

MACPLAS

MFP

Bimestrale
Anno 51 - Numero 413
Luglio/Agosto 2026
www.macplas.it

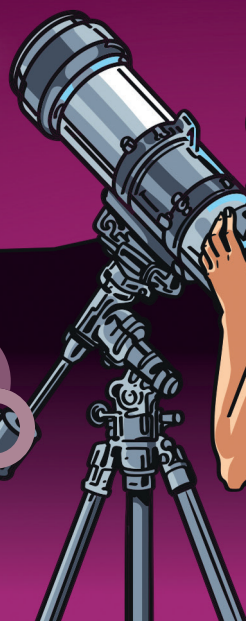


RIVISTA PER L'INDUSTRIA DELLE MATERIE PLASTICHE E DELLA GOMMA

plastore.it

Plastore

THE
PLASTIC
GRANULES
SPECIALIST



L'importante è... esserci nonostante tutto | Bioplastiche compostabili, il modello italiano alla sfida dei nuovi scenari | La nuova frontiera della termoformatura | Allineamento alla strategia globale "Winning ways" | Il prodotto non chiude più le trattative



MARIO MAGGIANI

Una fiera è il patrimonio di un settore

Con la chiusura di Plast 2026 si conclude un lavoro iniziato molti mesi fa e che ha coinvolto organizzatori, espositori, partner e istituzioni. I risultati della manifestazione sono sotto gli occhi di tutti: oltre mille espositori, una forte presenza internazionale, numerose aziende alla loro prima partecipazione e migliaia di visitatori qualificati provenienti da ogni parte del mondo hanno confermato il ruolo centrale di Plast nel panorama fieristico internazionale.

Sono numeri importanti, che naturalmente fanno piacere. Ma più dei dati, ciò che conta è comprenderne il significato.

Una grande fiera non nasce il giorno dell'inaugurazione. Si costruisce negli anni, grazie alla fiducia che un intero settore ripone nella propria manifestazione di riferimento. L'organizzatore ha il compito di investire nella promozione internazionale, sviluppare programmi di incoming, garantire servizi efficienti e creare tutte le condizioni affinché imprese e visitatori possano incontrarsi nel modo migliore. È un lavoro complesso, indispensabile, ma rappresenta soltanto una parte dell'equazione.

L'altra parte, quella decisiva, appartiene agli espositori.

Sono le aziende che scelgono di presentare nuove tecnologie, macchine funzionanti, impianti completi e soluzioni innovative a dare contenuto alla manifestazione. Perché, diciamo con semplicità, i visitatori non vengono in fiera per vedere gli stand, vengono per vedere le macchine. È la qualità dell'offerta tecnologica che rende una manifestazione attrattiva, che convince un buyer a prendere un volo intercontinentale, che giustifica il tempo dedicato alla visita e che genera opportunità di business.

Ma oggi questo non basta più.

In un mercato dominato dalla comunicazione digitale, ogni impresa espositrice è chiamata a diventare protagonista anche nella promozione dell'evento. Informare clienti e prospect della propria presenza, utilizzare i social media, coinvolgere la rete commerciale, creare aspettativa intorno alle novità che saranno presentate significa promuovere certamente la propria azienda, ma anche contribuire al successo dell'intera manifestazione. Più ogni espositore comunica, più la fiera acquista visibilità. Più la fiera cresce, maggiori sono le opportunità per tutti.

È questo, probabilmente, l'insegnamento più importante lasciato da Plast 2026. Le grandi manifestazioni non sono il risultato del lavoro del solo organizzatore né della sola qualità degli espositori. Nascono dalla convinzione condivisa che una fiera rappresenti un patrimonio comune, da valorizzare insieme.

Da qui occorre ripartire. Perché la prossima edizione di Plast non inizierà tra qualche anno, ma il giorno stesso in cui ciascuno di noi ricomincerà a considerarla un progetto da costruire, insieme.



Plast 2026 supera le aspettative

L'importante è... esserci nonostante tutto

Si è chiusa il 12 giugno a Fiera Milano, Rho, la ventesima edizione di Plast, la manifestazione internazionale dedicata all'industria delle materie plastiche e della gomma. Quattro giorni di fiera intensi che hanno confermato il ruolo dell'evento come punto di riferimento per il settore, superando con decisione le prudenze della vigilia in un contesto geopolitico e macroeconomico globale caratterizzato da forti incertezze, tensioni commerciali e instabilità dei mercati internazionali.

Di **Giampiero Zazzaro**

I numeri finali certificano di fatto il successo della manifestazione: 35.000 presenze – con una importante quota di visitatori esteri pari al 25%, provenienti da 110 Paesi – e oltre 1.000 aziende espositrici, il 44% delle quali internazionali. Il tutto sviluppato su una superficie espositiva di 40.000 metri quadrati: un risultato d'impatto per un mercato che sta affrontando una fase di profonda trasformazione e che smentisce le previsioni caute della vigilia.

A tracciare il bilancio di questa edizione è Mario Maggiani, amministratore delegato di Promaplast: "Non nascondiamo che le nostre previsioni della vigilia erano improntate alla massima prudenza. Temevamo ripercussioni della situazione geopolitica mondiale ben più pesanti su Plast, che invece si è confermata come punto di riferimento europeo per l'industria delle materie plastiche e della gomma, restituendo fiducia a molti degli espositori incontrati. La realtà è che oggi il mondo fieristico, più di altri settori, sta subendo i contraccolpi di una diversificazione dei modi di fare business, soprattutto in ambito B2B; è per questo che stiamo differenziando il format di Plast, non solo

attraverso l'aggiunta di saloni satellite ma fornendo anche un programma convegnistico in grado di coprire tutte le sfaccettature della filiera e di rispondere alle esigenze di aggiornamento di un settore in rapida evoluzione".

Non è un risultato scontato, se si considera il contesto in cui il mondo fieristico si muove oggi: le distanze ravvicinate, gli incontri digitali che sostituiscono sempre più spesso quelli in presenza, la presenza di agenti locali che facilitano i rapporti nelle aree geografiche di espansione delle aziende e, soprattutto, un numero crescente di appuntamenti fieristici che rende sempre più selettive le scelte strategiche del mondo imprenditoriale. Sono fattori che spingono le aziende verso scelte più razionali, dettate anche da un'incertezza generale che le porta a essere più caute sui propri investimenti, talvolta rinunciando a fiere minori o riducendo lo spazio acquistato, per ottimizzare un budget destinato al marketing sempre più contenuto.

Ciò che però continua a fare la differenza è l'interazione diretta tra le persone, che in un appuntamento fieristico trova il suo luogo ideale. Soprattutto in ambito B2B, quando si parla di tec-



“Stiamo differenziando il format di Plast, non solo attraverso l'aggiunta di saloni satellite ma fornendo anche un programma convegnistico in grado di coprire tutte le sfaccettature della filiera e di rispondere alle esigenze di aggiornamento di un settore in rapida evoluzione”, ha dichiarato Mario Maggiani, amministratore delegato di Promoplast.

nologia o di prodotti chimici, la trattativa in presenza resta fondamentale; ed è spesso in fiera che si concludono negoziazioni maturate nel tempo. È un valore aggiunto del mondo fieristico che, nonostante tutto, non ha perso terreno.

Pubblico qualificato e internazionalizzazione

Tra i segnali più incoraggianti spicca l'altissimo profilo professionale dei visitatori. Grazie al potenziamento del progetto di incoming strategico sviluppato in collaborazione con Agenzia ICE, tra i circa 9.000 operatori internazionali in visita, va rimarcata la presenza di oltre 350 delegati esteri selezionati, arrivati praticamente da tutto il mondo, che hanno confermato la forte attrattività internazionale e la centralità commerciale della fiera. Un lavoro che premia l'impegno profuso dalla segreteria organizzativa nell'ultimo anno e mezzo, anche in termini di investimenti in marketing e promozione.

Alessio Fineo, responsabile dell'ufficio fiere di Promoplast ha dichiarato: “Dai pareri raccolti in fiera, sono in tanti ad aver constatato la qualità dei visitatori e delle delegazioni di aziende estere che hanno mostrato interesse verso i prodotti esposti. Gli sforzi di tutto il team per promuovere Plast hanno dato risultati sopra le aspettative”.

Un'offerta di alto profilo

A confermare il dinamismo della manifestazione è stato il successo del programma di seminari e convegni istituzionali, che in alcuni casi hanno registrato il tutto esaurito. Il ricco palinsesto formativo e di dibattito è stato reso possibile grazie alla fondamentale sinergia con i principali attori e partner industriali del settore. Gli incontri hanno visto la stretta collaborazione di

primarie realtà associative e di ricerca – tra cui Corepla, IPPR Plastica Seconda Vita, PlasticsEurope Italia-Federchimica, Unionplast, The European House Ambrosetti, TMP, Assorimap, Assogomma, Ipack-Ima, Largo Consumo, PVC Forum/VinylPlus Italia e Made Competence Center I4.0 – che hanno presidiato i tavoli di confronto offrendo risposte concrete alle sfide normative e tecnologiche del futuro.

Accanto al programma convegnistico istituzionale, Plast 2026 ha ospitato l'Exhibitor Arena, lo spazio dedicato agli eventi organizzati direttamente dagli espositori. Per quattro giorni si sono susseguiti seminari tecnici e presentazioni su temi di grande attualità per la filiera: dall'intelligenza artificiale appli-

Grazie alla collaborazione con Agenzia ICE, va ricordata la presenza di oltre 350 delegati esteri selezionati, arrivati praticamente da tutto il mondo, che hanno confermato l'internazionalità della fiera.



“Dai pareri raccolti in fiera, sono in tanti ad aver constatato la qualità dei visitatori e delle delegazioni di aziende estere che hanno mostrato interesse verso i prodotti esposti” ha affermato Alessio Fineo, responsabile dell'ufficio fiere di Promaplast.

cata ai processi produttivi alla caratterizzazione polimerica, dal packaging a contatto con alimenti alla sostenibilità dei materiali, fino ai trattamenti superficiali al plasma, alle tecnologie di misura e controllo e alla sostituzione avanzata dei metalli con materiali polimerici ad alte prestazioni.

Un palinsesto che ha offerto ai visitatori un aggiornamento tecnico diretto da parte di chi le tecnologie le sviluppa e le applica ogni giorno.

La forza di Plast 2026 si è concentrata nella sua capacità di fotografare l'intera filiera. Grande interesse hanno suscitato i saloni satellite e le aree tematiche: Rubber, punto d'incontro per l'industria degli elastomeri, organizzato in collaborazione con Asogomma; 3d Plast Lab, sviluppato con Indexlab – Politecnico di Milano, focalizzato sulle frontiere della manifattura additiva; e Plast Mat, la vetrina dedicata ai materiali polimerici.

Un valore aggiunto fondamentale in termini di nuovi contenuti è stato portato dall'ecosistema dell'innovazione, grazie alla presenza di una ventina di startup italiane che hanno mostrato ai visitatori soluzioni d'avanguardia pronte a integrarsi nel tessuto manifatturiero.

Art & Plastics: quando la plastica diventa linguaggio dell'arte

A Plast 2026 la plastica non è solo tecnologia industriale: è anche materia espressiva, strumento di racconto contemporaneo, punto di incontro tra arte, sostenibilità e innovazione. L'area Art & Plastics, allestita nel Padiglione 24, ha ospitato quattro progetti espositivi che esplorano il potenziale estetico e concettuale dei materiali polimerici.

Il progetto di Lady Be ha presentato 24 opere originali realizzate con plastica riciclata e materiali recuperati, sintesi della sua ri-



cerca artistica sul tema della trasformazione dello scarto in valore. Accanto a lei, la ricerca di Pina Inferred – sviluppata dagli anni Ottanta a oggi – indaga le potenzialità estetiche e percettive dei materiali sintetici, capaci di trasformarsi attraverso la luce in superfici vibranti, trasparenze e rifrazioni.

“Arte da mangiare mangiare Arte”, realizzato insieme a MAF – Museo Acqua Franca e MAP Museo Arte Plastica di Castiglione Olona, ha reinterpretato il format storico delle Tavole d'Arte esplorando il potenziale espressivo dei materiali plastici attraverso sculture e installazioni, con il contributo di topylabrys, artista che da oltre cinquant'anni sperimenta i polimeri come linguaggio espressivo.

Infine, Tommy Bonicelli, con la sua “estetica ectoplastica”, trasforma oggetti quotidiani e icone urbane in reliquie contemporanee, in un percorso in cui la plastica diventa simbolo di memoria, consumo e trasformazione della realtà.

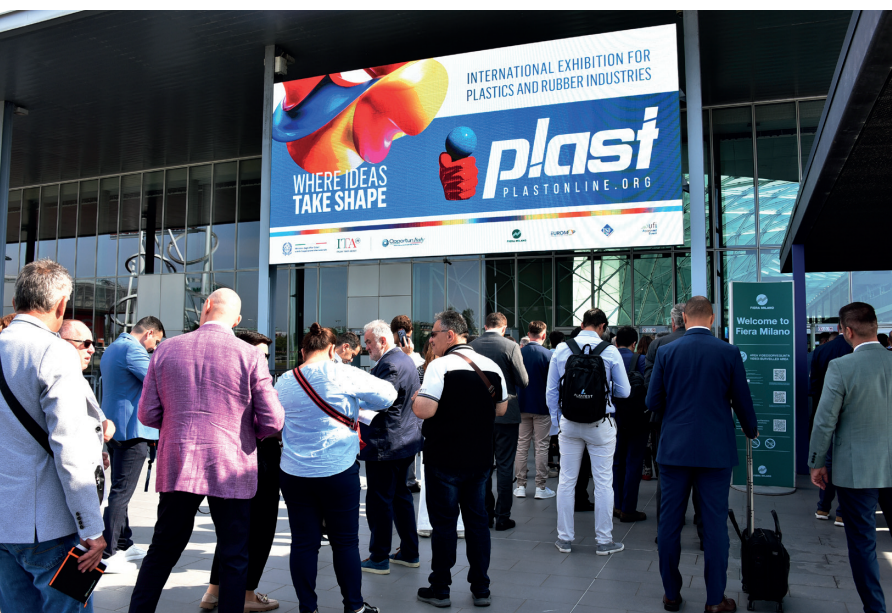
The Origins of Plast

In occasione della ventesima edizione, Plast ha festeggiato questo traguardo con la mostra “The Origins of Plast”, allestita per tutta la durata della fiera nei padiglioni 13 e 15 con fotografie e materiali d'archivio a valorizzare il patrimonio storico della manifestazione.

Un excursus dei primi 25 anni (1964-1989) della fiera. Si parte dal 1964, anno della prima edizione con il nome di Salone Europeo delle Materie Plastiche e della Gomma, presso Fiera di Milano, 800 espositori e diverse migliaia di visitatori, in un'epoca in cui la plastica si affermava come materiale simbolo di modernità e leggerezza, destinato a diventare strumento essenziale della vita quotidiana e nuova frontiera del design.

La cadenza resta quadriennale dal 1964 al 1980, per poi diventare triennale a partire dal 1985. A trainare la crescita del settore sono soprattutto due materiali: il polietilene e il polipropilene, quest'ultimo scoperto da Giulio Natta nel 1954, una scoperta che gli varrà il Premio Nobel nel 1963. Prodotto industrialmente dal 1957 con il marchio Moplen, il polipropilene rivoluziona le case di tutto il mondo, diventando uno dei simboli degli anni '60. Nel 1969, cinque anni dopo la nascita di Plast, arriva un'identità visiva firmata da una leggenda della pubblicità italiana: Armando Testa (Torino, 1917-1992). Lo stesso maestro che nel 1960 ha

I numeri finali certificano di fatto il successo della manifestazione: 35.000 presenze, con una importante quota di visitatori esteri pari al 25%, provenienti da 110 Paesi.



creato l'iconico logo dell'amaro Punt e Mes: un elegante gioco prospettico di due sfere rosse, costruito su geometria pura e impatto visivo immediato. Sono esattamente questi i principi: semplicità, rigore geometrico, immediatezza comunicativa, che Testa porta con sé nel disegnare il logo di Plast. Due mondi apparentemente distanti – l'industria delle bevande e quella delle materie plastiche – uniti dalla stessa visione creativa. Dopo una serie di studi e bozzetti che esplorano diverse direzioni visive, il risultato è un'identità capace di rappresentare un'intera filiera industriale e di parlare di innovazione, precisione e futuro. Nel 1972 il manifesto iconico di Armando Testa per Plast entra a far parte della collezione Architettura e Design del MoMA di New York.

Sono anche gli anni in cui la comunicazione B2B diventa uno strumento di marketing essenziale: nel 1976 nasce MacPlas, rivista di riferimento per il settore delle materie plastiche e della gomma in Italia, che fin dai primi numeri sceglie di raccontare Plast alle imprese dell'intera filiera.

Gli anni '70 sono anche quelli della grande crescita tecnologica: gli impianti di produzione diventano più automatizzati, nelle automobili si diffondono i componenti in plastica – più leggeri e capaci di ridurre i consumi – e i costruttori italiani di impianti per plastica e gomma si impongono a livello internazionale come protagonisti dell'export Made in Italy. Le presse a iniezione assumono un ruolo predominante, trovando applicazione anche nella produzione di componenti per l'automotive come le plance, mentre nell'estrusione il numero dei costruttori triplica rispetto ai 15 anni precedenti, con questa tecnologia che arriva a lavorare circa metà della plastica impiegata nelle applicazioni. In Italia, all'inizio degli anni '70, si affermano anche i costruttori di macchine per il soffiaggio di corpi cavi, e risale a quel periodo lo sblocco dell'impiego del PVC atossico, stabilizzato ai raggi UV e antiurto, per il soffiaggio di bottiglie destinate alle acque minerali.

Negli anni '80 Plast cresce ulteriormente per spazio espositivo, numero di espositori e visitatori internazionali. La fiera si articola in sezioni dedicate alla gomma e ai compositi e inaugura un programma convegnistico che inizia ad affrontare anche il tema ambientale, mentre le prime tasse sui sacchetti in plastica portano il settore sotto i riflettori dell'opinione pubblica. Sul fronte industriale si diffonde l'uso del PVC nei serramenti e prende forma una normativa specifica in materia di sicurezza per le macchine, confluita nella Direttiva Macchine Europea del 1989, primo passo verso un quadro legislativo uniforme a livello europeo.

La storia continua...

Prossimo appuntamento

Dopo un'edizione che ha superato le aspettative, l'appuntamento è fissato al 2029, quando Plast tornerà nei padiglioni di Fiera Milano, Rho per la sua ventunesima edizione. **MP**



A confermare il dinamismo della manifestazione è stato il successo del programma di seminari e convegni istituzionali, che in alcuni casi hanno registrato il tutto esaurito.



Plast ha occupato una superficie espositiva di 40.000 metri quadrati: un risultato d'impatto per un mercato che sta affrontando una fase di profonda trasformazione.



Ciò che continua a fare la differenza è l'interazione diretta tra due persone, che in un appuntamento fieristico trova il suo luogo ideale. Soprattutto in ambito B2B, quando si parla di tecnologia o di prodotti chimici, la trattativa in presenza resta fondamentale.