

Cartone ondulato, un alleato per il packaging dell'uva da tavola

Tra resistenza, riciclabilità, servizio logistico e valorizzazione commerciale, il cartone ondulato è oggi una leva concreta per il packaging ortofrutticolo. A raccontarne potenzialità e prospettive Francesco Ungolo, direttore commerciale di Dedrapack, realtà pugliese distributrice del cartone Ondulor.

A cura di
Ilaria De Marinis
Giornalista

Nel packaging ortofrutticolo la funzione tecnica dell'imballaggio non può più essere separata dal servizio, dalla logistica e dalla comunicazione del prodotto. Vale ancora di più per l'uva da tavola, referenza delicata, volumetrica, esposta all'umidità e inserita in filiere commerciali spesso lunghe, dove ogni passaggio – dal vigneto al punto vendita – può incidere sulla tenuta del grappolo e sulla percezione finale del consumatore. In questo scenario, il cartone ondulato ha progressivamente guadagnato spazio, sostenuto dalla spinta verso materiali riciclabili, dalla necessità di alleggerire gli imballaggi e dalla richiesta di soluzioni sempre più personalizzate. Ma la transizione non si gioca solo sul materiale: richiede competenze tecniche, capacità di lettura del mercato, presidio territoriale e rapidità di risposta. Lo sa bene **Francesco Ungolo**, direttore commerciale di **Dedrapack**, realtà con centro di montaggio a Mola di Bari e distributore per la Puglia del cartone ondulato prodotto da **Ondulor**, storica azienda italiana del packaging in cartone ondulato. Forte di una lunga esperienza nel settore degli imballaggi, maturata anche nel comparto del legno, Ungolo ha seguito l'evoluzione di un mercato in cui il cartone non è più una soluzione alternativa, ma uno strumento tecnico e commerciale sempre più strategico.

Partendo dall'esperienza nel settore degli imballaggi, come è cambiare il ruolo del cartone nell'ortofrutta e che peso ha oggi questo comparto nell'attività di Dedrapack?
Oggi l'ortofrutta rappresenta il cuore della nostra attività. Lavoriamo come centro di montaggio e il nostro core business è proprio questo comparto: seguiamo clienti che operano su diverse

referenze, dalle fragole all'uva da tavola, cercando di accompagnarli in ogni fase, dalla progettazione dell'imballaggio agli impianti di stampa, fino allo sviluppo di nuove soluzioni più adatte all'esportazione. Il nostro lavoro non si limita alla fornitura del cartone. L'obiettivo è dare un supporto concreto alle aziende, capendo le loro esigenze produttive, logistiche e commerciali. Nell'ortofrutta i tempi sono stretti, le campagne sono intense e l'imballaggio deve arrivare quando serve, nelle quantità richieste e con le caratteristiche giuste. Per questo la presenza sul territorio diventa un elemento decisivo.

Restando sull'uva da tavola, quali sono le esigenze specifiche dell'imballaggio?
L'uva da tavola è un prodotto delicato, ma anche voluminoso. Per i produttori uno dei problemi principali riguarda le tempistiche e la gestione del materiale in campo. Durante la raccolta servono molti imballaggi, spesso movimentati in tempi rapidi e con una logistica complessa. Agevolare il cliente su questo fronte significa offrirgli un servizio migliore, perché l'imballaggio non deve diventare un ostacolo operativo. Poi c'è il tema della qualità del cartone. L'uva può trovarsi in condizioni di umidità, bagnato o condensato, e il cartone, se non è adeguato, tende a perdere resistenza. Per questo consigliamo sempre prodotti di qualità superiore, con trattamenti che migliorano la tenuta. Ondulor utilizza paraffine per proteggere meglio l'imballaggio e noi utilizziamo colle idonee al contatto

alimentare, certificate dalle aziende produttrici. Sono scelte che hanno un costo, ma evitano problemi lungo la filiera.

Che cosa significa oggi parlare di packaging sostenibile?

Per noi la sostenibilità non può essere solo una parola da usare nella comunicazione. Deve partire dai materiali, dalle colle e dalla possibilità reale di riciclare l'imballaggio. Oggi il tema del riciclo della carta è sempre più complesso: se si usano prodotti non idonei, il processo diventa più difficile. Per questo le aziende che producono e stampano su carta e cartone stanno investendo sull'utilizzo di vernici particolari, che non creano criticità nella fase di riciclaggio. Lo stesso vale per le colle utilizzate per il montaggio. Esistono soluzioni meno costose, ma noi scegliamo materiali più sicuri e certificati, perché lavoriamo con prodotti alimentari e vogliamo tutelare il cliente. La sostenibilità, per essere efficace, deve funzionare anche sul piano tecnico: un imballaggio riciclabile, ma poco resistente, non aiuta la filiera. Serve un equilibrio tra prestazione, sicurezza e fine vita del materiale.

Sostenibilità, ma anche resistenza e idrorepellenza. Quanto incidono quest'ultime su conservazione e movimentazione?

Sono determinanti, soprattutto nell'uva da tavola. Un plateau deve resistere alla movimentazione, al peso del prodotto, all'umidità e alle condizioni di trasporto. Nel cartone ondulato si lavora spesso con più tipologie di carta: c'è una quota di carta vergine, necessaria per garantire struttura e durezza, e una parte di carta riciclata, usata soprattutto all'interno, nelle onde. È qui che si costruisce anche il compromesso tra sostenibilità, prestazione e costo. La carta vergine resta indispensabile in alcune posizioni dell'imballaggio, perché dà resistenza. Allo stesso tempo, l'impiego di carte riciclate permette di contenere i costi e migliorare il profilo ambientale. Il punto è progettare bene la combinazione, perché nell'ortofrutta l'imballaggio deve reggere una filiera reale, fatta di umidità, celle, pedane, trasporti e continue manipolazioni.

“

Non conta solo quanto costa una scatola, ma quanto protegge il prodotto, quanto facilita la logistica, quanto valorizza l'uva sul mercato e quanto riduce il rischio di contestazioni.

”



In questa evoluzione, il cartone sembra aver conquistato uno spazio sempre più stabile anche in segmenti dove prima erano più diffusi altri materiali.

Sì, negli ultimi anni la crescita del cartone è stata evidente. Ci sono mercati in cui prima era meno presente e che oggi si stanno orientando sempre di più verso questa soluzione. Penso per esempio alle fragole, dove il cartone ha conquistato spazio, ma anche all'uva da tavola, dove ormai è molto diffuso.

Il cartone piace perché è riciclabile, personalizzabile e versatile. Naturalmente ha costi diversi rispetto ad altri materiali e non sempre il mercato è disposto a riconoscerli subito. Però la direzione è tracciata: produttori, confezionatori e distribuzione chiedono imballaggi più sostenibili, più curati e capaci di comunicare meglio il prodotto.

Oltre alla funzione tecnica, quanto conta oggi l'aspetto comunicativo dell'imballaggio?

Conta molto, perché l'imballaggio non è più soltanto un contenitore. È il primo elemento che il cliente vede sul mercato e può contribuire a valorizzare il prodotto, l'origine e il marchio aziendale. Noi stiamo investendo anche su questo aspetto, perché la grafica deve essere bella, ma anche funzionale alla vendita.

Nell'uva da tavola, per esempio, i colori sono fondamentali. Il bianco fa risaltare meglio il grappolo, mentre alcune tonali-

tà possono alterare la percezione del colore dell'uva. Se si usa un fondo verde, il prodotto può sembrare meno brillante; se si lavora con il rosso o con contrasti ben studiati, l'effetto visivo cambia. In questo momento vediamo anche un ritorno del gusto "vintage": grafiche più essenziali, magari in bianco e nero, con disegni a mano e pochi elementi di colore. A volte sono proprio i clienti a riconoscere in queste soluzioni un'identità più forte.

A tal proposito, che cosa chiedono oggi i clienti al packaging?

Chiedono innanzitutto servizio. Il prezzo resta importante, ma non è l'unico criterio. Un produttore ha bisogno di sapere che il materiale arriva nei tempi giusti, che può contare su un interlocutore vicino e che l'imballaggio è adatto alla sua filiera. Nell'uva da tavola, poi, stanno cambiando anche i formati.

Il classico plateau 30x50 da circa 7 kg resta presente, ma negli ultimi tempi vediamo una richiesta crescente per formati più piccoli, come il 30x40. È un imballaggio più rapido da gestire e più facile da smaltire nei mercati, perché il prodotto gira più velocemente. Accanto a questo esiste il formato 40x60, utilizzato per contenere confezioni più piccole, da mezzo chilo o da un chilo. La tendenza generale è ridurre le dimensioni e rendere il prodotto più agile nella vendita. Come già evidente, infatti, la richiesta di confezioni più pratiche, più leggere e adatte al consumo veloce crescerà. Non riguarda solo l'uva, ma l'ortofrutta in generale. È una tendenza che bisogna seguire con attenzione, perché potrebbe portare a ripensare non solo i formati, ma anche il modo in cui il prodotto viene presentato e distribuito.

Quanto pesano invece certificazioni, tracciabilità e processi controllati nel rapporto con il mercato?

Pesano sempre di più, anche se non tutti i clienti hanno la stessa sensibilità. Quando si lavora con l'ortofrutta, bisogna poter dimostrare la provenienza dei materiali, la sicurezza delle colle, l'idoneità al contatto alimentare e la conformità dei processi. La certificazione non è solo un documento: è una garanzia per il produttore, per il confezionatore e per la distribuzione. C'è

poi il tema degli adempimenti ambientali, a partire dal Conai. Ogni imballaggio ha un peso e su quel peso vengono calcolati i contributi di smaltimento. Questo obbligo a conoscere con precisione i materiali utilizzati e a gestire la parte documentale in modo corretto. Anche qui, il packaging non è più un semplice costo di acquisto: è un elemento che entra nella gestione complessiva dell'azienda.

Ma dopo tutto, il mercato riconosce effettivamente il valore di un cartone più performante?

Dipende dal cliente e dalla fase della campagna. Il prezzo resta un criterio molto forte, soprattutto quando i margini sono stretti. Però chi ha avuto problemi con imballaggi non adeguati capisce subito il valore di una soluzione più performante. Se un cartone cede per umidità, se perde resistenza in cella o se crea difficoltà nel trasporto, il risparmio iniziale può trasformarsi in un costo molto più alto. Per questo cerchiamo di spiegare che la qualità dell'imballaggio va letta dentro l'intera filiera. Non conta solo quanto costa una scatola, ma quanto protegge il prodotto, quanto facilita la logistica, quanto valorizza l'uva sul mercato e quanto riduce il rischio di contestazioni.

In questo contesto, il nuovo quadro europeo sugli imballaggi sta cambiando le richieste delle aziende?

Il tema normativo è sempre più presente. Le aziende chiedono materiali riciclabili, soluzioni più leggere e maggiore chiarezza sulla gestione del fine vita.

Noi lavoriamo già in questa direzione, cercando di utilizzare materiali e componenti compatibili con i processi di riciclo e mantenendo sotto controllo tutti gli aspetti legati alla provenienza, alla composizione e alla rintracciabilità del prodotto.

Il cambiamento principale sarà nella progettazione: non basterà più pensare all'imballaggio come a un contenitore resistente. Bisognerà considerare il peso, la composizione, le vernici, le colle, la riciclabilità e gli obblighi ambientali. È una trasformazione che richiederà competenze tecniche e un dialogo più stretto tra produttori, fornitori di packaging e distribuzione.



Per concludere, quale obiettivo si pone Dedrapack per accompagnare l'evoluzione del packaging nell'uva da tavola e, più in generale, nell'ortofrutta pugliese?

L'obiettivo è continuare a crescere insieme al territorio, offrendo non solo imballaggi, ma soluzioni realmente utili alle aziende. Per una filiera come quella dell'uva da tavola, che concentra una parte importante della propria produzione nel Sud-Est barese, la presenza in loco diventa un fattore decisivo. Dedrapack, grazie al centro di montaggio di Mola di Bari, può servire rapidamente un'area strategica, rispondendo alle esigenze della campagna con tempi più brevi e maggiore flessibilità. Le cartiere più lontane devono spesso affidarsi a intermediari o sostenere costi logistici più alti. La nostra forza, invece, sta proprio nella possibilità di costruire una piattaforma vicina ai produttori, capace di ottimizzare tempi, costi, altezze, dimensioni e consegne. Per una coltura come l'uva da tavola, dove il post-raccolta è decisivo e ogni ritardo può incidere sulla qualità finale, questo è un valore concreto. In prospettiva, quindi, il nostro compito è leggere i cambiamenti del mercato e tradurli in risposte operative: imballaggi resistenti, sostenibili, ben progettati e disponibili nei tempi della filiera. Perché oggi il packaging non è più l'ultimo passaggio della produzione, ma una componente della competitività del prodotto. ■

In basso, da sinistra verso destra
Daniele Cazzaniga (direttore commerciale Ondulor), Francesco Ungolo (direttore commerciale Dedrapack) e Ignazio Pilia (referente commerciale Ondulor).

