



Autore:
Luca Maria De Nardo

PWRR: chiusure 'aperte' all'innovazione verde

Vincolato ai materiali polimerici, il settore closure & dispensing affila le armi per rispondere alle sfide UE del riciclo, del riciclato, delle eco-ricariche e della prevenzione: il caso Giflor

Il compleanno dei 50 anni è per molti una data importante e pare che Giflor, specialista italiano nei sistemi di chiusura ed erogazione in plastica per i settori cosmetica, detergenza, food, beverage e parafarmacia, si stia regalando 'qualcosa', ma i fratelli Fabio e Mattia Fracasso, figli del fondatore, non si sbilanciano. Nemmeno Nadia Capovilla, direttore generale e in azienda da più di 40 anni,



STORIA 'BREVE' DI GIFLOR

Tutto inizia 50 anni fa, quando Giuseppe e Flora, marito e moglie nel privato e nell'impresa, dalle loro prime due sillabe danno nome a Giflor, nella provincia dove non mancano illustri aziende dell'iniezione delle materie plastiche: quasi un distretto.

Dal 1973 al 1986, 13 anni tranquilli come contoterzisti, ma il 1987 è l'anno della svolta: arriva una grande commessa da una multinazionale. Il successo motiva ad una crescita anche con prodotti propri e nel 1998 nasce la prima linea con marchio Giflor, affrontando gli elevati rischi che un mercato a bassi margini, ipercompetitivo e ad elevatissime tirature comporta. Entrano in azienda i due figli Fabio e Mattia. Nasce anche la struttura commerciale, che nel 2012 si avvale di una direzione dedicata allo sviluppo dei mercati esteri.

Otto anni dopo, l'emergenza pandemica vede Giflor fra i protagonisti del packaging dei prodotti igienizzanti e sanificanti: 410 milioni di pezzi contro i 226 milioni del 2019. Uno stress test tecnico e organizzativo, che ha portato a produrre 24/7 ma senza derogare agli alti standard qualitativi. E che spinge a rilanciare.

accenna alla natura dei progetti di sviluppo che potrebbe riguardare novità nei prodotti per il beverage o la parafarmaceutica o prodotti nuovi in settori totalmente diversi. Ciò che è sicuro è un ampliamento della sede in uno spazio limitato a quella attuale e l'aggiornamento delle linee produttive, con un piano di due macchine ogni anno per i prossimi quattro anni, con attenzione a presse elettriche e ibride che offrono tempi di ciclo più brevi e minori consumi energetici.

La bozza di Regolamento CE sta facendo indubbiamente da volano. *"Una proposta così ampia ed organica come quella del PPWR impone di innovare ad aziende che operano soprattutto nel mercato dei materiali plastici – sottolineano i fratelli Fracasso – Al netto di modifiche e revisioni, Giflor non si lascerà cogliere impreparata: gli obiettivi di aumentare la quota di riciclato, cioè materiali critici, piuttosto che ridurre i pesi, o sviluppare ecoricariche, sono tutti obiettivi sfidanti che la bozza propone e che Giflor ha già affrontato oppure è pronta ad affrontare. Questo regolamento ci suggerisce di anticipare. Non siamo preoccupati, ci saranno tempi tecnici di messa a regime, come sta avvenendo per la direttiva SUP in fatto di Tethered Caps."*

'Resistere' mezzo secolo fra multinazionali nordeuropee e americane da una parte, e colossi asiatici forti nel loro livello di prezzo dall'altra, significa aver sviluppato innovazioni che hanno fatto la differenza. Nei mercati delle chiusure e degli erogatori, l'estetica non è un esercizio di stile, ma un contenuto di servizio capace di essere 'ammiccante' senza etichette e claim.

Forma e funzione coincidono, e Giflor ha interpretato questo tandem nel solco di sostenibilità e innovazione, un approccio genetico all'azienda che vanta, per esempio, una linea di prodotto battezzata Eco Low Profile non solo per l'altezza ma anche e soprattutto per la riduzione indiretta degli impatti ambientali. Linea

I NUMERI DI GIFLOR

Fondazione: 1973 (Giuseppe e Flora Fracasso)

Controllo: familiare

Area produttiva: 10.000 mq

Sistemi di stampa per iniezione: 31

Clienti attivi: 300

Linee di prodotto: 4 per differenti mercati (in totale 42 soluzioni e più di 350 colorazioni)

Soglia minima di ordine: 50 mila pezzi

Fatturato: 16,2 milioni (2022, di cui 240 milioni di pezzi per la divisione closure)

Esportazione: per la divisione closure il 70% in Paesi UE (come Spagna, Francia, Regno Unito, Germania), Stati Uniti e altri 46 nel mondo

Collaboratori: 60

Prossimi sviluppi: settori bevande e parafarmaceutica

Investimenti previsti: fra 2 e 5 milioni in due anni

Crescita attesa 2023: 8-10%; entro 5 anni, fatturato a 25 milioni

Brevetti industriali: 12

Certificazioni internazionali: BRCGS grade AA+ per materiali per il packaging (detenuta solo dal 5% delle aziende nel mondo); ISO9001 per la gestione della qualità; ISO14001 (entro fine anno) per il sistema di gestione ambientale

pionieristica creata 10 anni fa, oggi sprigiona tutto il suo potenziale e si applica anche ai tubetti, non solo ai flaconi.

"La spinta data dal Green Deal europeo e da tutte le direttive e regolamenti ci porta a svilupparci per mercati esteri e per nuove linee di prodotto – annuncia la direzione generale – In campo mettiamo la nostra attitudine storica all'innovazione, sostenuta da una catena decisionale corta e veloce, dalla nostra capacità di investimenti importanti sulle macchine quando si innova, e dalla capacità che abbiamo di valutare attentamente il rischio in un settore dalla marginalità sottile. Ma non basta: per questo, abbiamo anche un laboratorio strutturato di R&D che lavora in più stretta sintonia con le tendenze del mercato in fatto di nuove chiusure e di materiali alternativi a quelli polimerici classici." ■

