

SMART PACKAGING

VALORE AGGIUNTO PER IL RETAIL

NELL'AMBITO DEL CONVEGNO ORGANIZZATO IL 17 GENNAIO SCORSO DA GIGA PUBLISHING/BE-MA EDITRICE, IN COLLABORAZIONE CON BOLOGNAFIERE, SI È PARLATO DI COME IL MERCATO DEGLI IMBALLAGGI SIA IN CONTINUA EVOLUZIONE E STIA ACQUISENDO SEMPRE PIÙ UN APPROCCIO "SMART", CONSAPEVOLE E INTERATTIVO.

Chiara Riccardi



Una platea di oltre 200 operatori del settore hanno partecipato con interesse al workshop sugli imballaggi funzionali, che acquistano sempre più valore anche nell'ambito della distribuzione moderna. Nella sua introduzione, Chiara Bezzi, responsabile della divisione packaging di Giga Publishing e moderatore del convegno, ha spiegato come oggi le nuove tecnologie digitali basate sulle abitudini degli utenti stiano cambiando il modo con cui le aziende sono in grado di creare nuove opportunità e generare valore. Anche il mercato degli imballaggi si sta adeguando e i produttori guardano allo smart packaging con attenzione. Queste soluzioni di confezionamento innovative, siano essi imballaggi attivi o intelligenti, infatti incorporano tecnologie avanzate in grado di ridurre gli sprechi alimentari, aumentare la shelf-life, ridurre perdite e costi, fornire informazioni aggiuntive e tracciare il processo produttivo e di fornitura. Secondo il rapporto di Grand View Research, il mercato globale degli imballaggi intelligenti si prevede raggiungerà i 26,7 miliardi di dollari entro il 2024, con un tasso di crescita annuale (CAGR) del 10,6%. In Italia lo smart packaging è ancora agli inizi, ma grazie a nuove tecnologie come l'elettronica stampata e l'Internet of things si potrà favorire il suo sviluppo e con esso l'interattività con i consumatori.

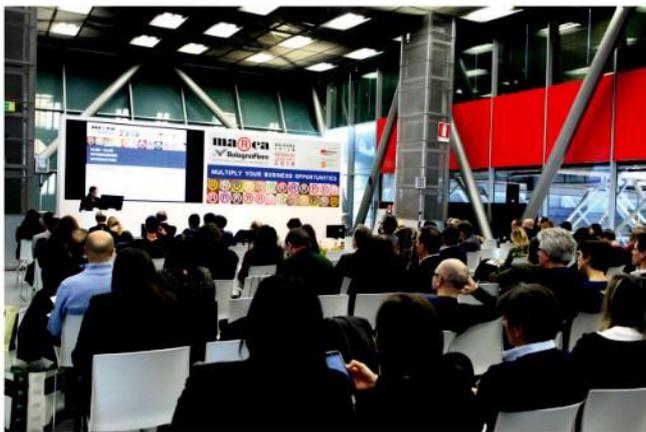
RETAIL EXPERIENCE

L'architetto Valentina Grasso dello studio di design e innovazione Carlo Ratti Associati (CRA) ha illustrato l'impatto delle nuove tecnologie su spazi e canali di vendita attraverso alcuni casi di successo, tra cui "Osarc, Design Biennial -

Istanbul (2012)"; "Venchi, FICO Eataly World - Bologna (2017)"; "Makr Shkr, Google I/O - California (2013)" e "Future Food District, Expo Milano 2015". Lontano dalle false predizioni degli anni '90 che vedevano nell'arrivo del digitale la morte dello spazio fisico, l'intervento ha mostrato come fisico e digitale si stiano oggi ricombinando in uno spazio ibrido, con il quale il consumatore interagisce. I progetti presentati esplorano come l'esperienza vissuta dall'utente può diventare anche veicolo per la raccolta di informazioni e dati sulle preferenze e i comportamenti del consumatore: esperienza online e offline si fondono nel negozio, che resta punto di contatto cardine anche in ottica omnichannel.

LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE

Marco Sachet, direttore dell'Istituto Italiano Imballaggio, ha sottolineato come il packaging rappresenti uno degli strumenti fondamentali di prevenzione contro lo spreco alimentare. Nei Paesi in cui mancano le tecnologie per contenere, proteggere, conservare ma anche trasformare e trasportare gli alimenti di base, questi vanno perduti fino al 90%, prima di poter essere fruiti. Ma i consumatori tendono a focalizzare l'attenzione solo sulla parte di vita degli alimenti che si svolge dal momento dell'acquisto al momento della fruizione: il packaging agisce anche prima, invece, a monte. Per questo rappresenta la garanzia della corretta conservazione del cibo. Dall'acquisto in poi la parte più consistente dello spreco di alimenti è collegata ai comportamenti dei consumatori. È dunque fondamentale che i cittadini guardino al packaging come a uno strumento chiave in funzione di prevenzione dello



spredo del cibo: l'unico modo per incrementare ulteriormente l'efficienza della sua funzione è un cambiamento delle abitudini del cittadino/consumatore. I 'nuovi' packaging sono dunque alleati dell'uomo nella conservazione ottimale degli alimenti, ma anche nella prevenzione dei rifiuti e nella gestione dei loro smaltimento.

DIGITALIZZAZIONE DEL PACKAGING

Moira Fadini, chief marketing officer di 4 Flying, ha puntato i riflettori sulla digitalizzazione e gestione dei contenuti per il packaging e le etichette, presentando la piattaforma 4PACK, un software dedicato alla gestione globale del packaging e delle schede prodotto, sviluppato dalla divisione eTEAM, Digital Solution. Si tratta di una soluzione che accompagna il marketing verso l'Industria 4.0: la digitalizzazione dei processi e dei contenuti del packaging è un percorso che sta coinvolgendo sempre di più le aziende produttrici e le aziende distributrici di prodotti a marchio, sia a livello operativo sia a livello strategico. Al convegno sono state presentate alcune installazioni già in uso presso importanti clienti come Vicenzi Spa e Despar Italia, che consentono di gestire il packaging a livello digitale con vantaggi di tempo e di budget rilevanti.

TESTING A SERVIZIO DEL MERCATO

Francesca Faraon, product manager Mérieux NutriSciences Italia, azienda che offre servizi di analisi e consulenze sui prodotti e sui packaging, ha dimostrato come i trend e le mode condizionano inevitabilmente anche il packaging destinato a contenere gli alimenti. Lo street food, ad esempio, richiede incarti impermeabili all'acqua e all'olio; il biologico si orienta sempre di più verso la carta riciclata; il ready to eat richiede packaging in grado di resistere al microonde, infine il mercato del lusso vuole confezioni perfette in grado di conservare al meglio il prezioso contenuto. Non ultimo, oggi il packaging è

"parlante", "interattivo", "smart", ma deve nel contempo essere idoneo sia dal punto di vista della sicurezza alimentare - contaminanti pericolosi si possono nascondere nei film trattati, nelle pellicole, nella carta riciclata - che dal punto di vista strutturale. I servizi analitici sul packaging in questo senso possono supportare i produttori che hanno l'esigenza di seguire i trend di mercato, ma anche di garantire la sicurezza e la funzionalità dei loro imballaggi.

PACKAGING ECO E SMART

Silvia Ortolani, direttore commerciale e titolare di Esseoquattro, azienda che opera nel settore cartotecnico da quasi quarant'anni, ha mostrato al pubblico alcune soluzioni di packaging con caratteristiche uniche e brevetti esclusivi. In particolare, Ideabrill® è un imballaggio salva-freschezza che rappresenta un'alternativa "green" ai tradizionali incarti e sacchetti utilizzati nel settore del fresco perché, grazie alla sua speciale composizione, riesce a mantenere più a lungo aromi e sapori dei prodotti imballati. "L'oggetto del convegno - ha spiegato Silvia Ortolani - si inserisce in modo perfetto in quella che da sempre è la mission dell'azienda, ovvero non fornire semplici involucri, ma dare ai nostri clienti un vero e proprio vantaggio competitivo. Per Esseoquattro, infatti, il packaging non solo deve proteggere la qualità degli alimenti contenuti, ma deve anche fornire al consumatore tutte le informazioni di cui ha bisogno in modo semplice e chiaro, diventando perciò un efficace veicolo di comunicazione tra le aziende e il target di riferimento". Attraverso la collaborazione con l'Università di Camerino, l'azienda si impegna a testare gli imballaggi esistenti e a svilupparne di nuovi, sempre più performanti, che possano rispondere prontamente alle nuove esigenze del mercato e dei consumatori. "A tal proposito - ha concluso Ortolani - nella seconda metà del 2018, lanceremo importanti novità per quanto riguarda gli imballaggi attivi".

