con il film termoretraibile e in seguito vetrerie, cartiere, fornaci, grande distribuzione, converters tecnici e molti altri. Ad oggi l'azienda produce 120.000 tonnellate di prodotto all'anno. Il nostro cavallo di battaglia è il cosiddetto film termoretraibile - spiega Iazzolino - si tratta di una pellicola che avvolge i prodotti di ogni genere (acqua minerale, bibite, materiale edile, etc...) vendiamo questo prodotto soprattutto in Italia dove siamo leader. I nostri principali clienti sono marchi di grande prestigio come Nestlé, San Benedetto, San Pellegrino, Ferrarelle, e molti altri.»

*Quali sono i punti di forza del vostro prodotto, constatando il suo largo impiego in diversi settori industriali?*

«Quella che più di 35 anni fa poteva sembrare un'idea un po' arida, oggi è una solida realtà, nel tempo Plastotecnica è diventata non solo sinonimo di prodotto innovativo e di qualità ma anche di servizio e massima attenzione al cliente. 'Around your needs' riassume perfettamente il nostro impegno quotidiano: mettere il cliente al centro del nostro lavoro, presso gli stabilimenti della clientela, in produzione, in laboratorio o in amministrazione.

Non vendiamo imballaggi flessibili, creiamo soluzioni personalizzate per i nostri clienti, offrendo loro un packaging ottimale, sostenibile per l'ambiente e che riduca i costi dell'imballaggio tramite un continuo sviluppo tecnologico del prodotto. Con questa convinzione continuiamo il cammino dell'azienda che si pone

oggi tra le prime società europee di produzione di packaging flessibile.»

*Mi pare di capire che la strategia parte dalla ricerca di nuovi prodotti sempre più innovativi; quale prodotto innovativo presentate al "Made in Padova" ?*

«Nel nostro laboratorio di ricerca e sviluppo lavorano 12 tecnici e la sfida è continuare ad evolvere tecnologicamente il nostro portafoglio prodotti. Il nuovo marchio Skin.Lite, che Plastotecnica ha studiato per una serie di nuovi prodotti per applicazioni industriali è in grado di ottenere elevate prestazioni e risparmi di materiale importanti. Skin.Lite è una gamma di film con alte prestazioni e spessore ridotto che consentono ai clienti di avere importanti risparmi senza compromettere l'integrità degli imballi. Il tutto con un notevole risparmio di materiale passando da 95 mt di film al Kg di prodotto a ben 310 mt. Quindi un risultato che fa anche bene all'ambiente. È importante sottolineare che la riduzione dello spessore comporta una diminuzione del consumo di packaging, con un prodotto che è comunque 100% riciclabile, e di conseguenza si riducono anche i trasporti e le relative immissioni inquinanti. Inoltre, a testimonianza della grande priorità attribuita all'ambiente, Plastotecnica ha sostenuto ingenti investimenti per l'ulteriore riduzione dell'impatto ambientale del suo apparato produttivo e ha ottenuto la certificazione di conformità del Sistema di Gestione Ambientale ai requisiti della normativa UN EN ISO 14001:2004.»

*Qual è il rapporto con il territorio, dal radicamento al territorio di origine all'estensione del raggio di azione dell'export?*

«A differenza di altre aziende del nostro settore che hanno delocalizzato in Germania, Sudamerica ed Emirati Arabi, la nostra azienda è fortemente radicata nel suo territorio di origine. Il mercato estero assorbe circa il 40% della produzione, il periodo di crisi ha ridotto i valori di esportazione, ma i nuovi prodotti tecnologicamente più concorrenziali fanno ben sperare per un allargamento dei mercati esteri anche oltre oceano.»

*Come valuta l'opportunità offerta dalla esposizione internazionale Expo 2015 per la propria azienda e per il mercato nazionale?*

«L'Expo è senza alcun dubbio un'occasione imperdibile per l'economia nazionale. Nonostante la nostra forte presenza sul mercato alimentare riteniamo però che le fiere di settore siano più importanti di questa manifestazione per quanto riguarda il nostro settore packaging. Ciononostante la nostra azienda deve diversificare l'offerta commerciale anche utilizzando nuovi strumenti di comunicazione e ricercando nuove fasce di mercato.»





SCOPRI PLASTOTECNICA  
GUARDA IL VIDEO  
DISCOVER PLASTOTECNICA  
WATCH THE VIDEO





**«Quella che più di 35 anni fa poteva sembrare un'idea un po' ardita, oggi è una solida realtà. Nel tempo Plastotecnica è diventata non solo sinonimo di prodotto innovativo e di qualità ma anche di servizio e massima attenzione al cliente.»**

**«What more than 35 years ago could have been a bit risky idea, it is now a solid reality. Over time Plastotecnica has become synonymous of an innovative and quality product, as well as service and customer focus.»**

*The food sector is the pride of national industry and its success is not only due to the companies making food products, but also to the best in industrial excellence in the engineering, logistics, chemical, and plastic material sectors, which contribute to the processing phases, from sowing the fields to production, up to the final shipment.*

*Let's talk with Stefano Iazzolino, Marketing Director of Plastotecnica, which produces polyolefin film for industrial use flexible packaging at two plants: Bagnoli di Sopra (PD), which also houses the legal and administrative offices, and Pernumia (PD). Production is divided into six big families: stretch wrap, heat shrink film, stretch hood, tubular FFS film, technical film, and green products. The current legal and administrative headquarters are housed in a captivating building designed by the architect Eugenio Barato, who led the renovation of the cathedral in Padua. A choice of quality and image, which in 2002 won the "Barbara Capocchin international prize for architecture". What is the origin of this business?*

«Plastotecnica was founded in 1976 and moved from the initial production of bags for shops and supermarkets to the large-scale production of industrial packaging, landing in the food sector with heat shrink film and then in the sectors of glass, paper, furnaces, large-scale distribution, technical converters, and many others. Today the company produces 120,000 tons of products a year. Our strong suit is the so-called heat shrink film - explains Iazzolino - which is a film that wraps around every type of product (mineral water, soft drinks, building material, etc...) we sell this product above all in Italy where we are leaders. Our main clients are prestigious brand names, such as Nestlé, San Benedetto, San Pellegrino, Ferrarelle, and many others.»

*What are the strengths of your product, establishing its increasing use in different industrial sectors?*

«What could have seemed quite a bold idea 35 years ago, today is a solid reality, over time Plastotecnica has become not only synonymous for an innovative and quality product, but also for service and utmost attention to clients. 'Around your needs' perfectly sums up our daily commitment: putting the client at the center of our work, at the clients' plants, in production, the lab or administration. We don't sell flexible packaging, we create customized solutions for our clients, offering them excellent packaging, that is environmentally friendly and reduces packaging costs by means of continuous technological product development.

With this conviction we continue along the path of

the company, which today is among the top European producers of flexible packaging.»

*It seems that your strategy starts from the search for increasingly innovative products. Which innovative product are you presenting at "Made in Padua"?*

«Twelve technicians work in our research and development lab and the challenge is to continue the technological evolution of our product portfolio. The new brand Skin.Lite, which Plastotecnica has studied for a series of new products for industrial applications, is able to achieve excellent performance and significantly cuts back wasting material. Skin.Lite is a range of high performance thin film that enables clients to save a lot without compromising the integrity of the packages. All this with a great deal of saving, from 95 meters of film per kilo to 310 meters. Therefore a result that also benefits the environment. It's important to point out that the reduction in thickness leads to lower packaging consumption, with a product that in any case is 100% recyclable, and consequently reducing transport and the related emission of pollutants. Moreover, proof of the great priority given to the environment, Plastotecnica has made important investments to further lower the impact of the company's productive equipment and has obtained certification of the Environmental Management System for compliance with the standard UN EN ISO 14001:2004.»

*What is your relationship with the territory, from the rootedness to the territory of origin to the extension of the range of export?*

«Unlike other companies in our sector that have delocalized in Germany, South America and the United Arab Emirates, our company is strongly rooted in the territory of its origins. The foreign market absorbs around 40% of production, the crisis has led to lower exports, but the new, technologically more competitive products make us believe foreign markets will also expand overseas.»

*How do you assess the opportunity offered by the 2015 Universal Exhibition for your company and for the national market?*

«The Exhibition is undoubtedly an occasion for the national economy that cannot be missed. Despite our strong presence in the food market, we feel, however, that the fairs in our sector are more important than this event as far as our packaging sector is concerned. Nonetheless, our company must diversify commercial offer also by using new communication tools and looking for new market segments.»