

Il packaging è strategico

Il primo impatto sul consumatore nasce anche dall'appeal della confezione. Nel largo consumo il packaging però è strategico anche per altri precisi motivi: l'integrità del prodotto, la sicurezza e la capacità di garantire la "shelf life", il suo essere "carta d'identità" del contenuto, grazie alle informazioni di cui è veicolo, anche in termini di tracciabilità; e, ancora, il suo contributo all'economia circolare, con l'impiego di materiali eco-compatibili e la possibilità di essere facilmente riciclato.

Temi di grande attualità per la grande distribuzione nel cui ambito lo sviluppo dei prodotti Mdd (Marca del Distributore) è sempre più legato alla capacità di offrire soluzioni originali ed efficaci.

Per questo il packaging è stato uno dei temi al centro del recente salone Marca a Bologna. L'importanza del tema, ad esempio, è stato ed è alla base della collaborazione fra l'Istituto Europeo di Design e la manifestazione per l'attivazione, nel prossimo anno accademico, di un corso di alta formazione dedicato ai progettisti e professionisti del packaging, per aiutarli a gestire correttamente le procedure richieste dall'innovazione continua del settore.

<<Quando si parla di confezionamento - spiega Carlo

MARCA DEL DISTRIBUTORE • Design, sicurezza, sostenibilità: sono questi i temi emergenti che affiancano quello fondamentale dell'innovazione



Branzaglia, coordinatore scientifico Scuola Postgraduate dello IED Milano - i copacker stanno percorrendo le nuove strade dell'innovazione e diventando sempre più protagonisti. Oggi il copacker è diventato un anello sostanziale della catena del packaging, chiamato a governare l'innovazione. Diventato interlocutore attivo della grande distribuzione, è sollecitato anche a parlare direttamente al consumatore. Ciò significa che, al suo interno, deve essere in grado di sistematizzare la propria capacità tecnologica e che deve assolutamente essere in grado di lavorare su design e branding>>.

<<Il packaging è uno dei temi emergenti - dichiara Marco

Momoli, direttore commerciale BolognaFiere - per gli aspetti che coinvolge, dalla sicurezza alla sostenibilità, dalla sua strategicità commerciale all'innovazione. Per questo abbiamo ritenuto opportuno dare a questo ambito il giusto contesto di approfondimento. Marca è stata l'occasione per verificare i trend e per apprezzare l'alto indice di innovazione che caratterizza le tecnologie e i materiali utilizzati>>>.

<<Design, sicurezza, sostenibilità. Partiamo da quest'ultima, che finalmente è reale e non più declamata - commenta Branzaglia - e penso alla diminuzione degli ingombri, agli imballaggi secondari, alle soluzioni di smart packaging,

al sottovuoto>>>.

Sulle altre due tematiche, ormai i copacker si avvalgono di specialisti che, alle competenze tecniche per sicurezza e tracciabilità del prodotto da veicolare sulle confezioni, abbinano oggi anche una intensa ricerca sul design: per i prodotti Mdd il mutamento del packaging attraverso l'adozione di materiali e soluzioni originali è indicato fra i fattori chiave dell'innovazione. La capacità di proposte sempre più autonome rispetto ai prodotti dell'industria di marca, acquista ancora maggiore significato se associata alle tipologie di prodotti più in crescita nella Mdd: premium (+17,9% a valore), bioeco (+10,5%) e funzionale (+10,2%) (fonte: Rapporto Marca 2018).

Nel confronto con gli altri Paesi europei, in riferimento al settore packaging, l'Italia si contraddistingue per competenza tecnica e, anche, per la capacità di trovare soluzioni innovative e diversificate per la biodiversità dei nostri prodotti. Contestualmente, è ulteriormente sviluppabile l'attenzione al rapporto fra packaging primario e secondario e anche, all'usabilità degli oggetti in riferimento a target di consumatori (ad esempio gli anziani) i cui bisogni dovranno diventare primari nell'agenda dell'innovazione.