

TAVOLA ROTONDA A IPACK-IMA

Lo scorso 15 febbraio 2006 a Milano, nell'ambito di Ipack-Ima, la più importante manifestazione internazionale dedicata all'imballaggio e al processo alimentare, si è tenuta una Tavola rotonda, organizzata da *Largo Consumo* sul tema: "La tecnologia al servizio del packaging: un valore aggiunto per il consumatore". Al centro del dibattito, che ha coinvolto, in un vivace e costruttivo confronto allargato, produttori, retailer, agenzie di comunicazione e marketing ed esperti, era una tematica sem-

LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEL PACKAGING: UN VALORE AGGIUNTO PER IL CONSUMATORE

pre attuale, per tutte le sue implicazioni sul piano del marketing, della logistica, della tecnologia, ma soprattutto del

processo di fidelizzazione della clientela. Sono intervenuti alla tavola rotonda: Beatrice Dal Colle (Dal Colle),

Alessandro Ferrari (Pucci), Alberto Macciani (Unilever), Carlo Aliverti (Robilant Associati), Gianluigi Vestrucci (CSI), Alessandro Caretti (Goglio), Dario Dainelli (Sealed Air) e Ulisse Pedretti (Coop Italia). Francesca Benini, partner NPV e collaboratrice di *Largo Consumo*, ha moderato il dibattito, illustrando, in apertura, i numerosi spunti di discussione su cui i partecipanti si sarebbero trovati a confrontarsi: i mutamenti degli stili di vita e dei comportamenti di acquisto dei consumatori, le rispo-

Il packaging come strumento di comunicazione

Alberto Macciani, responsabile innovazione per la categoria igiene orale a livello mondiale Unilever, ha posto l'accento sui mutamenti nelle scelte di acquisto dei consumatori: "Oggi, la capacità di scegliere del consumatore è molto ampia; perciò non esiste più il concetto di acquisto pianificato. Di conseguenza, la comunicazione pubblicitaria è un veicolo che sempre meno aiuta i prodotti di largo consumo, la quantità di messaggi, infatti, è



Alberto Macciani, Unilever

talmente differenziata in categorie molto aspirazionali, che il tempo in cui una persona utilizza la memoria per ricordarsi i prodotti di largo consumo è minimale". In questo contesto, il packaging diventa una leva strategica fondamentale per la fidelizzazione del cliente: "L'industria si rivolge al packaging come mezzo di comunicazione pubblicitaria: il nuovo linguaggio che guida il consumatore negli scaffali e lo porta alla scelta migliore."

Analizzare con cautela le evoluzioni del consumo

Carlo Aliverti, direttore sviluppo Robilant Associati, in merito all'evoluzione delle esigenze di consumo, sottolinea come sia necessaria una certa cautela: "Vorrei citare come esempio i



Carlo Aliverti, Robilant Associati

prodotti studiati per i single. A mio parere, occorre una giusta mediazione. Ci sono dei prodotti validi per questo target, confezionati in miniporzioni, come le bustine di sugo o i biscotti, ma bisogna vede-

re se sono economicamente interessanti anche per le aziende. In società come la nostra, passano al vaglio almeno un centinaio di prodotti innovativi ogni anno e devo dire che la quantità di case history che analizziamo non rispecchia la media nazionale dei single. Dalle ricerche di mercato, inoltre, risulta che i prodotti destinati a questo mercato faticano a decollare".

Packaging e innovazione di prodotto

Dal Colle è una realtà che nasce come azienda produttrice di prodotti tipici da ricorrenza, quali pandoro e panettone. "Per una realtà come la nostra - asserisce Beatrice Dal Colle, responsabile marketing - il pack è la prima leva da utilizzare per raggiungere il consumatore. Il nostro nuovo packaging, che vede pandoro e panettone dentro una scatola cubica e ci ha permesso di vincere l'Oscar dell'imballaggio, è nato per ri-



Beatrice Dal Colle, Dal Colle

lanciare la marca. Abbiamo cambiato il colore della scatola e tolto l'immagine del prodotto dalla confezione per inserire solo nome e marca. La nostra volontà di stupire attraverso un pack innovativo, ci ha dato grande soddisfazione per il favorevole riscontro che abbiamo avuto dal mercato". Beatrice Dal Colle conclude, sottolineando che il futuro del pack sarà quello di diventare la prima arma di comunicazione.

L'evoluzione del packaging: opportunità e minaccia

"Vorrei illustrare una case history - afferma Alessandro Ferrari, direttore commerciale di Pucci - che dimostra il ruolo del packaging nella promozione di un nuovo prodotto. L'esigenza di promuovere una



Alessandro Ferrari, Pucci

nuova linea di piatti pronti ci ha guidato nella scelta di un particolare tipo di pack. Per la linea take-away di gastronomia, abbiamo ideato un pack che comunichi semplicità, artigianalità e freschezza. Le vaschette, inoltre, sono termosaldabili, con

evidenti vantaggi a livello di trasporto. Siamo riusciti, attraverso il packaging, a coniugare sicurezza, freschezza e stabilità di prodotto. Per riassumere, abbiamo utilizzato il pack per comunicare semplicemente vantaggi, anziché sofisticazione". Ferrari ritiene che "l'evoluzione del pack rappresenti una garanzia della sicurezza alimentare. D'altro canto, il fatto che le tecnologie siano sempre più fruibili, potrebbe portare all'appiattimento dell'offerta".



ste e gli investimenti dell'industria per adeguarsi a queste evoluzioni, l'innovazione di packaging per il prodotto di marca come efficace leva promozionale, di marketing e strumento di comunicazione aziendale, i nuovi materiali e il loro impatto sulle scelte d'acquisto, il ruolo della distribuzione moderna e, infine, le prospettive evolutive legate al packaging.

Il ruolo del packaging

Dal fitto scambio di opinioni ed esperienze dei

La 20ª edizione di Ipack-Ima, svoltasi dal 14 al 18 febbraio 2006, si è chiusa con un bilancio più che positivo. Nei 5 giorni di mostra a Fiera Milano, l'internazionale dedicata all'imballaggio e al processo alimentare ha registrato oltre 50.000 visitatori (+10% rispetto al 2003), con un sensibile aumento della percentuale di stranieri (+20%). Durante Ipack-Ima si è registrata una buona soddisfazione da parte degli espositori, che erano 1.527, di cui 415 esteri, su un'area di 63.000 mq netti, e che hanno particolarmente apprezzato l'alta qualità dei visitatori, il livello di internazionalità della fiera e il layout espositivo, fortemente orientato al visitatore e alle aree di business. La prossima edizione è prevista dal 10 al 14 marzo 2009.

partecipanti al dibattito, è emersa la consapevolezza dell'importanza dell'imballaggio come strumento di marketing, co-

me elemento fondamentale per trasmettere il valore, il contenuto di una marca, al di là della funzionalità che esprime

l'involucro che contiene il prodotto.

Un giusto rilievo è stato posto anche sull'esigenza di tutela della sicurezza del consumatore, che il packaging deve garantire. In un contesto di mercato non facile, che vede le aziende operare con estrema prudenza e attenzione ai costi, è emerso che il packaging rappresenta un fattore critico fondamentale per il successo di un prodotto e quindi un tema che suscita grande entusiasmo e fermento, sia per il settore produttivo sia per la distribuzione.

La sicurezza degli imballaggi

In tema di sicurezza, Gianluigi Vestrucci, responsabile divisione testing CSI, è un esperto: "In termini di sicurezza, l'industria dell'imballaggio è cresciuta, evolvendosi di pari passo con l'industria alimentare. I materiali si sono ridotti notevolmente di peso, migliorando in termini di prestazioni, aumentando il periodo di conservazione dell'alimento e sono meno inquinanti". "Gli imballaggi sono sicuri -



Gianluigi Vestrucci, CSI

continua Vestrucci - anche grazie alle norme di prodotto: c'è una norma per sapere se questo imballaggio puzza, c'è una norma di 90 pagine per sapere se una bottiglia è buona o meno... Tuttavia, rimane un problema: è ancora difficile armonizzare le leggi europee sugli imballaggi che non siano plastici. Quindi, a mio parere, il futuro sarà legato allo sviluppo di quelli che noi chiamiamo gli 'imballaggi attivi'.

I produttori devono seguire i trend di consumo

Dario Dainelli, direttore analytical dept. & regulatory affairs di Sealed Air, si sofferma sulle innovazioni di prodotto: "Per venire incontro alle esigenze del mercato, siamo costantemente alla ricerca di materiali e prestazioni che mettano in evidenza il fulcro delle diverse innovazioni tecnologiche rese possibili dai materiali utilizzati. Le esigenze che si richiedono all'imballaggio sono sempre crescenti e



Dario Dainelli, Sealed Air

devono essere in linea i trend del consumo. In generale le innovazioni - continua Dainelli - riguardano la sicurezza e la qualità dell'imballaggio: diminuzione della quantità e spessore di materiali, a fronte di un incremento delle prestazioni". Per il futuro: "Sono ottimista perché vedo una grande opportunità per i produttori: utilizzare i materiali esistenti su mercati non tradizionali".

L'aumento di prezzo delle materie prime

Alessandro Caretti, responsabile marketing imballaggio flessibile dell'azienda Goglio, concorda sul ruolo che il packaging sta assumendo nel mercato: "Il packaging, oltre alla funzione di conservare e contenere, ha altri attributi che il mercato e l'utilizzatore vuole attribuirgli. Sempre più l'imballaggio serve per vendere il prodotto e avrà un ruolo ancor più preponderante. Caretti sottolinea però la complessità del comparto: "Gran



Alessandro Caretti, Goglio

parte della nostra produzione è dedicata a semplici commodity, dove le innovazioni tecnologiche stentano a imporsi. Il rischio è legato agli aumenti di prezzo, che ultimamente hanno interessato quasi esclusivamente i produttori di pack e che gli user raramente hanno riconosciuto: questa situazione dovrà per forza cambiare. L'altro fattore a cui si lega questo rischio è quello per cui spesso ci si richiede di innovare senza poi averne un pay-back."

Bisogna lavorare in team

Ulisse Pedretti, responsabile tutela ambiente, quality dept di Coop Italia analizza come la distribuzione ha recepito il ruolo del packaging: "A livello logistico, noi di Coop abbiamo apportato importanti modifiche: gran parte dei prodotti, che prima venivano gestiti self sui banchi, sono oggi gestiti fuori banco; inoltre, abbiamo allineato gli attrezzi per l'esposizione, in modo da poter supportare periodi di vendita più lunghi, sen-



Ulisse Pedretti, Coop Italia

za la necessità del costante riallestimento. "Per quanto concerne l'ecologia - continua Pedretti - fra le prime domande che il consumatore ci fa è la marcatura del contenitore per sapere come smaltirlo correttamente. Sulle prospettive evolutive, Pedretti è ottimista: "Bisogna lavorare come anelli di una stessa catena, in cui tutti sono interessati alle caratteristiche e ai plus del pack, per fornire risposte costruttive ed efficaci".