

Il packaging per i prodotti freschi è andato assumendo un ruolo sempre più importante sia per l'industria, sia per i retailer, chiamando i produttori a un crescente impegno sul fronte dell'innovazione. Luca Cerani, Vice President Sales & Marketing Emea (Europa, Medio Oriente e Africa) di Cryovac Food Solutions, ci illustra la strategia e le linee di sviluppo della business unit di Sealed Air.

D. Ci può inquadrare "Cryovac Food Solutions" nell'ambito di Sealed Air?

R. Un anno fa Sealed Air ha evoluto la propria organizzazione, strutturandosi in cinque business unit. Due di queste presidiano l'alimentare e sono focalizzate su segmenti ben definiti: Cryovac Packaging si occupa dei classici prodotti, come i sacchi termoretraibili, per l'industria e il trade moderno; Cryovac Food Solutions si occupa dei sistemi e soluzioni di packaging rivolti al consumatore finale in mercati sia tradizionali come la carne, sia emergenti, come i piatti pronti. Molto dinamica, quest'ultima segue l'evoluzione dei prodotti e dei bisogni fornendo risposte efficaci e tempestive.

D. Quali sono gli elementi caratterizzanti di Cryovac?

R. A parte il consolidato ottimo rapporto con l'industria alimentare, da sempre siamo portatori innanzitutto di tecnologia e innovazione: in questo campo investiamo il 2% del fatturato annuo, ovvero il doppio rispetto ai maggiori player del settore. Un altro elemento che ci caratterizza è l'approccio di sistema: vendiamo sistemi di packaging, soluzioni "chiavi in mano", non semplici bobine di pellicola. In questo senso, ciò che distingue la strategia di

SEALED AIR

Un partner solido e affidabile per offrire a industria e trade soluzioni di packaging efficaci e innovative

Luca Cerani è Vice President Sales & Marketing Emea di Cryovac Food Solutions, business unit di Sealed Air e leader, assieme a Cryovac Packaging, nei materiali innovativi di packaging rigidi e flessibili e nei sistemi e servizi in un'ampia gamma di applicazioni alimentari. Nel 2006, Sealed Air è stata riconosciuta come miglior operatore del packaging dai rappresentanti delle 1.000 migliori società mondiali.



Cryovac investe il 2% del proprio fatturato in innovazione, per rispondere al meglio alle richieste del mercato.

Fondamentale per la società è instaurare con produttori e trade un rapporto di "triangular partnership", condividendo necessità e obiettivi in progetti comuni.

Efficienza, differenziazione, affidabilità sono le esigenze dei clienti di Cryovac, orientati a soluzioni che coniughino innovazione, servizio e ottimizzazione dei costi.

Cryovac è la forte spinta verso quella che definiamo "triangular partnership" tra la grande distribuzione, l'industria e la nostra azienda. Per noi è fondamentale dialogare sia con i retailer, sia con i fornitori, mettendo a confronto le rispettive esigenze e gli obiettivi per trovare soluzioni in un'ottica "win-win-win", in modo che tutti ne traggano benefici. Non dimentichiamoci che innovazione può significare grossi investimenti, spesso strutturali: anche per questo è opportuno lavorare a progetti condivisi.

D. Quali sono gli "input" più significativi che raccogliete dal trade moderno e dai produttori?

R. La grande distribuzione ci chiede essenzialmente

efficienza - il che significa profittabilità dei prodotti per metro lineare - e differenziazione, soprattutto per quanto riguarda le private label. La nostra risposta è la capacità di confezionare i prodotti in modi diversi, come dimostra il case ready. Con un occhio sempre rivolto al consumatore e quindi a un packaging funzionale e accattivante. I produttori, dal canto loro, ci chiedono affidabilità, efficienza e, anch'essi, differenziazione.

D. In quali direzioni sta andando l'innovazione nei comparti da voi presidiati?

R. Direi che deve innanzitutto rispondere alle richieste appena descritte. Per esempio, stiamo per lanciare una soluzione di

pack per la carne che aumenta la quantità di prodotto a scaffale, diminuisce i costi logistici e migliora il servizio al consumatore. Osserviamo inoltre l'affermarsi di un' "esigenza ambientale, il "sustainable packaging", sul quale Cryovac si è sempre molto impegnata.

D. Quali sono, nel breve-medio periodo, le prospettive di business di Cryovac Food Solutions?

R. Abbiamo obiettivi di crescita molto ambiziosi, continuando a lavorare nel campo dei prodotti freschi. È vero che siamo di fronte a mercati spesso saturi, ma se è vero che i consumi sono stabili, i modelli di consumo evolvono rapidamente e noi dobbiamo essere pronti ad assecondarli. Vedi l'esempio della carne, dove la sfida è l'ottimizzazione dell'efficienza logistica. Non mancano i segmenti in forte sviluppo, come i piatti pronti, nel quale stiamo lavorando sia per il trade moderno, sia per il food service. D'altronde, quanto più il mercato si evolve con nuovi prodotti e la gd aumenta il numero di referenze e si espande geograficamente, tanto più c'è bisogno di packaging. E c'è bisogno di lavorare in partnership con fornitori affidabili, con le risorse e le competenze necessarie.

 **CRYOVAC**[®]
Food Packaging Systems

Sealed Air srl
Via Trento, 7
20017 Passirana di Rho (Mi)
Tel. 02.9332415
Fax 02.9332382
www.sealedair-emea.com