

La marcatura del futuro

Sempre con più forza la gestione della variabile ambientale sta diventando una leva competitiva. Riuscire a gestire, riducendolo, l'impatto ambientale¹ di prodotti e processi può consentire a un'azienda sia di anticipare obblighi normativi sia di godere di un vantaggio competitivo nei confronti dei propri concorrenti. Per poter ottenere questo risultato è però assolutamente necessario che un'azienda gestisca un nuovo tipo di know-how creando competenze distintive diffondendo una nuova e forte cultura in tutta l'organizzazione. Un esempio di eccellenza è rappresentato da Markem.

L'azienda e i suoi prodotti

Markem Corporation, fondata nel 1911, operativa dal 1974 in Italia attraverso la propria filiale Markem S.r.l., è uno dei leader mondiali nello sviluppo e fornitura di sistemi di stampa, materiali e servizi per l'identificazione, la marcatura e la codifica di prodotti per l'industria.

Gli stabilimenti produttivi sono concentrati negli Stati Uniti e in Inghilterra, le filiali dirette in 17 Paesi e la presenza di agenti e rappresentanti in altri 50 Stati le garantiscono una copertura globale del mercato.

Una delle leve di forza di Markem è la vasta gamma di tecnologie di cui dispone e con la quale si presenta sul mercato: getto di resina, laser, trasferimento termico, sistemi di stampa-applicazione etichette, software, materiali di consumo e servizi. Attraverso la ricerca e lo sviluppo di queste tecnologie l'azienda

Anche nel settore della marcatura il fattore "impatto ambientale" è entrato a pieno titolo a far parte dei parametri di scelta dei clienti al momento dell'acquisto

» Massimo e Roberto Granchi

ha potuto, nel tempo, ampliare la propria gamma prodotti che, a oggi, risulta essere la più completa. L'"Intelligent Coding" è la filosofia in base alla quale Markem offre al mercato industriale varie soluzioni per la tracciabilità nelle diverse fasi di lavorazione sulle linee di confeziona-

mento e imbottigliamento. I sistemi Markem sono in grado di garantire elevata qualità, codifiche nitide e permanenti per una varietà di informazioni: date di scadenza, codici lotto, codici a barre e codici bidimensionali, su una vasta gamma di substrati diversi.

I prodotti e l'ambiente

Da sempre Markem ha fatto della ricerca di base e della ricerca applicata il suo punto di forza sviluppando nuove tecnologie e nuovi prodotti. Ma in questa corsa, spinta anche dall'espansione che ha conosciuto il mercato della codifica a partire dagli anni '80, l'azienda non si è mai dimenticata di considerare quale attributo irrinunciabile di ogni prodotto la performance ambientale. Ecco che nasce quindi la tecnologia, come il getto di inchiostro hot melt a base di resina termoplastica senza solventi.

Quindi, nel 1996, nascono i codifica-



(Sopra) SmartLase

(A sinistra) SmartDate

tori a trasferimento termico (tecnologia ormai diventata standard per la codifica di film flessibili) e, infine, viene acquisita la tecnologia laser che consente la nascita del codificatore SmartLase particolarmente adatto per applicazioni nel settore imbottigliamento in quanto consente di stampare su una vasta gamma di substrati quali vetro, carta, capsule e Pet.

Come il sistema hot melt anche i codificatori a inchiostro touch dry utilizzano rullini inchiostri puliti e assolutamente non tossici, requisito fondamentale per il settore alimentare e delle bevande.

La ricerca dell'efficienza

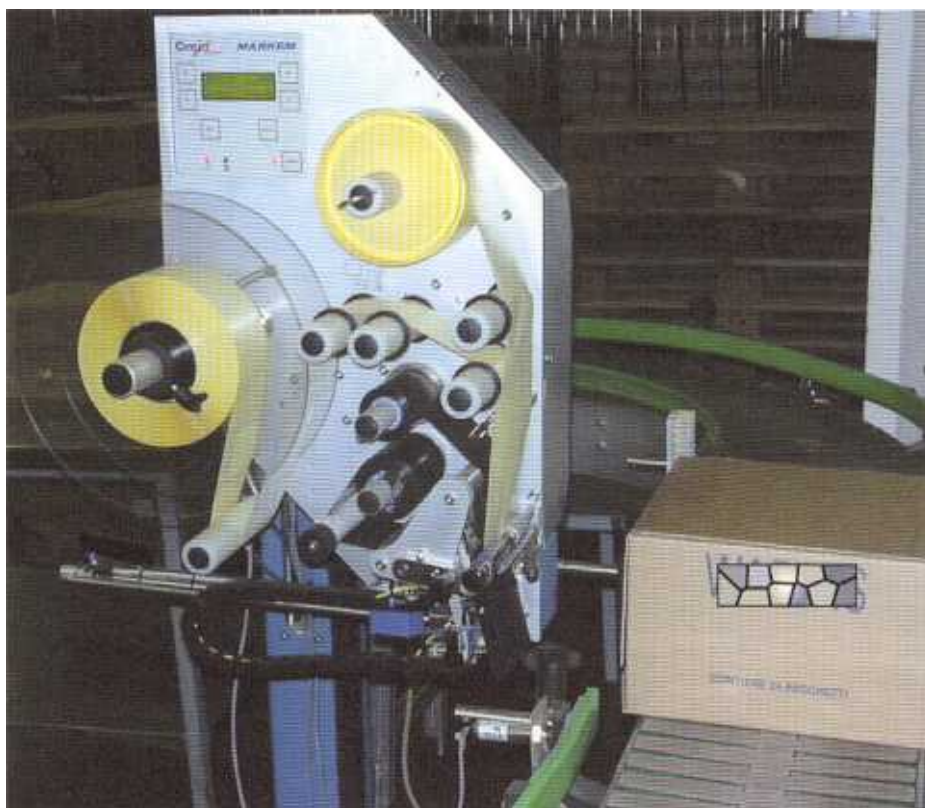
Markem ha potuto raggiungere l'eccellenza mettendo al centro il cliente e sviluppando soluzioni flessibili, di facile implementazione, adattabili alle più svariate realtà, potenti e sicure. In sintesi, fornendo investimenti di grande valore. Questa strategia, basata sull'ascolto della voce del cliente, le ha consentito di migliorare e consolidare nel tempo la propria relazione con i clienti.

In tal senso sono stati intrapresi molteplici programmi di miglioramento continuo: introduzione del sistema CRM, realizzazione del sito extranet myMarkem e implementazione del Programma Servizi Globali "Uptime". Tutto questo senza scordare l'importanza dei processi trasversali necessari per garantire un servizio al cliente di elevata qualità: efficienza, produttività, disponibilità e distribuzione.

Elevati livelli di efficienza sono stati raggiunti attraverso l'applicazione della tecnologia laser.

Tipicamente sono stati raggiunti quattro livelli di efficienza rispetto alla tecnologia ink-jet:

- riduzione dei costi operativi: risparmio, in termini di costi, di materiali di consumo e manutenzione;
- riduzione degli sprechi di elementi di packaging determinati da sbavature di inchiostro e i conseguenti fermi produttivi;



CimJet

- miglioramento del MTBF (Mean Time Between Failure) incrementando, quindi, la disponibilità degli impianti di circa il 30%;

- assoluta compatibilità ambientale.

I livelli di efficienza ora presentati si ripercuotono ovviamente anche sui clienti sia di piccole sia di grandi dimensioni. Per esempio piccoli imbottiglieri avranno a disposizione un'attrezzatura sempre pronta all'uso, che non necessita di pulizia, manutenzioni o attenzioni particolari come invece succede per le applicazioni ink-jet.

Al contrario utilizzatori di dimensioni superiori godranno degli ulteriori vantaggi legati all'assenza di utilizzo di materiali di consumo.

Il sistema Exchange

Markem offre ai propri clienti un sistema che consente loro di poter sostituire parti di attrezzature o attrezzature intere con altre che, anziché essere nuove, sono ricondizionate. Questo sistema viene chiamato Exchange e può essere applicato a tutti i prodotti che compongono la

gamma. Attraverso Exchange sia i clienti sia Markem possono godere di notevoli vantaggi.

Per i primi sono:

- la riduzione dei costi di sostituzione (un componente o un sottoassieme ricondizionato costa nettamente meno di uno nuovo a fronte delle stesse prestazioni operative. I risparmi sono stati valutati nell'ordine del 60%-70% sul ciclo di vita dell'apparecchiatura);
- la qualità del servizio derivante dall'elevata professionalità del personale.

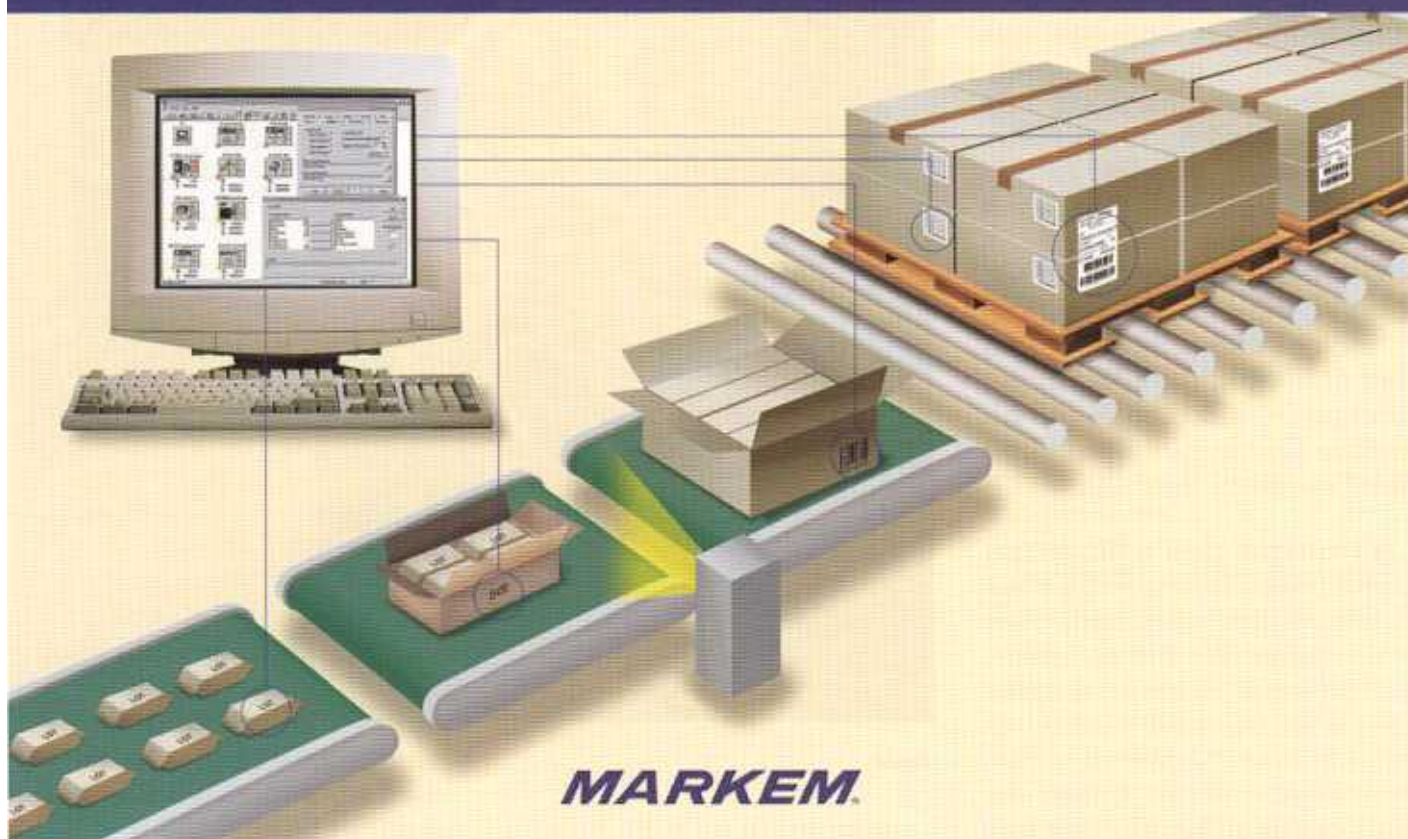
Per Markem:

- opportunità di ottimizzazione della logistica e delle risorse;
- fidelizzazione e soddisfazione del cliente.

In generale un simile sistema, oltre a comportare elevati risparmi in termini di costi operativi, riduce anche l'impatto ambientale dei prodotti, in una logica di Sviluppo Sostenibile², per i seguenti motivi:

- allungamento della vita media delle apparecchiature;
- riduzione dell'impatto ambientale dovuto alle fasi di lavorazione per la produzione di parti, componenti, assiemi e prodotti nuovi (materie prime ed energia);

INTELLIGENT CODING



– riduzione della produzione di rifiuti dovuti ad apparecchiature fuori uso e quindi sostituite con altre nuove;

– riduzione dell'impatto ambientale legato sia al trasporto dei prodotti finiti sia agli interventi manutentivi.

Ovviamente risultati di questo tipo non si ottengono per caso. Politiche di Product-Take-Back possono essere implementate solamente se si agisce in modo integrato mettendo in primo piano l'ambiente.

È necessario pensare, progettare, industrializzare, acquistare, produrre, offrire il servizio in modo diverso tenendo in considerazione variabili nuove e utilizzando strumenti nuovi (Life Cycle Assessment Approach, Life Cycle Costing Approach, Design for Disassembling, Design for Waste). È necessario fare scelte che privilegino opzioni di riutilizzo e di riciclaggio anziché di smaltimento fin dalla prima fase di generazione delle idee del processo di sviluppo nuovo prodotto. Il continuo esercizio in questa direzione conduce a svi-

luppare competenze distintive che devono poi essere diffuse in tutta l'azienda attraverso processi di knowledge management che consentiranno di anticipare il mercato e l'emana-zione di nuove normative ambientali.

Una continua spinta in avanti

L'elevato livello di competizione che contraddistingue i nostri tempi richiede alle aziende la capacità di anticipare il mercato sia in termini di attese dei clienti sia in termini di obblighi di legge anche attraverso la ricerca e l'applicazione di nuove tecnologie facendo di questo approccio una strategia vincente.

Le norme di legge e le direttive europee volte a regolare i comportamenti delle aziende in termini di tutela dell'ambiente sono numerosissime.

Tra le più recenti direttive europee quelle più interessanti e innovative sono le seguenti:

– la direttiva europea che regola il trattamento a fine vita dei rifiuti di ap-



Stampa su cartone del codificatore serie 5000

parecchiature elettriche ed elettroniche (Direttiva 2002/96/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 gennaio 2003 sui rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche o RAEE pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea del 13.2.2003 – Direttiva 2003/108/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 dicembre 2003 che modifica la direttiva 2002/96/CE sui rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche o RAEE pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea del 13.12.2003);

– la direttiva europea che richiede che i prodotti siano progettati e co-

struiti evitando l'utilizzo di sostanze e preparati pericolosi (Direttiva 2002/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 gennaio 2003 sulla restrizione dell'uso di determinate sostanze pericolose nelle apparecchiature elettriche ed elettroniche pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea del 13.2.2003).

Le direttive sopra richiamate richiedono di pensare e progettare in modo diverso il prodotto e questo ci consente di richiamare l'attenzione a un'altra direttiva europea che è ancora a livello di draft:

– Proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on establishing a framework for eco-design of end use equipment.

Anticipare il mercato e soddisfare, anticipandoli, i requisiti normativi significa anche dedicarsi continuamente all'attività di ricerca, allo sviluppo e soprattutto allo studio dell'applicazione di nuove tecnologie. Questo processo è sempre più "stressato" poiché il ciclo di vita di una tecnologia (da quando nasce a quando diventa matura) è sempre più breve.

Markem ha profuso molti sforzi in ambito ambientale e ciò le ha consentito di essere riconosciuta come fornitore ambientalmente consapevole della Sony Electronics diventando Sony Green Partner.

In quanto tale deve assicurare un sistema di qualità tale per cui vengano eliminati le materie prime e i contaminanti elencati nel Sony Technical Standard (tra cui cadmio, mercurio e piombo bandite anche dall'Unione europea con la già citata Direttiva 2002/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 gennaio 2003 sulla restrizione dell'uso di determinate sostanze pericolose nelle apparecchiature elettriche ed elettroniche pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea del 13.2.2003) in tutti i prodotti destinati a Sony.

Un'altra evidenza dell'impegno di Markem per la tutela dell'ambiente è il soddisfacimento, da oltre dieci an-

ni, dei requisiti previsti dal Coalition of Northeastern Governors (CO-NEG). Obiettivo raggiunto tramite la riformulazione dei propri inchiostri attraverso l'eliminazione di qualsiasi metallo pesante.

Tutte le aziende con una profonda cultura ambientale dovrebbero spostare la competizione verso un'arena in cui il risultato misurato dal mercato non è più solamente quello economico, ma anche quello ambientale e quello sociale in una logica di Triple Bottom Line Strategy o Corporate Social Responsibility.

Trasformare i vincoli in opportunità

L'anticipazione delle normative ambientali attraverso la ricerca e la continua innovazione hanno consentito a molte aziende di diventare leader incontrastate nel proprio settore. Ciò è stato possibile anche attraverso una visione diversa dell'ambito competitivo in cui si vedevano impegnate.

Molte aziende considerano la normativa cogente come un vincolo che imbriglia la loro possibilità di operare sul mercato e che rende più costosa la gestione.

Altre aziende hanno la capacità di guardare avanti, di anticipare i cambiamenti del mercato e quindi di modificare le regole dell'ambito competitivo in cui operano riuscendo a trasformare quelli che per alcuni sono dei vincoli in opportunità e conquistando quindi un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti. Quando questo processo è strutturato e consapevole passando anche attraverso la riprogettazione della Catena del Valore, il gap che si viene a creare tra il leader di mercato e i suoi concorrenti (follower) diventa molto difficile da colmare. Certo con il tempo, questi ultimi, potranno adeguare il loro sistema di prodotto/offerta, ma dovranno farlo attraverso un cambiamento culturale abbandonando definitivamente le logiche di gestione adattive che li hanno, fino a quel momento, guidati, sposando invece una logica proattiva.



Codificatore 5200

Il mercato e l'ambiente

Anche il mercato, consumatori e clienti, è sempre più sensibile all'impatto ambientale derivante dai propri comportamenti e dalle proprie scelte.

Anche se queste logiche di scelta appartengono più alla cultura dei paesi del nord Europa negli ultimi anni si è assistito a un'evoluzione anche nei Paesi del sud Europa.

Anche nel settore della marcatura il fattore "impatto ambientale" è entrato a pieno titolo a far parte dei parametri di scelta dei clienti al momento dell'acquisto.

Il prezzo non è più il parametro di scelta per eccellenza.

¹ Impatto ambientale - Qualunque modificazione dell'ambiente, negativa o benefica, totale o parziale, conseguente ad attività, prodotti o servizi di un'organizzazione (UNI EN ISO 14001 - novembre 1996)

² Sviluppo sostenibile - Nel 1987, la Commissione mondiale dell'ambiente e dello sviluppo, conosciuta anche come Commissione Brundtland dal nome della sua presidente, ha elaborato una definizione del concetto di sviluppo sostenibile che è ormai generalmente riconosciuta. Essa afferma che "lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo in grado di garantire il soddisfacimento dei bisogni delle generazioni presenti senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni".