

# Largo Consumo

ESTRATTI

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

**PRIVATE LABEL**

## La confezione che fa la differenza

Il packaging, elemento chiave nella scelta del consumatore: soprattutto quando si tratta di prodotti a marchio del distributore. Importanti i requisiti di sicurezza e funzionalità con cui li si realizza.

dal n. 11/07

articolo offerto da:



[www.ipacksrl.it](http://www.ipacksrl.it)

# La confezione che fa la differenza

*Il packaging, elemento chiave nella scelta del consumatore: soprattutto quando si tratta di prodotti a marchio del distributore. Importanti i requisiti di sicurezza e funzionalità con cui li si realizza.*

di Sara Rambaldi

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo i seguenti Percorsi di Lettura:

**PL-0507-002 (Imballaggio di prodotto)**

**PL-0507-006 (Private label)**

**www.largoconsumo.info/percorsi**

Per specifiche case history sugli imballaggi ecocompatibili, seleziona la tipologia "Com. d'impresa" su **www.largoconsumoinformationssystem.info** e digita: "Gli Oscar dell'Imballaggio 2007" (Valorizzare l'eco-pack per uno sviluppo sostenibile), "Tetra Pak - Wide" (Novità a vantaggio dell'ambiente), "Forapack" (Zip apri-chiudi in Mater-Bi), "Europrint" (Packaging con cartone riciclato e riciclabile), "Coop Italia" (Ammorbidenti attenti all'ambiente), "Arbe" (Nuovo pack per erbe, spezie e tisane).

La private label, leva di marketing fondamentale in uno scenario distributivo più competitivo. Il packaging dei prodotti del distributore svolge in questo senso un ruolo centrale e deve assolvere a nuove funzioni: ampliare gli assortimenti verso nuovi posizionamenti di marketing della marca privata e nuove categorie di prodotti (come i comparti del fresco, del surgelato, dei prodotti per la cura e la salute della persona, in cui generalmente il distributore sconta uno svantaggio di credibilità rispetto alle marche tradizionali); rispondere a esigenze di coerenza, data la trasversalità dell'assortimento, e alle maggiori aspettative del consumatore verso i temi della qualità e dell'etica, che riguardano principalmente quindi i materiali impiegati e la capacità di questi di rispondere a domande di sicurezza e ecocompatibilità oltre che di qualità.

«La gdo è sempre più sensibile al problema della sostenibilità dei materiali del packaging, tema, quello ambientale, su cui Cryovac è molto impegnata», spiega **Elena Casati**, Retail Manager Italy di **Sealed Air Cryovac** (seleziona

la tipologia "Com. d'impresa" su **www.largoconsumoinformationssystem.info** e digita: "Sealed Air Cryovac"), produttore mondiale di materiali e sistemi di confezionamento per alimenti. «Alto è anche l'interesse per esigenze base come tracciabilità, sicurezza alimentare, shelf life del prodotto. I costi in generale, e più specificamente quelli logistici, rimangono sempre un forte driver e Cryovac, grazie al sistema Case-Ready, è in grado di fornire grandi competenze per ottimizzare l'efficienza logistica soprattutto di carne e pesce. Le esigenze di differenziazione si possono affrontare con forme e design nuovi, ma anche con materiali innovativi come i microndabili o quelli adatti al forno tradizionale (piatti pronti). Anche l'apertura facilitata è argomento di interesse».

«L'ideazione e la realizzazione di un packaging per un prodotto di largo consumo rappresenta una fase molto delicata - spiega **Alessandra Isella**, Corporate Communication di **Goglio** spa (seleziona la tipologia "Com. d'impresa" su **www.largoconsumoinformationssystem.info** e digita: "Goglio"), che opera nel campo dell'imballaggio flessibile,

degli accessori in plastica rigida come valvole e bocchelli, degli impianti di confezionamento, per diverse tipologie di prodotti alimentari (caffè, tonno, salsa di pomodoro, ristorazione, sacchi per riempimento a caldo sino a 10 litri, sacchi asettici fino a 1.500 litri, riso, alimenti sterilizzati e surgelati, piatti pronti, prodotti da forno), con sedi in Italia, Olanda, Francia, Spagna, Polonia, Usa, Giappone e Cina -. Il consumatore finale mostra esigenze precise di qualità e conservazione che si riflettono sul produttore e su ciò che può offrire. La confezione si inserisce a conclusione del processo di produzione del prodotto: è il suo abito e svolge la doppia funzione di protezione e di presentazione sui lineari di vendita. Goglio produce laminati flessibili alta barriera che garantiscono la conservazione delle proprietà organolettiche dell'alimento contenuto, sicurezza nell'impiego e ingombro ridotto in fase di smaltimento dei rifiuti. Offre, nella produzione di imballaggi, la possibilità di creare confezioni su misura di forme e dimensioni personalizzate adatte a conferire visibilità, eleganza e stabilità sui lineari, e con accessori che migliorano maneggevolezza e facilità d'uso come maniglia, valvola, apertura facilitata, zipper per la chiusura, erogatore. Le confezioni Goglio inoltre si arricchiscono di particolari effetti di stampa, come per esempio il lucido-opaco, che donano alla confezione un particolare appeal e permettono di inserire immagini, scritte o elementi grafici d'effetto per richiamare l'attenzione del consumatore nel momento dell'acquisto».

Le richieste legate ai materiali sono quindi in funzione della sicurezza ma anche di tipo estetico, come dimostra l'esperienza di **Guillin Italia**, del Groupe Guillin, che produce imballaggi plastici alimentari. «Per la tipologia di prodotto principalmente confezionato con i nostri articoli (il fresco), esigenza primaria del cliente è la brillantezza e la trasparenza dell'imballaggio - spiega **Luca Zurleni**, responsabile commerciale -. Ciò permette di valorizzare non solo l'appeal del contenitore, ma, grazie alla sua traslucidità, anche il contenuto. Ovviamente tutti gli imballaggi sottostanno alle norme italiane e europee per i prodotti alimentari, condizione sine qua non da cui si evincono i requisiti di sicurezza, mantenimento delle proprietà organolettiche, eccetera. L'ecocompatibilità è un argomento da sempre presente e negli ultimi anni base della richiesta prevalente del mercato. Uno dei suoi prin- ▶

## LE PRIVATE LABEL IN ITALIA

4,2 miliardi di euro il valore complessivo dei prodotti a marchio nel solo largo consumo confezionato (lcc)

Oltre 10.000 le referenze di marca privata nell'assortimento delle insegne italiane

87% è la presenza dei prodotti a marca privata nelle 345 categorie del lcc

Oltre 1.200 i copacker italiani coinvolti nel processo di produzione per conto terzi

Oltre il 90% dei consumatori ha acquistato almeno un prodotto a marca privata nel 2006

12,1% (+0,4 rispetto al 2005) la quota di mercato media dei prodotti a marca privata

Fonte: Terzo Rapporto Annuale sulla Private label

**Largo Consumo**

cipi fondamentali è che l'imballaggio sia monomateriale e di un materiale per il quale esista una filiera di riciclabilità efficace. I nostri articoli essendo in pet (di cui sono fatte la maggior parte delle bottiglie per l'acqua) soddisfano da anni entrambe queste caratteristiche».

Qualità e sicurezza sono garantite dal vetro, spiega **Maria Grazia Malatesta**, responsabile marketing di **Saint Gobain Vetri** (seleziona la tipologia "Com. d'impresa" su [www.largoconsumoinformationsystem.info](http://www.largoconsumoinformationsystem.info) e digita: "Saint Gobain Vetri"), che produce anche contenitori alimentari in vetro. «Il packaging alimentare in vetro è da sempre sinonimo di qualità. La sua caratteristica principale, la trasparenza, permette di vedere i prodotti contenuti, senza trascurare la totale riciclabilità, l'assenza di cessioni, l'effetto barriera, che fanno del vetro il materiale sano per eccellenza, il migliore per salvaguardare le proprietà organolettiche degli alimenti. Nel far realizzare il packaging la committenza per lo più si orienta verso formati standard, dal design semplice e di costo contenuto».

Sicurezza quindi prima di tutto, conferma **Nino Cattaneo** di **Top Box**, azienda del settore del riutilizzo del packaging sia esso solo decorativo o contenitore vero e proprio: «Le aziende ci chiedono un doppio livello di sicurezza. Primo, per conservare i prodotti; quindi, una volta consumato il contenuto originario, comincia la seconda vita del nostro imballo. Di conseguenza la sicurezza per noi va al di là del semplice consumo del prodotto».

## LA LOGISTICA DEL PRODOTTO

Il servizio offerto in aggiunta alla realizzazione dell'imballaggio è un'altra componente fondamentale: anzitutto quello legato alla gestione logistica dei prodotti confezionati.

Spiega **Luca Zurleni** di **Guillin**: «Nella catena del valore, oltre allo specifico valore aggiunto di un packaging di estrema brillantezza e trasparenza che valorizza il contenuto, il servizio logistico è sicuramente elemento distintivo della nostra società. Il mantenimento a stock, quindi immediatamente disponibile per la consegna, degli articoli maggiormente richiesti dal mercato riduce i tempi di attesa del cliente aumentando la percezione del servizio e minimizzando le aree di stoccaggio presso il cliente per un prodotto ad alta

rotazione e che occupa molto spazio».

Di logistica parla anche **Nino Cattaneo** di **Top Box**: «La possibilità di rifornire direttamente i copacker con cartoni di imballo già personalizzati e scatole con coperchi non calzati consente di gestire in poco tempo produzioni molto elevate e lo studio a priori di confezioni in metallo che già contemplino misure adatte alla pallettizzazione o all'inserimento in espositori da un quarto di pedana. Spesso inoltre forniamo le scatole con appositi fermabottiglie già inseriti all'interno del corpo scatola. L'obiettivo di razionalità distributiva, sicuramente condiviso a monte con l'azienda, ci trova a operare in sinergia con tutti i protagonisti della filiera. La nostra azienda è in grado di stampare direttamente in offset litografico su lamiera con effetti di stampa lucidi, opachi, metallizzati, gommati, crakle, cioè lo speciale effetto screpolato».

«La capacità di far fronte alle esigenze del mercato in continua evoluzione rappresenta la forza dell'offerta **Goglio**, dedicata alla soluzione di problemi e alla soddisfazione del cliente – spiega **Alessandra Isella** –. Con **Fresco System** Goglio offre un sistema completo per risolvere integralmente il problema del confezionamento con soluzioni innovative per ogni necessità. Il **Fresco System** rappresenta l'integrazione di laminati multistrato alta barriera, accessori plastici (valvole e bocchelli) e macchine per il confezionamento, e comprende un'ampia gamma di sistemi completi e personalizzati per confezionare prodotti specifici: caffè, prodotti industriali, cibo per animali e alimentari, per i quali vengono proposte soluzioni destinate sia all'industria della trasformazione, sia al mercato retail e cate-

ring. Il processo di produzione dei laminati flessibili alta barriera nella divisione imballaggi di Goglio comprende tutte le fasi di lavorazione: dall'estrusione e coestrusione di film plastici, allo studio della grafica che verrà stampata sulla confezione, alla produzione di inchiostri e all'incisione dei cilindri da stampa. In questo modo Goglio è in grado di offrire un supporto completo ai propri clienti, affiancandoli nella produzione dell'imballaggio fin dall'ideazione».

È la stessa filosofia di **Saint Gobain Vetri**, spiega **Maria Grazia Malatesta**: «L'azienda è a disposizione di ogni cliente (sia esso di marca commerciale o no) con un customer service che collabora a 360° gradi cercando di risolvere tutti i problemi di scorte, consegne, rispetto dei tempi eccetera. Il servizio tecnico e il marketing sono a disposizione per ogni possibile soluzione di problemi legati sia alla realizzazione che alla comunicazione del contenitore».

I servizi offerti riguardano quindi anche la grafica o la comunicazione. «La nostra azienda – spiega **Elena Casati** di **Sealed Air Cryovac** –, offre un network mondiale con esperienza in progetti di triangular partnership condivisi con produttori e catene di gdo locali e europee e forti competenze in ambito grafico per la creazione di prodotti tridimensionali con effetto di posizionamento sullo scaffale, stampa e di comunicazione. L'approccio **Cryovac** è consulenziale e non solo di vendita di materiali e/o macchine. Crediamo nell'opportunità di lavorare su progetti che coinvolgano industria, retailer e specialisti di packaging (**Cryovac**) cui ognuno apporta proprie competenze specifiche senza sovrapporsi agli altri».

Grande importanza infine per l'ampiezza dell'assortimento, spiega **Luca Zurleni** di **Guillin**: «Altro elemento fondamentale per valorizzare il rapporto di fornitura è l'ampiezza del catalogo. La sempre più elaborata ricerca di packaging adatti a ogni singola applicazione viene soddisfatta da un catalogo prodotti estremamente ampio che, accumulatosi con 30 anni di esperienza, trova disponibile l'immediata soluzione alla maggior parte delle esigenze del cliente. L'imballaggio non viene sviluppato ad hoc su richiesta di un cliente, ma segue una logica di identificazione sul mercato di una esigenza di packaging standardizzabile. Una volta identificata la necessità su più mercati/clienti viene sviluppato un prodotto che la soddisfa, sia per il prodotto a marchio che per quello a marca tradizionale».

### FINALITÀ DEGLI INTERVENTI SULLA CONFEZIONE OPERATI NEGLI ULTIMI ANNI

Consentire l'allungamento della shelf life del prodotto

Favorire l'utilizzo porzionato del prodotto

Facilitare il consumo in luoghi diversi rispetto alla casa

Favorire la conservazione e il mantenimento della freschezza originaria

Migliorare l'handling

Rendere più facile lo stoccaggio domestico

Fonte: **Cristini G.**, *Atti della tavola rotonda "Evoluzione del packaging a supporto della marca commerciale"*, gennaio 2007

**Largo Consumo**

# I contenitori in cellulosa, un packaging efficace e amico dell'ambiente

**F**ondando nel 1993 la Ipack srl, Walter Sintoni aveva in mente un progetto ben preciso: produrre un contenitore destinato al confezionamento di prodotti da forno in grado di valorizzare freschezza, visibilità, appetibilità, comunicabilità, utilizzando una materia prima il più possibile rispettosa dell'ambiente. Proveniente

dal settore dell'imballaggio in plastica, l'imprenditore era consapevole che fossero maturi i tempi per pensare a materie prime diverse, naturali, riciclabili.

Ipack ha concretizzato questo desiderio: oggi l'azienda produce contenitori in cartoncino di pura cel-

lulosa termoformato, unici per sicurezza (la cellulosa è il materiale inerte per eccellenza), affidabilità e praticità. L'azienda vanta una produzione di 65 milioni di contenitori all'anno e 54 stampi differenti per forma e utilizzo finale. Leader nel proprio settore, Ipack ha nell'innovazione tecnologica e di prodotto e nella qualità due fondamentali punti di forza.

## Tutti i plus della cellulosa

“La rinnovabilità del materiale – afferma Sintoni – e la sua inesauribilità sono quindi il vero plus di Ipack. Il vero problema restano i costi: gli investimenti di questo anno sono stati notevolissimi, ma a questo punto possiamo affermare con serenità di aver vinto

la sfida. Grazie a una strategia di ideazione di brevetti dedicati, infatti, abbiamo superato anche i problemi più insidiosi, come l'uso in ambienti umidi”. Anche l'altra linea strategica, ovvero quella della massima valorizzazione delle risorse umane e delle loro specifiche competenze, sta tuttora offrendo grandi frutti.

La ricerca tecnologica, oltre a confermare che il contenitore in cellulosa, dalla congelazione fino alle temperature del forno tradizionale, non rilascia alcuna sostanza nociva e non altera le proprietà organolettiche del cibo, ha garantito linee proprie di produzione del contenitore, arricchito da un esclusivo bordo rinforzato coperto da brevetto. Esso ha reso possibile il confezionamento alimentare su tutte le linee di confezionamento – stretch film, MAP in termoretrazione (BDF), termosaldatura e flow-pack – prima riservate solo a contenitori in materiale plastico o metallico. Senza dimenticare il “potere” del design: Ipack, con 54 stampi progettati, offre oggi la possibilità di avere un prodotto su misura, sempre personalizzato tramite stampa flexografica in quadricromia, con colori per alimenti a base d'acqua.

Tutte queste caratteristiche hanno permesso ai contenitori “firmati” Ipack di essere sempre più apprezzati dal trade moderno, che li utilizza sia per i prodotti freschi, sia per quelli già pronti.

Ipack di essere sempre più apprezzati dal trade moderno, che li utilizza sia per i prodotti freschi, sia per quelli già pronti.



Ipack srl  
Via Einstein, 8 – 47025 Mercato Saraceno (Fc)  
Tel. 0547.373062 – Fax 0547.373314 – [www.ipacksrl.it](http://www.ipacksrl.it)