

GLI SPECIALI

DI DISTRIBUZIONE MODERNA



Ecosostenibile e di dimensioni ridotte:
ecco il packaging del futuro

Stretch Film
Wrap Packer

STYRON

Fardellatrice con
Film estensibile a freddo

*.....l'Innovazione è l'abilità di vedere il **cambiamento** come un'opportunità verso il **progresso***

STYRON è l'innovativo sistema di confezionamento secondario a freddo realizzato da **FORPAC**.

Utilizza un film estensibile e **SENZA** l'impiego di forni di termoretrazione per un imballo ecosostenibile, un prodotto perfettamente confezionato con il 50% in meno di film normalmente applicato con i sistemi tradizionali ed un bassissimo consumo energetico: il 90% in meno.



Ecologica & Ecosostenibile

Compatta Flessibile Modulare

Efficace & Ergonomica

Tecnologica

forPAC

SOMMARIO

3

INTRODUZIONE

4

OBIETTIVO 100% RICICLO E RIUTILIZZO

6

L'ECOCOMPATIBILITÀ PRIMA DI TUTTO

7

QUANDO L'ETICA GUIDA LE SCELTE DEL CONSUMATORE

8

LOTTA ALLO SPRECO

9

SEMPRE MENO PLASTICA

10

L'ERA DEL "SUPERCONSUMATORE"

11

GUARDARE AI NUOVI CONSUMI

**Gli speciali di Distribuzione
Moderna**

Anno XI

Novembre 2018

Supplemento bimestrale di DM
e Technoretail

Testata giornalistica registrata
presso il Tribunale di Milano

Registrazione n° 52 del 30/1/2007

Direttore responsabile

Armando Brescia

Responsabile editoriale

Stefania Lorusso

A cura di

Luigi Piscitelli,

Progetto grafico

Silvia Ballarin

Editore

Edizioni DM Srl

Via Costa 2

20131 Milano

P. Iva 08954140961

Contatti

Tel. 02/20480344

redazionedm@edizionidm.it

Pubblicità

Ufficio commerciale:

commerciale@edizionedm.it

Tel: 02/20480344



SALVAFRESCHEZZA



UMIDORESISTENTE



BREVETTATO



ECO FRIENDLY



TRATTIENE LIQUIDI E ODORI



TERMOSALDABILE



IDONEO AL CONTATTO CON GLI ALIMENTI

il packaging fa la *differenza*

www.esseoquattro.it



Design by: OCA LAB

Ecosostenibile e di dimensioni ridotte:

ecco il packaging del futuro

Il settore degli imballaggi in Italia continua il suo percorso positivo cominciato a partire dal 2014, anche se a ritmi meno brillanti. È questo quanto emerge dall'analisi di Barbara Iascone, responsabile ufficio studi dell'Istituto Italiano Imballaggio, secondo cui il comparto, – strettamente legato all'andamento dell'attività manifatturiera – nel 2018 dovrebbe superare i 33,2 miliardi di euro di fatturato, registrando una crescita pari al +2% circa. «Il packaging rappresenta lo specchio della società e dei consumi, risponde, in buona sostanza, alle esigenze dei consumatori e dello stile di vita preferito. L'invecchiamento della popolazione e la crescita del numero dei single, anziani o giovani, spinge verso la proliferazione dei piccoli formati», afferma Alessandra Alessi, responsabile comunicazione dell'Istituto Italiano Imballaggio e direttore editoriale del magazine ThePackagingCommunityMAG, secondo cui la crescita di questo formato è dovuta a diversi fattori. «È legato al consumo fuori casa, attraverso il vending e la distribuzione tradizionale, ma anche alla diffusione del delivery dai ristoranti – aggiunge –. Il piccolo formato fa la sua comparsa anche nel vetro, ad esempio nel vino, e nel comparto cosmetico e personal care, dove l'esplosione dei piccoli formati è legata alle modalità di viaggio. Infine, aumenta anche il packaging da trasporto e movimentazione in cartone ondulato, legato alla costante crescita dell'e-commerce, che nel 2018 ha fatto segnare un +15%». In un settore che, come detto, è interessato da un trend positivo, ci sono diversi comparti che hanno vissuto e stanno vivendo un particolare fermento. «Tutta l'area plastiche è interessata da consistenti investimenti nella ricerca di materiali bio based, da fonti rinnovabili, biodegradabili e compostabili – sottolinea Alessi –. Per quanto riguarda, il piccolo ma molto fiorente comparto del flessibile, la corsa verso la realizzazione di nuovi multilayer monomateriale, sta interessando tutte le aziende leader. Inoltre, un po' per tutti i settori e materiali in fase di progettazione si lavora sull'utilizzo di materiale proveniente da riciclo, compatibilmente con la legislazione vigente e gli aspetti tecnici». Nonostante questo, non mancano però i problemi che, secondo Alessi, sono dovuti principalmente al proliferare delle cosiddette "fake news", che interessano anche il settore del packaging: «Tra le notizie inesatte più diffuse, affermazioni come "la stragrande maggioranza dei rifiuti sono imballaggi", "la raccolta differenziata è una bufala", "il packaging andrebbe azzerato per rispettare l'ambiente" invadono media tradizionali e social, trasferendo al grande pubblico una visione parziale e non corretta del packaging e del suo valore».



Obiettivo 100% riciclo e riutilizzo

Entro il 2025 le soluzioni di imballaggio innovative saranno 100% riciclabili o riutilizzabili. È questo quanto si è impegnata a fare nei mesi scorsi Sealed Air a livello globale. Un obiettivo ambizioso, che risponde a un'esigenza divenuta ormai imprescindibile per la maggioranza dei consumatori. «Si tratta di una vera e propria rivoluzione che andremo a implementare attraverso tre strategie – spiega Gu-



Gustavo De Ponti,
business development manager
Sealed Air

progressiva eliminazione dei rifiuti plastici: entro il 2025 in media il 50% del contenuto sarà riciclato, mentre arriveremo al 60% di riciclo post consumo grazie alla creazione di una filiera dedicata. Infine, intendiamo collaborare per il cambiamento con tutti i partner, vale a dire grande distribuzione, istituzioni e associazioni. Il nostro intento è quindi quello di sviluppare un packaging sostenibile, che al contempo tuteli il prodotto al suo interno». L'attenzione alla sostenibilità del packaging rappresenta quindi un impegno prioritario per la multinazionale del settore, che in Italia nel 2018 ha visto crescere il suo fatturato di circa l'1,5 per cento. Il core business nel nostro Paese è rappresentato soprattutto dalle carni rosse,



stavo De Ponti, business development manager dell'azienda -. Innanzitutto investiremo in innovazione proprio per ideare packaging riciclabili o riutilizzabili. In secondo luogo andremo verso una

dal comparto ittico (sia fresco che congelato) e dal lattiero-caseario (in particolare Grana Padano e Parmigiano Reggiano, una peculiarità tutta italiana. «Attual-

fermento. Aumentano infatti i consumi a scapito delle carni rosse, soprattutto a causa delle numerose campagne stampa e di una sensibilità maggiore verso

un'alimentazione sana, dovuta anche al proliferare delle diete vegetariane e vegane. Infine, assistiamo anche



mente riscontriamo una tendenza a confezionare i freschi, perché c'è una maggiore attenzione da parte del consumatore alla shelf life e alla sicurezza – sottolinea De Ponti -. In particolare, il comparto ittico è in

a una grossa crescita dei cosiddetti ready meals, una nicchia che sta diventando sempre più importante grazie a un mutamento negli stili di vita e alle nuove generazioni che chiedono sempre più piatti veloci».



L'impegno di Sealed Air nel rispondere a questi trend di mercato si sostanzia in diversi materiali innovativi. La tecnologia Darfresh, pensata per il sottovuoto, è una delle ultime novità introdotte. «Riduce l'utilizzo di plastica per confezionare grazie alla combinazione di materiali più sottili, mentre la tecnologia reduced scrap aiuta a generare meno rifiuti plastici – conclude De Ponti -. La confezione ermetica e con alta barriera all'ossigeno allungherà la vita commerciale dei prodotti evitando così lo spreco alimentare».



L'ECOCOMPATIBILITÀ prima di tutto



Silvia Ortolani,
direttore commerciale
Esseoquattro

Trasformare la percezione del packaging da semplice involucro a elemento importante quanto il cibo che contiene. È questo l'ambizioso obiettivo che si è posta Esseoquattro, una visione senza dubbio lungimirante visti anche gli attuali scenari di mercato. «È un dato di fatto, oramai, che il consumatore oggi è sempre più esigente e informato – sottolinea Silvia Ortolani, direttore commerciale dell'azienda –. È molto più attento a tutti gli aspetti che riguardano la tutela della sua salute ed è molto più sensibile anche rispetto alle problematiche legate all'ambiente. Queste sono tutte tematiche che ci stanno a cuore da sempre e che, già da molto prima che diventassero tendenza di mercato, hanno guidato le nostre scelte aziendali». Oggi questo scenario non rappresenta più soltanto un trend, ma è un vero e proprio fiume in piena che sta trascinando tutto il settore verso l'ecosostenibilità. «Chi produce packaging oggi è consapevole di essere investito di una grande responsabilità, perché al termine del suo ciclo di vita ogni incarto è destinato a diventare un rifiuto da trattare – conferma Ortolani –. È per questo che Esseoquattro si impegna quotidianamente nello studio di soluzioni innovative, finalizzate a sostituire i packaging più inquinanti con incarti e sacchetti costituiti quasi esclusivamente da carta e che consentono la riciclabilità totale. È in quest'ottica green che abbiamo ideato il nostro fiore all'occhiello: Ideabrill, il packaging

salvafreschezza composto da un kraft di pura cellulosa, accoppiato al film trattato secondo la formula brevettata, che prolunga la shelf-life degli alimenti in maniera naturale». Anche gli scenari futuri ruotano attorno alla tutela della salute del consumatore e dell'ambiente. Secondo gli osservatori il 2019 sarà l'anno della lotta contro l'inquinamento e molte industrie del comparto alimentare hanno già annunciato la loro decisione di iniziare a utilizzare imballaggi riciclabili o riutilizzabili e di diminuire progressivamente la produzione di rifiuti plastici. «Con ogni probabilità, nell'arco dei prossimi mesi i consumatori vedranno diminuire le confezioni di plastica, che sugli scaffali del loro supermercato di fiducia lasceranno il posto a imballaggi di carta e cartone – conclude Ortolani –. Esseoquattro si propone al comparto del food, dall'industria alla Gdo e Do, come partner ideale per chi ha scelto di sviluppare progetti che puntano all'ecosostenibilità. Attualmente abbiamo una decina di nuovi progetti in fase di sviluppo e circa trentacinque referenze in via di definizione, tutti smart packaging altamente performanti che, in più, sono a basso impatto ambientale».





Quando l'etica guida le scelte del **CONSUMATORE**

Una vera e propria svolta "etica" sta interessando il settore dell'imballaggio. Ad affermarlo è Alessandra Businaro, partner di The Optimist, agenzia creativa che opera nel settore del packaging design e della comunicazione. Il suo è un osservatorio privilegiato su quali siano le principali tendenze del settore per quanto riguarda in particolare materiali e caratteristiche tecniche. «Secondo quanto registrato anche dalla società di ricerca Nielsen, al momento i consumatori sono sempre più attenti ai materiali con cui è confezionato il prodotto. Il 66% di essi preferisce infatti brand che hanno pack ecosostenibili – afferma Businaro –. Naturalmente questa è una tendenza che sta maturando da molto tempo, ma la novità è che sta diventando finalmente concreta. La consapevolezza sul tema dell'ecosostenibilità, in particolare, sta spingendo le aziende a investire maggiormente in ricerca in materiali e inchiostri di stampa. Un'altra tendenza riguarda invece i cosiddetti "millennials": il 51% dichia-

ra di cercare sulle confezioni chiare indicazioni e certificazioni relative alla sostenibilità e alla provenienza dei materiali». Lo scoglio da superare per implementare soluzioni più ecosostenibili è stato per anni il costo non concorrenziale, ma oggi le richieste sono cresciute esponenzialmente proprio perché è cambiata la consapevolezza non solo del consumatore finale, ma anche delle pubbliche amministrazioni. «D'altra parte le situazioni più problematiche sono quelle in cui l'uso della plastica è di difficile sostituzione senza grandi investimenti, oppure casi di brand che non si sono ancora evoluti abbastanza per raccogliere le esigenze degli utenti finali – prosegue Businaro –. Il paradosso sembra essere proprio la lentezza con cui l'offerta accetta di rispondere a stimoli che non si limitano a venire dai consumatori, ma sono ormai prioritarie per le amministrazioni, come dimostra per esempio il progetto "Milano Plastic Free" del Comune di Milano». Acconto a questi trend ormai consolidati, ne esistono altri che rispondo a esigenze



Alessandra Businaro,
partner di The Optimist

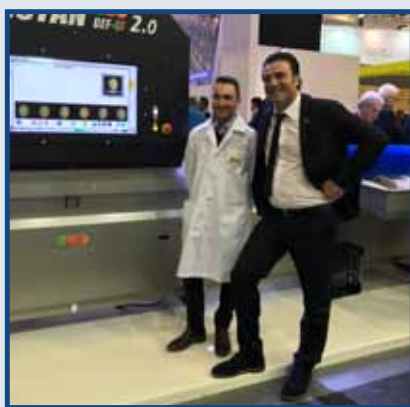
più stilistiche. «Per esempio, anche se la clean label non è mai entrata nel vocabolario visivo comune, emerge la propensione al minimalismo, a un design essenziale in cui l'attenzione si concentra sul colore e sulla tipografia – prosegue Businaro –. Gli esempi nelle confezioni cosmetiche e nei brand di alta moda sono ormai molti. Infine, notiamo una maggiore attenzione alla dimensione dei testi sui pack. La popolazione over 60 aumenta e quindi anche le difficoltà di lettura e pertanto le informazioni devono essere presenti, ma anche essere leggibili da tutti.»





Lotta allo spreco

A parità di costo e qualità il consumatore del ventunesimo secolo tende a scegliere la soluzione più ecologica. Un assunto che è ormai divenuto un vero e proprio mantra per i tutti i player del settore. «Ecco perché crediamo fermamente che sia nostro compito anticipare le richieste del mercato, fornendo alla Gdo la soluzione più innovativa e dando al consumatore la possibilità di scegliere la soluzione ottimale, prima ancora che questa sia manifesta. Non è il mercato a doversi adattare, sono i player a dover soddisfare le esigenze ancora latenti del mercato», conferma Andrea Mercadini, amministratore delegato di Sorma Group. Il consumatore



Andrea Mercadini,
amministratore delegato
di Sorma Group

è quindi in primo luogo alla ricerca di soluzioni in grado di provare la qualità e lo stato del prodotto, di proteggerlo e di conservarlo, garantendo al contempo l'ecosostenibilità. La distribuzione, d'altra parte, induce la supply chain a dotarsi di packaging a basso impatto ambientale, ma anche competitivo dal punto di vista del costo e delle prestazioni logistiche. «Confezioni eco-compatibili, piccole e pratiche sono dunque una soluzione ottimale in quanto soddisfano anche le esigenze delle famiglie mononucleari, che risultano in forte crescita – sottolinea Mercadini –. Un altro trend a cui stiamo assistendo è la crescita economica del mercato sul prodotto imposto: sempre di più sono richieste protezione, tracciabilità e soprattutto eco-sostenibilità, esigenze che soddisfiamo grazie ai nostri pack».

In quest'ottica, durante l'ultima edizione di Fruitlogistica, l'azienda ha presentato diverse soluzioni innovative. «Per quanto riguarda i pack abbiamo lanciato due nuove confezioni monomateriale

e 100% riciclabili, che riescono a ridurre la grammatura dei normali imballaggi presenti sul mercato fino al 70% – spiega Mercadini –. Il Sormabag, in particolare, è una confezione pratica, economica ed eco-friendly, sia per la riduzione al minimo dell'imballo sia perché riduce lo spreco alimentare. Da un lato infatti i materiali tecnici permettono una migliore conservazione del prodotto, dall'altra offrono al cliente la possibilità di comprare la quantità realmente necessaria. Uno dei suoi punti di forza risiede proprio nella sua capacità di creare pack da 0 a 1,5 kg, senza obbligare il consumatore a comprare più del necessario. Un'ulteriore innovazione è infine la stampante TermoTransfer che permette di stampare i dati variabili direttamente sul film, evitando di applicare un'etichetta adesiva che renderebbe il prodotto non più riciclabile».



SEMPRE MENO PLASTICA

«L'utilizzo della plastica non sarà abbandonata del tutto nel breve (medio periodo, ma potrebbe subire una riduzione». Ne è convinto Fausto Ponzi di Forpac, azienda che progetta e realizza beni strumentali, impianti e macchine di confezionamento e fine linea. Una delle grandi innovazioni introdotte da questa realtà negli ultimi anni è la fardellatrice "Styron" che permette la realizzazione di imballi mediante il cosiddetto "stretch a freddo": si tratta di una tecnologia attraverso la quale si realizzano fardelli ottenuti mediante un film estensibile, senza utilizzare il classico forno necessario per la termoretrazione, garantendo così sia la riduzione del consumo energetico, sia del materiale plastico necessario. «Si tratta di un prodotto che permette una notevole riduzione dei costi e in questo senso rispondiamo a una richiesta che proviene dai principali player del settore, i quali vedono i margini di guadagno ridursi



sempre più. Non è un caso che un'azienda importante del comparto come Lette ci abbia scelto come partner», sottolinea Ponzi. L'accordo con la storica azienda delle acque minerali nata a Pratella, nel casertano, ha rappresentato un volano per le attività di Forpac, che ha chiuso il 2018 con il segno più e ha aspettative positive anche per il 2019. «Il riscontro

mediatico ottenuto grazie all'accordo con Lette da un lato ha fatto emergere la bontà della nostra soluzione tecnologica e dall'altro ci ha portato a considerare l'opportunità di allargare la collaborazione anche all'estero nei prossimi anni, con importanti partner mondiali – afferma Ponzi –. Oggi stiamo lavorando a migliorare e velocizzare l'intero processo e di proporlo anche ad altri settori, come per esempio quello parafarmaceutico, perché si tratta di una tecnologia trasversale che può avere svariati campi

di applicazione».

Nel contempo Forpac è anche attenta alle principali tendenze del mercato che, come accennato, vedrà una progressiva riduzione dell'utilizzo della plastica negli imballaggi. «Nel comparto del beverage l'acqua rappresenta uno dei segmenti più importanti, in continua crescita in Italia, che rappresenta il primo paese al mondo per consumo. Le grandi aziende del settore stanno guidando il cambiamento di paradigma in atto, poiché sono quelle in grado di investire in innovazione, in risparmio energetico e anche nell'acquisizione di realtà più piccole. La strada è ormai tracciata», conclude Ponzi.



Fausto Ponzi,
titolare di Forpac

L'era del “SUPERCONSUMATORE”

Non è fedele, è curioso rispetto alle nuove aperture, “scappa” dalla distribuzione tradizionale ed è figlio delle proprie scelte libere e scostanti anche grazie a internet. È il cosiddetto “superconsumatore”, che la gdo deve



Carlo Dall'Agata,
direttore
del Consorzio
Bestack

intercettare cercando di interpretarne i desideri. Tra questi, c'è sicuramente una maggiore attenzione alla sostenibilità, «un'opportunità per chi produce imballaggi a base carta e un'occasione di riposizionamento per chi utilizza la plastica», sottolinea Carlo Dall'Agata, direttore del Consorzio Bestack, formato da aziende di produzione di imballaggi in cartone ondulato con particolare specializzazione nell'ortofrutta.

«Il 2018 è l'anno in cui, per decisione normativa, è stata inaugurata la guerra alla plastica – aggiunge Dall'Agata –. Si va quindi verso un utilizzo consapevole dei materiali, anche se non esistono “demoni” per definizione riguardo alle tipologie di packaging, ma solo modi di utilizzarle in maniera

responsabile. Da questo punto di vista, noi usiamo solo materia prima coltivata in modo virtuoso, con coefficienti

di impianto superiori a quelli di taglio e sviluppata in territori dove non ci sono possibili alternative a questo tipo di coltivazione». Oltre alla sostenibilità ambientale, le confezioni oggi devono rispondere anche a un altro input che viene dal mercato: l'importanza della sinergia con il contenuto. «Trasporto e protezione sono aspetti imprescindibili, ma da soli non bastano più – spiega Dall'Agata –. Comunicare e valorizzare il prodotto, aumentarne la shelf life, contribuire a creare valore come avviene per esempio nella profumeria sono aspetti fondamentali. Il pack deve anche avere una funzione di servizio, deve servire a presentare il prodotto, e anche il settore ortofrutticolo, che rimane l'unico “unbranded”, sta andando in questa

direzione attraverso l'utilizzo di imballaggi monouso in carta e cartoncino». A questo scopo Bestack ha organizzato un'iniziativa in collaborazione con 13 aziende leader del settore ortofrutticolo italiano, che sarà presentata al prossimo Macfruit in programma a maggio: Spettacoli alla Frutta. «Si tratta di un progetto che ha coinvolto alcune compagnie teatrali amatoriali, chiamate a realizzare delle piccole performance incentrate sui temi dell'ortofrutta: dalle eccellenze produttive made in Italy agli imballaggi in cartone ondulato, la loro sostenibilità e la loro capacità di ridurre lo spreco alimentare, mantenendo la frutta buona più a lungo», conclude Dall'Agata.



Guardare ai nuovi CONSUMI



Carlo Aliverti brand consultant di Break Design



«L'unica certezza è la volontà, da parte di tutti, di abbandonare la plastica, ove possibile: le difficoltà su certe merceologie sono indubbie. In tanti segmenti, per ovviare, si dovrebbe tornare alla vendita sfusa, cosa abbastanza impensabile, visti i tempi e le nuove modalità di acquisto. Ma non si sa mai, i giovani potrebbero sorprenderci». Anche Carlo Aliverti, brand consultant di Break Design, agenzia specializzata in brand, packaging e digital design, è allineato sulle posizioni dei principali player del settore, che vedono nel sempre minor utilizzo della plastica la

tendenza più importante a cui devono far fronte i principali operatori del settore. Sulle prospettive future regna qualche dubbio, soprattutto a causa di una situazione politica italiana in cui regna l'incertezza, ma alcuni trend sono sembrano essere evidenti. «L'alimentare non mostra cedimenti. Le aziende innovano e guardano ai nuovi consumi, dove l'aspetto salutistico la fa da sicuramente padrone. In questi ultimi tre anni lo scaffale è cambiato moltissimo e questa tendenza dovrebbe continuare – aggiunge Aliverti –. Dal canto

nostro ci concentreremo sul branding, e crediamo in particolare nella specializzazione: non si può far bene una cosa se se ne fanno molte. Il nostro approccio è partire dalla strategia di marca, che comprende sia il posizionamento che lo storytelling aziendale, per arrivare alla creazione dell'immagine del brand e del prodotto. Un percorso importante per il successo delle aziende, che merita tutta la concentrazione possibile».





TECHNORETAIL
L'UNICA TESTATA
DOVE TECNOLOGIA E RETAIL
SI INCONTRANO

www.technoretail.it

Technoretail