

---

**GREEN BUSINESS (stagione I)**

§

**INTERVISTA a LARA BOTTA**

**In questo episodio parliamo di soluzioni di imballaggio innovative ed ecologiche con Lara Botta, , terza generazione di imprenditori nel mondo del packaging, che ci spiega anche come conciliare innovazione e sostenibilità. Scopriamo che cosa vuol dire frugal innovation e #domorewithless.**

§

**Terza generazione di imprenditori nel mondo del packaging e responsabile dello sviluppo. Da sempre pensavi che il tuo futuro sarebbe stato nell'azienda di famiglia?**

È successo per caso, nel senso che avevo già intrapreso e avviato la mia carriera nel settore farmaceutico. Ho lavorato per La Roche sia a Londra che a Basilea, ma in fondo c'era sempre l'idea di tornare a casa... solo che continuavo a posticipare quel momento e dopo dieci anni all'estero sono tornata in Italia. Papà mi chiedeva sempre "cosa vuoi fare da grande?" perché voleva sapere le mie intenzioni avendo già intrapreso un'altra strada, ma escludere di lavorare per l'azienda di famiglia senza averci almeno provato dicendo un "no" a priori, non mi andava, facevo fatica. Quindi si è creata la situazione mentre ero di passaggio in Italia e sono rimasta, almeno se avessi cambiato idea avrei fatto una scelta informata, con cognizione di causa. In realtà ho fatto questo passo e mi sono appassionata come non mai all'azienda di famiglia, al cartone, a tutto ciò che è il settore e sono ancora qua. Non rimpiango gli anni passati in una grossa multinazionale perché mi ha permesso di fare esperienze utili: ho imparato tanto ed è stata la base, la struttura che mi ha portato a dare il mio apporto nell'azienda di famiglia.

**Sei impegnato a livello associativo in modo concreto, tanto che sei stata Vice presidente dei giovani di Confindustria. Le realtà confindustriali a volte appaiono un po' sorpassate in un mondo sempre meno settoriale, sempre più digitale e con innovazioni che spesso rendono obsoleta un'idea o un modello di business nel giro anche di pochissimo tempo...**

Confindustria è la casa degli imprenditori dove nasce il confronto, le idee, l'open-innovation. Per me è stata una base fondamentale di stimoli che hanno agevolato le innovazioni che poi ho portato in azienda. Mi spiace che passi un'immagine "vecchia" perché in realtà per me, come per tanti altri imprenditori, è un fulcro importante per la nascita di nuove idee e anche di nuove imprese che nascono dall'incontro con imprenditori di svariati settori che possono contaminarti con le loro idee ed esperienze. L'ambiente è un modo per tenersi sempre al passo con i tempi, aggiornati con quello che vuole il mercato, su come funzionano le altre aziende, altri settori, dove si indirizza la domanda e l'offerta. Sicuramente è una base solida da cui partire.

**Come sei riuscita a portare innovazione nella tua azienda che ha così tanti anni di storia? A volta i cambi generazionali sono traumatici e tu porti avanti i progetti più innovativi e green.**

Adesso sembra tutto rosa e fiori però in realtà ho avuto un passaggio generazionale invidiabile. Il papà, nonché presidente dell'azienda, ha sempre spinto affinché prendessimo responsabilità in azienda fin da subito. Ci dava l'opportunità di sbagliare, di provare però avendolo sempre al nostro fianco. Ci ha sempre spinto, quindi ho avuto il problema inverso. È un approccio raro, me ne rendo

conto, e credo dettato da una consapevolezza sulle teorie del passaggio generazionale e sulla speranza nel futuro dell'azienda quindi l'idea di poter passare una cosa, in cui lui ha creduto e a cui ha dedicato tutta la vita, ai propri figli credo sia un suo obiettivo. Ogni tanto può essere difficile perché la famiglia e la professionalità vengono mescolati quando non dovrebbero. La parte idee e innovazione rientra un po' nelle mie attitudini. È una responsabilità che mi viene piuttosto facile da prendere, è quasi naturale per me. Con mio padre e mio fratello ci compensiamo molto, abbiamo attitudini diverse e anche se ci sono scontri, probabilmente, il fatto di far parte della stessa famiglia fa sì che si trovi sempre una soluzione. Ci sono i pro e i contro, ma sinceramente preferisco avere persone di cui mi fido cecamente con cui poter fare business.

**Qualche mese fa è stato pubblicato uno studio sulla percezione del packaging da parte dei consumatori italiani ed Europei; per il 67% degli intervistati la carta è, tra tutti i materiali, quella considerata migliore in termini di sostenibilità e riciclabilità. Un imballaggio sostenibile viene maggiormente apprezzato dal consumatore, la sostenibilità del packaging è davvero in grado di influenzare la scelta d'acquisto di un consumatore?**

Lo fa, assolutamente sì. Ci sono svariati studi che lo dimostrano ed è per questo che ci focalizziamo in prodotti brevettati a base carta. Sappiamo che questo è quello che vuole il cliente finale: queste nozioni sono evidenti a noi del settore ma ancora non hanno raggiunto tutti gli interlocutori. Sta a noi quindi cercare di divulgare le statistiche per aiutare i brand ad emergere e a non perdere quote di mercato perché se è questo che vuole il consumatore finale bisogna attrezzarsi. Quello del packaging è un ambito che è stato a lungo sottovalutato perché considerato al pari di una commodity e si guardava al prezzo e poco più. Si trattava di un qualcosa che aveva il compito di proteggere ed era tutto molto basico. Adesso con l'avvento dell'e-commerce e con questa ondata di ricerca della sostenibilità che emerge dai consumatori finali, il packaging ha una valenza molto più importante rispetto a prima e quindi, sia da un punto di vista di comunicazione al cliente e sia nel seguire ciò che dice il brand, nei suoi messaggi e nei suoi valori. Spesso grosse aziende che fanno bilanci di sostenibilità non sempre considerano il packaging che è una parte fondamentale dato che è quella che per prima vede il cliente finale. Una volta le merci andavano da magazzino a magazzino mentre adesso si arriva direttamente nelle mani del consumatore.

**Molti parlano di sostenibilità, ma per essere definita tale deve essere concreta e visibile. A questo proposito, tra le vostre varie collaborazioni, so che recentemente ne avete stretto una con Esselunga per sostituire il pluriball con il cartone ondulato. Come è nata questa partnership?**

Quella con Esselunga è una partnership di lunga durata in realtà e grazie alla nostra expertise più specializzata nell'ambito del packaging sostenibile è diventata molto più in linea con la loro mission: trovare prodotti sempre più innovativi ed ecologici per il loro packaging. Noi risolviamo i problemi per Esselunga ma non solo. I nostri clienti partono da una problematica e ci sottopongono un brief in cui, per esempio, si evidenzia che il loro packaging è poco sostenibile e poco apprezzato dal pubblico. Come si può fare? E da lì parte l'ingegno che nasce da tanto studio, tanta ricerca e l'idea quella di mettere pezzi di puzzle assieme per escogitare un packaging che sia la soluzione ideale per quella situazione e che possa andar bene sia al cliente che al consumatore finale ovviamente senza tralasciare la protettività del packaging e tutti quei fattori essenziali come, ad esempio, i costi. Non è semplice ma è quello che un po' ci diverte anche fare perché avendo questa specialità, sapendo tanto, hai più pezzi del puzzle da poter incastrare e questa è la ragione per la quale ci chiamano da tutti i continenti per cercare di risolvere tutti i loro problemi. Nel caso di Esselunga il problema era che utilizzavano delle buste in pluriball per proteggere bottiglie piuttosto che uova per le consegne a casa e volevano trovare una soluzione alternativa. Abbiamo fatto diverse

prove, il progetto di ricerca è durato quasi un anno fino a che abbiamo trovato la soluzione ideale, cioè una busta riempita, anziché con il classico pluriball, con la carta ondulata. Abbiamo modificato e tarato il prodotto alle loro esigenze e adesso ci troviamo in tutte le spese ordinate on line sul sito di Esselunga ed è bello perché, come dicevo prima, il packaging arriva al cliente finale. In questo caso poi, essendo Esselunga un marchio molto noto in Italia, sapere che tanti amici e tante persone ricevono a casa con la loro spesa la nostra busta è motivo di orgoglio.

**Ricerca e sviluppo, efficienza e risparmio energetico sono tutti elementi in grado di migliorare le performance e le funzionalità del packaging. So che voi avete sviluppato un algoritmo proprietario “environmentally-friendly”.**

Si tratta del Pallet Calculator ed è un ottimizzatore di pallet che agevola a impilare le scatole nel modo più efficiente possibile per sprecare meno spazio. Lo spazio è una risorsa economica importante ed è importante razionalizzarlo considerando in primis l’ingombro e la capacità del pallet in magazzino e sui mezzi di trasporto. In riferimento a quest’ultimo, tra l’altro, farne più di uno costa e inquina. La nostra idea è quella di vedere alla sostenibilità a tutto tondo, cercando di dare un servizio completo; ci tengo a sottolineare che è sì un algoritmo complesso, ma è facile da utilizzare ed è gratuito e disponibile sul nostro sito. L’idea è che tutti possano utilizzarlo per cercare di rendere sempre più efficienti le loro spedizioni, il loro stoccaggio. In questo modo facciamo del bene anche all’ambiente: cerchiamo di dare il nostro contributo non solo attraverso un prodotto di eco-packaging, ma anche offrendo un modo diverso di vedere la logistica e spronando le persone a rivedere il mondo in cui si fanno le cose. Esistono dei software che ti fanno una simulazione, ma la maggior parte sono a pagamento, in Italia non ce ne era ancora uno gratuito perciò ci siamo detti: perché no? Proviamo a dare anche questo servizio.

**Continuano a parlare di innovazione, raccontaci di come è nato il progetto Instapack.me di cui sei fondatrice e CEO.**

Instapack.me è nato perché ai tempi non eravamo molto digital, perciò abbiamo pensato di guardare anche a questa possibilità, ma non volevamo esserci in modo banale: volevamo fare qualcosa di diverso. L’idea di produrre scatole, metterle a magazzino e aspettare che qualcuno le compri c’era già, non era niente di nuovo. Quindi dopo infiniti brainstorming, ricerche e svariate discussioni ci siamo imbattuti su una tecnologia, che a me era ignota, che si chiama RPA e abbiamo cominciato a pensare ad un business model che potesse funzionare anche con le scatole da imballaggio. L’idea è quella di poter fare non solo le scatole che avremmo potuto produrre noi e tenere a magazzino, ma tutte quelle che erano disponibili sul mercato, riunendole in unico portale. Spesso la gente quando cerca “la scatola” perché è rimasta senza ha bisogno di pochi pezzi o la vuole ideale per ciò che deve contenere .. per avere dimensioni diverse valide per tutte le necessità dovresti avere a disposizione uno stadio pieno ed è poco efficiente! Ribadisco: lo spazio è uno spreco e va ottimizzato il più possibile. Quindi abbiamo creato questo portale avvalendoci di una tecnologia che non abbiamo inventato noi, ma che c’era già ma in altri settori. Nel packaging nessuno ci aveva ancora pensato e grazie a questa idea siamo finiti in uno studio di Assolombarda come case study sulla platform economy. Effettivamente con Instapack.me siamo un esempio di platform economy, senza aver pensato di trasformarci una in platform economy: ci siamo trovati dentro portando avanti questa idea. In questo studio, e ci tengo a sottolinearlo, ci sono Amazon, Deliveroo e altri colossi della platform economy .. averci messo anche solo un piedino è motivo di orgoglio, ovviamente. Non ci siamo fermati alle scatole pronte a magazzino perché la piattaforma continua ad evolversi e adesso abbiamo anche la possibilità di creare scatoline e astucci in cartoncino teso per apporvi la grafica e questo tutto online, per evitare sprechi. Non ci sono quantitativi minimi, nessuno spreco per impianti accessori (come impianti stampa o fustelle): l’idea è quella di portare la gente online e

dar loro un servizio che ad oggi ancora non c'è e che pensiamo possa essere il futuro perché snellisce i processi e rende tutto molto più semplice. Grazie a questa innovazione siamo entrati a far parte della Top100 European Digital Champion del Financial Times, traguardo tutt'alto che banale considerano che, tra l'altro, in questa lista c'erano solo 11 aziende italiane tra cui Enel e Gucci. Ci rende molto fieri.

**Un'altra cosa che ci ha molto colpito è che parli spesso di frugal innovation applicate alle PMI italiane.**

È un tema che mi appassiona particolarmente. Frugal innovation può essere definito come #domorewithless, fare di più con meno. Nasce nei paesi in via di sviluppo dove le soluzioni non possono essere particolarmente tecnologiche o basate su infrastrutture perché lì sono assenti: devi un po' ingegnarti. Quindi il pensiero laterale è necessario ed è un modo per risolvere i problemi e ritengo sia una forma mentis: più lo fai, più pensi in questo modo più sei allenato e ti riesce meglio. Noi abbiamo usato questo concetto e abbiamo provato a metterlo in una PMI come può essere la Botta Packaging. Spesso si pensa che l'innovazione abbia bisogno di ingenti forme di denaro e che quindi la possano fare solo le grandi aziende e ci si rassegna a continuare a fare come sempre: siamo bravi, va bene così. Ecco non mi trovo in questo modo di pensare. Fare più con meno significa infatti portare innovazione senza avere un budget importante con cui farlo: ti devi ingegnare per farlo, senza avere i consulenti super top o HR di un certo tipo; tante sono le PMI con gli stessi limiti e gli stessi ostacoli all'innovazione e questo modo di pensare secondo me può essere riportato anche all'interno del tessuto della PMI italiana in questo caso. Noi ci siamo avvalsi di contatti con tante università e quindi tanti studenti. Crediamo molto nella diversity e nell'open innovation quindi questi contatti con studenti che non avevano niente a che fare con il settore del packaging, del cartone ondulato e della carta ha fatto sì che un brainstorming potesse espandersi all'inverosimile perché non hai preconcetti sul settore e sulla tematica e questo lo trovo particolarmente stimolante e credo sia un modo per portare innovazione e novità all'interno di aziende, soprattutto mature perché arrivate a quel livello fanno fatica a cambiare ed evolversi.

**Noi lavoriamo con molte aziende del settore cartario, molte di queste cartiere stanno lavorando per trasformare il business, scoprendo un purpose più sostenibile. Come definiresti il purpose della Botta Packaging?**

Noi non vogliamo solo dare un prodotto, ma agevolare il purpose del nostro cliente, quindi se l'idea è quella della sostenibilità e della riduzione dell'impatto ambientale attraverso il packaging, noi agevoliamo i nostri clienti ad arrivare a quello scopo. Comunque il nostro purpose resta quello di fare del bene perché facendo virare il nostro lavoro dalla semplice scatola da imballaggio per trovare un purpose più ampio come quello della sostenibilità dà maggior valore a quello che facciamo, per noi, per l'ambiente, per i clienti e per i brand.

**BIO**

Lara Botta, milanese di origine, ma con esperienze internazionali è Vice Presidente, Business Development & Innovation Manager della Botta Packaging. Lara Botta è anche CEO DI Instapack.me, nominata dal Financial Times come Top100 European Digital Champion.