

PACK AROUND 2024



LE INNOVAZIONI DI MATERIALI E DI PRODOTTO

LA SOSTENIBILITÀ E L'ECONOMIA CIRCOLARE

GLI INVESTIMENTI PRESENTI E FUTURI

LE TECNOLOGIE DI FRONTIERA

IL MARKETING E L'ECODESIGN



PACK AROUND 2024

Una survey mirata ai temi della sostenibilità, della tecnologia, del design e del marketing. A rispondere soprattutto l'industria, con un giro d'affari che supera i 50 milioni, e gli intervistati sono per la metà figure di marketing.

Pack Around 2024 è uno studio inedito e innovativo, promosso da *Largo Consumo* e *Stratego Group* con la consulenza di professori delle più prestigiose università italiane, che indaga tutte le dimensioni del packaging con uno sguardo particolare sugli investimenti presenti e futuri. Tra le principali evidenze della ricerca l'attenzione alla sostenibilità, gli investimenti in tecnologia e l'innovazione. La quasi totalità delle aziende intervistate ha investito nella realizzazione di packaging sostenibile e il 67% lo ha fatto utilizzando materie prime da fonti rinnovabili, riciclabili e riutilizzabili. Per

46

**rispondenti alla survey
suddivisi fra industria
e distribuzione**

quanto concerne i materiali impiegati, in testa quelli cellulosici: ben il 95% delle aziende adotta infatti packaging in carta e cartone, seguito dal flessibile in materiali polimerici con l'81%, il flessibile multi materiale accoppiato che raggiunge il 76,2% e il packaging

in plastica che raccoglie il 61,9% delle preferenze. Gli investimenti fatti nello sviluppo di tipologie di imballaggi differenti o nell'ottimizzazione di quelle attuali sono stati principalmente nell'ottica di creare pack in materiali riciclati o riciclabili (76,2% dei rispondenti), per ridurre il peso (57,1%), per eliminare l'overpackaging (42,9%) e con il fine di adottare materiali provenienti da fonti rinnovabili (38,1%).

Per la grande maggioranza degli intervistati lo studio del packaging è fondamentale fin dall'avvio del progetto. L'adozione e l'evoluzione di intelligenza



Valentina Carnevali
Co-founder e group
sales director
STRATEGO GROUP

**«Siamo
soddisfatti
quando
riusciamo a
creare
un ponte tra
chi offre servizi
di stampa e chi
li usa»**

STRATEGO GROUP: “La filiera, un sistema virtuoso di contaminazione e conoscenza”

«L'esperienza di chi lavora in **Stratego Group** ha fondamenta solide e appassionatamente vocate al mercato del printing. La nostra missione è produrre contenuti e notizie utili alle aziende per fare scelte di business. Siamo davvero soddisfatti solo se riusciamo a creare, con le nostre riviste, gli eventi e le ricerche di mercato, un ponte costruttivo tra chi offre servizi di stampa e chi li usa per la propria comunicazione di marca. Da sempre crediamo che il segreto per la crescita del nostro comparto sia mettere in contatto l'intera filiera che sottende al prodotto stampato: il fornitore, lo stampatore, il designer e il brand. Nella quotidianità, ognuno di questi attori parla direttamente con quello limitrofo. Noi crediamo invece che oltre a questa pratica comune e imprescindibile ci sia l'opportunità di un altro tipo di relazione: un sistema virtuoso in cui tutte queste figure siano coinvolte e possano contaminarsi di conoscenza, per amplificare le potenzialità di ciascuno. Con questo spirito abbiamo costruito la partnership con *Largo Consumo*. Ci auguriamo che i risultati di questa indagine siano un utile strumento per chi ogni giorno deve investire in comunicazione e packaging».

A QUALE TIPOLOGIA DI AZIENDA APPARTIENE QUELLA IN CUI OPERA?

DOMANDA	RISPOSTA
Prevalentemente industria	73,9%
Prevalentemente distribuzione	26,1%
TOTALE RISPONDENTI	46

IN QUALE SETTORE OPERA LA SUA AZIENDA?

DOMANDA	RISPOSTA
Prevalentemente alimentari / bevande	60,9%
Prevalentemente cura persona	17,4%
Prevalentemente cura casa	4,3%
Altro	17,4%

QUAL È IL GIRO D'AFFARI DELLA SUA AZIENDA?

DOMANDA	RISPOSTA
1 - 10 mln euro	13,0%
11 - 50 mln euro	19,6%
Oltre 50 mln euro	67,4%

QUAL È LA SUA FUNZIONE AZIENDALE?

DOMANDA	RISPOSTA
Vendite / Marketing	50,0%
Packaging / Produzione / Supply Chain	32,6%
Altro	17,4%



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**



Armando Garosci
Direttore
LARGO CONSUMO

**«La nostra
missione
è aiutare il
lettore
a comprendere
la complessità
dei fenomeni
di mercato»**

LARGO CONSUMO: “L'imballaggio è a tutti gli effetti una leva competitiva”

«Il packaging è a tutti gli effetti una leva competitiva e di marketing per le imprese della produzione e della distribuzione. La pubblicazione **Pack Around** riassume la visione olistica che *Largo Consumo* ha della dimensione del pack, tenendo insieme gli aspetti tecnici, quelli di comunicazione e quelli dell'usabilità: in generale, il contributo dell'imballaggio al successo dei prodotti.

L'edizione di quest'anno si arricchisce di un'importante novità: la partnership con **Stratego Group**, un editore complementare e molto competente, in particolar modo sulla parte tecnica dell'imballaggio. È una ricerca originale, condotta verso un panel di primarie aziende del largo consumo, delle quali oltre il 65% ha una cifra d'affari superiore ai 50 milioni di euro.

L'indagine studia le modalità con cui queste aziende hanno investito nei diversi anni nel packaging, dal design ai materiali, alle tecnologie, fino alla dimensione comunicativa. E dopo aver indagato come e quanto queste aziende hanno investito, chiede anche come investiranno. Si tratta quindi di uno studio prezioso per comprendere la dinamica del mercato.

Con questa iniziativa siamo lieti di fornire ai nostri lettori prospettive sempre più utili a comprendere la complessità dei fenomeni, che è la missione del nostro editoriale».

artificiale, blockchain e digital watermark offrono nuove opportunità di crescita, processi più efficienti, personalizzabili e sostenibili. L'AI, in particolare, desta l'interesse di quasi la metà delle aziende: secondo l'85,7% si trova vantaggio

soprattutto nell'area dell'automazione e ottimizzazione dei processi, segue di poco la gestione dei dati con il 76,2% e per il 61,9% si tratta di un ottimo mezzo per la sicurezza e tracciabilità dei prodotti.

Sostenibilità nel packaging, UNA TRANSIZIONE BEN AVVIATA

Per le aziende intervistate gli investimenti si concentrano soprattutto sull'impatto ambientale del prodotto-packaging e su ciò che, del proprio impegno, è più immediato comunicare al cliente finale.

di Michela Pibiri

Il settore del packaging è stato uno dei primi in Italia ad affrontare proattivamente valutazioni sul proprio impatto ambientale. Ma nel concetto di sostenibilità, lo vedremo, non rientra solo l'aspetto strettamente ambientale. Nella nostra indagine abbiamo raccolto una fotografia sugli investimenti fatti, la percezione delle priorità e degli ostacoli e le intenzioni di investimento. La sostenibilità rappresenta non soltanto un complesso sistema di azioni intraprese dalle aziende, ma anche un valore da comunicare per vendere i prodotti che si presentano nelle mani del cliente attraverso un imballaggio. Del campione preso in esame, la maggioranza dichiara che la sostenibilità come leva di vendita ha un peso rilevante, mentre un'altra buona percentuale ritiene che abbia sì un peso, ma circoscritto ad alcune fasce di clientela: se ne deduce che per la generalità dei consumatori la

sostenibilità non sia un elemento di scelta prevalente rispetto al prezzo del prodotto, ma che siano gli abitanti dell'information society a essere più sensibili al tema. La capacità di essere informati dunque prevarrebbe sulla capacità di spesa. I dati si possono definire confortanti, perché rispecchiano l'importante cambiamento di paradigma culturale avvenuto in anni recenti.

5%

Quanto le aziende sono disposte a spendere in più per avere packaging sostenibili

76%

Le aziende che considerano prioritari i prodotti dotati di certificazioni



ANTONIO SCIPIONI
Presidente di Spin Life S.r.l.
Spin-Off dell'Università di Padova.
Già direttore del Centro Studi
Qualità Ambiente (CESQA)

IL FATTORE COSTO

Il maggiore costo da sostenere per avere packaging sostenibili è un fattore ancora rilevante nelle scelte delle aziende. Viene dichiarata da alcune una netta indisponibilità a sostenere costi aggiuntivi per avere packaging con performance di sostenibilità migliori rispetto al benchmark di mercato. La maggior parte dei rispondenti dimostra una tolleranza del massimo

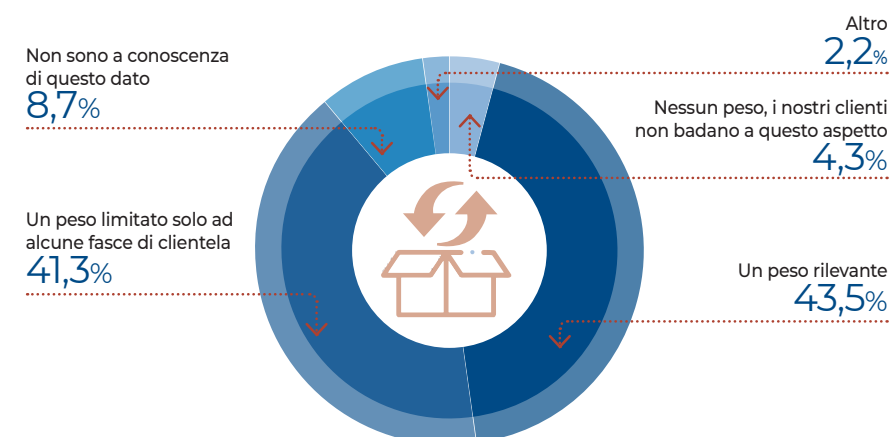


5% in più, altri si dichiarano disposti a spendere fino al 10% in più e solo una percentuale minima dichiara ininfluenti i costi aggiuntivi. C'è poi un 15% che non si riconosce nelle possibili risposte e mette in campo variabili come l'impatto economico reale e le possibili ricadute sul prezzo al pubblico, le effettive e dimostrabili performance migliorative, la possibilità di sfruttare le migliori in termini di marketing, il mercato a cui è indirizzato il pack. Il concetto di proattività ambientale, se ne deduce, è molto diffuso ma non ancora completamente assimilato e la ricerca suggerisce che una completa transizione possa, allo stato attuale, verificarsi solo con un allineamento dei costi tra soluzioni con alte performance di sostenibilità e benchmark di mercato.

ECODESIGN E INVESTIMENTI

La realizzazione di un packaging sostenibile deriva dal pensiero progettuale a monte, ed è per questo che anche l'Unione Europea si sta impegnando a introdurre standard minimi per rendere eco-compatibili la maggior parte dei prodotti immessi sul mercato, packaging compreso. Consideriamo dunque gli investimenti sostenuti o programmati per l'applicazione dei principi di ecodesign agli imballaggi: più di un terzo dei rispondenti dichiara di aver già assunto o formato risorse interne specializzate e/o di affidarsi a esperti esterni e/o di stare programmando investimenti futuri.

CHE PESO HA LA SOSTENIBILITÀ DEL PACKAGING COME VEICOLO PER VENDERE IL VOSTRO PRODOTTO?



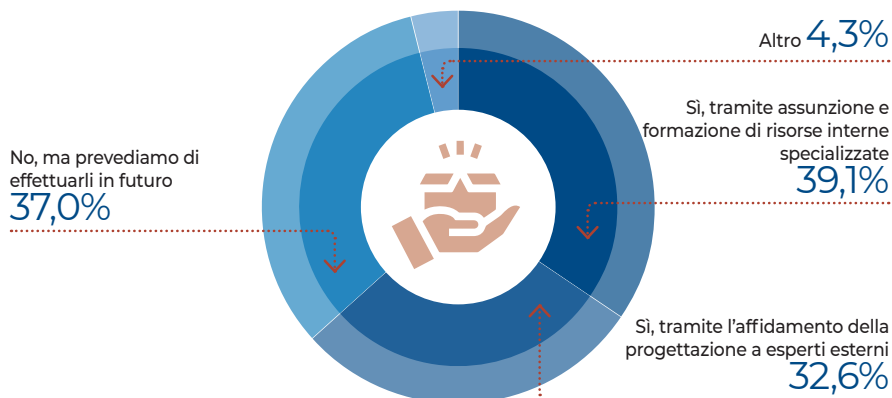
Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

SARESTE DISPOSTI A SPENDERE DI PIÙ PER UN PACKAGING CON PERFORMANCE DI SOSTENIBILITÀ MIGLIORI RISPETTO AL BENCHMARK DI MERCATO?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

AVETE INVESTITO NELL'APPLICAZIONE DEI PRINCIPI DI ECODESIGN ALLA PROGETTAZIONE DEI VOSTRI PACKAGING? (è possibile selezionare più risposte)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

Nessuno ha manifestato disinteresse verso l'argomento, dimostrando come nella progettazione la proattività ambientale sia molto diffusa. Nell'analisi si è riscontrato realismo e aderenza alla situazione reale, anche in relazione alla crescente presenza dei principi dell'ecodesign nei piani di studi della formazione universitaria. La netta maggioranza delle aziende ha effettuato investimenti nella realizzazione di pack sostenibili e in molte manifestano l'intenzione di farlo. Solo una minoranza trascurabile ha dichiarato di non ritenere necessarie ulteriori azioni mirate alla sostenibilità (potrebbe trattarsi di realtà che hanno già raggiunto i



#5 repro house

#4 artwork

#3 design

#2 creativity

#1 branding

Packaging End-to-End Branding hand to hand

Arteficegroup nasce come consulente e specialista del packaging design nel 1996, per diventare l'unico gruppo creativo italiano indipendente che integra in-house il **processo di pack design end-to-end**.



Eva Manager è la Piattaforma web proprietaria che offre i servizi di **Artwork Management**, per la gestione della Graphic Chain delle aziende.

Attraverso un **workflow digitale personalizzato** offriamo soluzioni adattate alle esigenze specifiche di ciascun cliente per ottimizzare i flussi di lavoro, migliorare l'efficienza e garantire un output di alta qualità.

 arteficegroup



LUCA CAVALLINI
Managing partner
ARTEFICE GROUP

«Sostenibilità
significa
anche resilienza
della marca»

ARTEFICE GROUP: “Il cambiamento nasce da una visione creativa e strategica”

«Innovare significa disegnare il futuro e per noi il cambiamento deve nascere da una visione creativa ed essere guidato da un pensiero strategico. **Artefice group**, nata nel 1996 come consulente e specialista del packaging design, da questo punto di vista ha percorso i tempi – dichiara **Luca Cavallini**, Managing partner –. Alcune nostre visioni sono oggi diventate dei trend o addirittura dei must have. Per esempio, con il design di prodotto del progetto “Tramezzino.it” abbiamo ridotto, già nel 1999, di oltre il 90% l’uso di plastica molto prima dei Friday for future».

MANTENERE L’IDENTITÀ NEL TEMPO

«Ma siccome sostenibilità è anche resilienza della marca nel tempo, il nostro lavoro si è evoluto – prosegue Cavallini – per adottare una visione strategico/creativa, rappresentata dal nostro posizionamento “Branding the difference”. Un approccio integrato che permette una visione più ampia, co-

erente ed efficace della marca nella sua evoluzione nel tempo. Emblema di questa visione è **Alce nero**, una identità di marca, quella dell’etichetta circolare narrante, che dal 2015 non è mai mutata proprio grazie a questo metodo, che parte dal posizionamento, entra nell’identità della marca, ne diventa il manifesto proprietario culminando nel packaging design».

IL VALORE DELLA TECNOLOGIA

«Con **Caffè Musetti** – racconta Cavallini – abbiamo creato un packaging design global, tracciato in blockchain, studiato per migliorare le performance di visibilità del brand nel canale e-commerce e validandolo con strumenti di Ai predittiva. Per offrire soluzioni personalizzate adattate alle esigenze di ogni cliente, oggi il processo di pack design end-to-end viene gestito totalmente in-house, attraverso il tool proprietario “Eva manager”, la piattaforma web per il controllo dell’artwork management lungo tutta la filiera del valore».

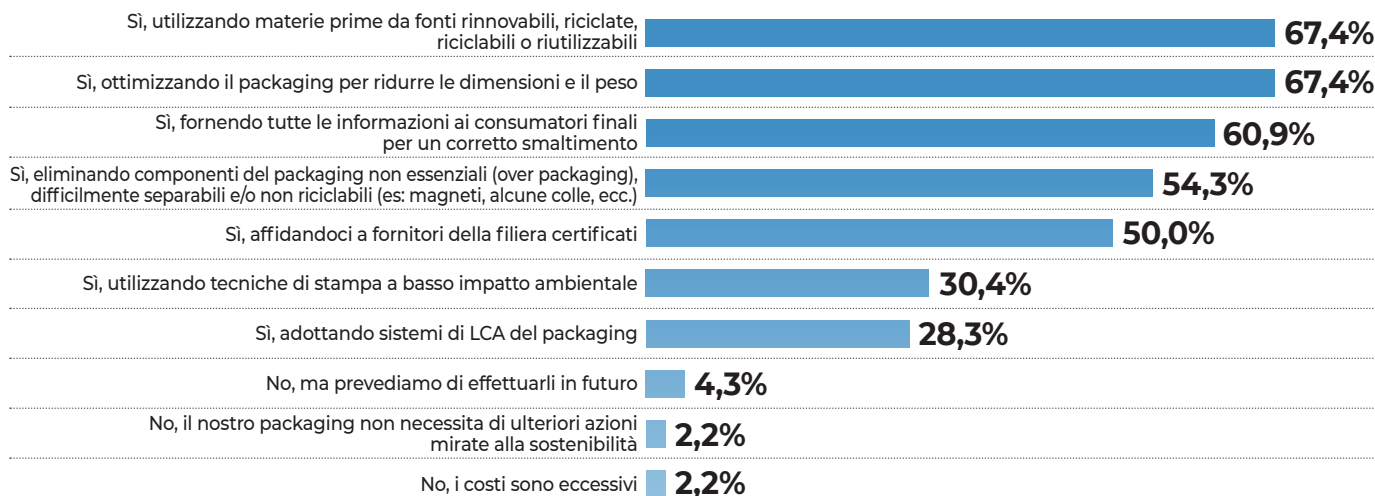
propri obiettivi o che, al contrario, hanno sovrastimato le proprie performance). Il dato degli investimenti effettuati si può scorporare in azioni legate alla scelta delle materie prime e a ridurre dimensioni e peso, che hanno la priorità. Segue l’impegno nel fornire al consumatore le informazioni per un corretto smaltimento e/o avvio alla filiera del riciclo, complice anche l’etichettatura

ambientale, l’eliminazione delle componenti non essenziali del packaging e di quelli difficilmente separabili che inficiano la riciclabilità. La metà dei rispondenti inoltre dichiara di affidarsi a fornitori della filiera certificati, mentre poco meno di un terzo dichiara di utilizzare tecniche di stampa a basso impatto ambientale e di adottare sistemi di LCA (life cycle

assessment) del packaging, ma qui bisogna considerare che nel processo di valutazione dell’LCA talvolta entrano in gioco dati di produzione ritenuti sensibili che potrebbero non venire comunicati e sono dunque difficilmente verificabili. Sulla riduzione del volume e del peso è immediato cogliere anche il vantaggio comunicativo, perché si tratta di modifiche percepibili dal



AVETE FATTO INVESTIMENTI NELLA REALIZZAZIONE DI PACKAGING SOSTENIBILE? (è possibile selezionare più risposte)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

È ora di alzare il volume!



Conoscete già il look e il feel impeccabile di Algro Design e Algro Design Duo: Ora è giunto il momento di scoprire qualcosa di nuovo.

Algro Volume è il nuovo cartoncino premium di alta qualità di Sappi che offre un volume superiore e una maggiore resistenza.

Con la stessa eccellente affidabilità, qualità e assistenza tecnica degli altri prodotti Sappi, Algro Volume offre un livello di bianco e una luminosità elevati, una superficie setosa superiore e l'impareggiabile patinatura, il tutto con più rigidità e spessore.

È ora di alzare il volume. È il momento di provare Algro Volume.

Richiedi il tuo set di campioni qui:



sappi-bsp.com/pump-up-algro-volume
bsp@sappi.com

sappi | **Algro**
Volume



NICOLA TISI
Managing director
SAPPI PAPIER
HOLDING GMBH
ITALIAN BRANCH

«Ci focalizziamo su processi e prodotti sostenibili, per costruire un'economia più circolare facendo ciò che dovremmo, non solo ciò che possiamo»

SAPPI: “Fornitore leader di materiali di uso quotidiano realizzati con risorse rinnovabili a base di fibra di legno”

Non sono molti i settori merceologici inseriti in un circuito virtuoso di economia circolare. È quello che sottolinea **Nicola Tisi**, Managing director di **Sappi Europe**, nel presentare l'azienda: «Qualche anno fa avremmo detto che Sappi è leader di mercato nella produzione di carta, cartone e cellulosa. Oggi ci definiamo un fornitore leader a livello globale di materiali di uso quotidiano, realizzati con risorse rinnovabili a base di fibra di legno a beneficio delle persone, delle comunità e del pianeta».

IL RUOLO NEL PACKAGING

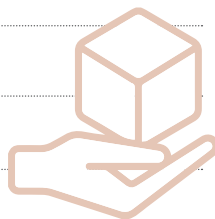
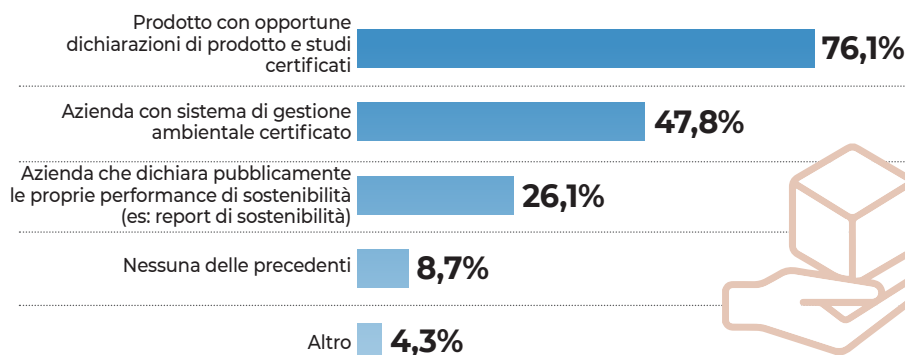
La carta rimane un pilastro della produzione di Sappi in Europa, in cui, spiega Tisi, «siamo market leader nel settore del flexible packaging e delle carte patinate per uso grafico. Abbiamo fatto il nostro ingresso nel packaging di alta qualità con la famiglia di prodotti “Algro” (paper board), poi con “Fusion” (container board) e infine con “Parade Label” (Wet Glue Label)».

LE ULTIME NOVITÀ

Gli ultimi investimenti riguardano l'impianto di Gratkorn, lo stabilimento più moderno in Europa, che è stato adattato alla produzione di Parade Label Pro, carta per etichette sofisticate per i clienti food & beverage e beni di consumo che desiderano un aspetto distintivo. La gamma si completa con Parade Label WS, adatta per etichette di alta qualità per contenitori a rendere nel food & beverage: i test di prodotto hanno ottenuto ottimi riscontri e in autunno si concluderà l'investimento per la regolare produzione.

«Ci stiamo inoltre preparando al lancio del nuovo prodotto della famiglia paper board, “Algro volume” – dice Tisi –. È un cartoncino premium di alta qualità che offre un volume e rigidità superiori, e si affiancherà agli altri prodotti della gamma che si sono già contraddistinti sul mercato per il loro grado di bianco e l'altissima resa di stampa: Algro Design e Algro Design Duo».

QUALI DEI SEGUENTI CRITERI CONSIDERATE NELLA QUALIFICA DEI FORNITORI DI PACKAGING? (è possibile selezionare più risposte)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

consumatore, e in alcuni casi si ha un risparmio economico nel minor consumo di materia prima.

LA CATENA DI FORNITURA

Nella qualifica e selezione dei fornitori di packaging, le aziende considerano prioritariamente l'acquisto di prodotti dotati di certificazioni, un segmento in forte crescita come dimostrato dalle attività di Accredia (Ente Italiano di Accreditamento) in queste aree, e solo in seconda istanza privilegiano fornitori

con sistema di gestione ambientale certificato. Subito dopo viene la scelta di fornitori che dichiarano pubblicamente le proprie performance di sostenibilità (per esempio tramite il bilancio di sostenibilità). In questi dati si può rilevare una predilezione da parte delle aziende per gli elementi di sostenibilità immediatamente comunicabili e capaci di fare presa sul consumatore finale, per esempio l'utilizzo di un materiale certificato, come nel caso della catena di custodia FSC della carta.

GLI OSTACOLI

Nell'indagine sui principali ostacoli alla piena adozione di packaging sostenibili, si rileva come il fattore costo ritorni come elemento preponderante sia in termini di processi sia di materiali sostenibili. Per questo dato si può fare un'ipotesi sul livello di competenze specialistiche ancora poco diffuse all'interno degli organici aziendali. Le aziende spesso sopperiscono a un'assenza di know-how tramite organizzazioni di consulenza terze che fanno fronte a processi complessi e costosi. Si ritiene che l'investimento nelle professionalità interne alle aziende possa contribuire ad abbattere costi che attualmente scoraggiano la transizione.

Emerge anche la mancanza di una normativa di riferimento vincolante per tutti; su quanto gli obblighi di legge possano apportare benefici o svantaggi si potrebbe aprire un dibattito che tenga conto del sistema degli standard attualmente ottenibili su base volontaria e di quanto possa essere il mercato, assicurato dalla presenza di certificazioni volontarie, a indurre le aziende a dotarsene, prima ancora che una coercizione di legge.



NOI SIAMO PRONTI! E TU?

Mono-materiali pronti per il riciclo
e capsule compostabili.



comlab srl.com



**Laminato
PRONTO
PER IL
RICICLO**

**CAPSULE
COMPOSTABILI
anche con
valvola di
degasazione**



Goglio è già pronta per le prossime normative che richiederanno laminati monomateriali "pronti per il riciclo" e capsule compostabili. Con le loro elevate proprietà barriera e la garanzia di macchinabilità anche alle più elevate velocità di confezionamento, le soluzioni proposte rappresentano il futuro del confezionamento del caffè.

www.goglio.it

 **GOGLIO®**



**ALEXANDER
BAUMGARTNER**
Consigliere delegato
GOGLIO GROUP

«La sfida sarà
sviluppare materiali
con capacità di
barriera sempre
più efficaci e
sostenibili»

GOGLIO: “Sostenibilità, Ai e pack personalizzabili i trend del futuro”

«Il trend della sostenibilità, iniziato già da tempo, continuerà a essere rilevante anche nel prossimo futuro, complici le recenti normative Ue. Goglio, per esempio, è costantemente orientata a sviluppare soluzioni in monomateriali riciclabili – dichiara **Alexander Baumgartner**, Consigliere delegato del gruppo –. Un altro tema molto importante anche per il nostro settore è quello dell'intelligenza artificiale, che applichiamo già alla nostra piattaforma IoT per il monitoraggio delle linee di confezionamento Mind. Entro la fine del 2024, infatti, puntiamo a rilasciare un nuovo modulo in grado di valutare il funzionamento degli impianti in modo sempre più preciso, anticipando i guasti e ottimizzando la produttività».

LA RICERCA DELLA PERSONALIZZAZIONE

«Un'altra esigenza che vediamo da anni è la ricerca

di packaging pratici e personalizzabili – racconta Baumgartner – che si traduce nel numero delle varianti di stampa ma anche nelle tirature a ribasso e che ci ha indotto a investire in linee di confezionamento non necessariamente più veloci, ma in grado di garantire dei tempi di cambio lavoro e cambio confezione molto ridotti rispetto al passato».

UN OCCHIO AL FUTURO

«La sfida del futuro sarà sviluppare materiali con capacità di barriera sempre più efficaci (per esempio contro umidità e ossigeno, con l'obiettivo di mantenere i prodotti imballati protetti e freschi il più a lungo possibile) e sempre più sostenibili, come Pillow up, il nostro imballo leggero e poco ingombrante, che può essere posizionato sia orizzontalmente sia verticalmente, con importanti vantaggi in termini di tempo e spazio, disponibile anche nella versione pronta per il riciclo».

Altro stimolo di discussione potrebbe essere l'adozione di sistemi pubblici di premialità per le aziende con elevati standard di sostenibilità. In misura rilevante viene percepita anche la mancanza di dati scientifici certi sul mantenimento delle proprietà fisico-meccaniche dei materiali a seguito del compimento del ciclo di riciclo o riuso:

una percezione corretta, dal momento che la ricerca è agli inizi e le banche dati attualmente dispongono di molte informazioni, ma non ancora sufficienti. Rilevante il dato sulle opportunità di sfruttamento comunicativo dell'adozione di packaging sostenibili, coerente con un panorama in cui la distinzione tra comunicazione corretta

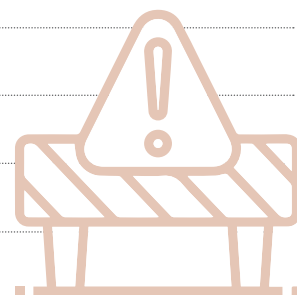
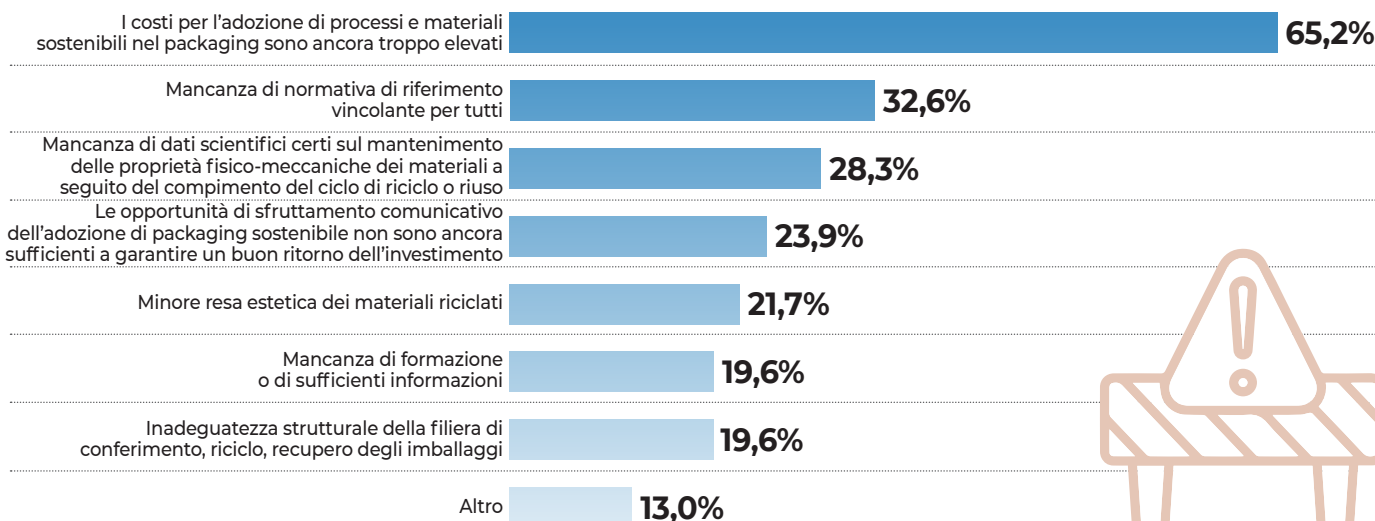
sulla sostenibilità e greenwashing presenta molte difficoltà e insidie.

NON ULTIMA, L'ACCESSIBILITÀ

L'ultima sezione di quest'area si è concentrata sugli investimenti fatti per rendere il packaging accessibile a persone con disabilità e/o esigenze specifiche di tipo sensoriale o motorio. >>>

QUALI SONO PER VOI I PRINCIPALI OSTACOLI ALLA PIENA ADOZIONE DI PACKAGING SOSTENIBILI?

(è possibile selezionare più risposte)



Lo sapevi che i nostri prodotti
di trasferimento sono **sostenibili**?

E sono anche **i più sottili al mondo**
grazie al Progetto Slim.

Non solo: attraverso il programma **RECOSYS® 2.0**,
KURZ ritira lo strato di PET avanzato in fase di
nobilitazione, lo converte e lo trasforma in rPET,
per avere una seconda vita.

→ www.luxoro.it/recosys



LUXORO

EXCLUSIVE ITALIAN
PARTNER OF

KURZ 

f @ in ▶
www.luxoro.it



MARCO GAVIGLIO
Business manager
settore grafica
LUXORO

«Uno spessore inferiore significa meno costi, meno scarti e maggiore facilità di smaltimento»

LUXORO: “Un impegno sostenibile ed etico nel mondo della nobilitazione”

La sostenibilità è centrale nel mondo della stampa e della nobilitazione. «Nonostante le preoccupazioni diffuse – dice **Marco Gaviglio**, Business manager settore grafica di **Luxoro** – è importante sapere che le nobilitazioni si possono effettuare in modo sostenibile partendo da processi a basso impatto ambientale, passando per prodotti controllati e riciclabili e chiudendo con la gestione degli scarti». Le tecnologie e le pratiche messe in atto da **Kurz** e **Luxoro** permettono di creare prodotti esteticamente attraenti senza compromettere l'ambiente. «Il processo che ha portato il gruppo a sviluppare un ciclo di vita olistico dei nostri prodotti è in evoluzione da molto tempo, con cambiamenti rivoluzionari per il settore».

SPESSORE E PROGETTO SLIM

«Lo spessore dell'alluminio di un prodotto di trasferimento Kurz è 6.000 volte inferiore a quello di un capello – spiega Gaviglio –. Dunque i materiali

decorati sono riciclabili e compostabili. La rivoluzione di Kurz è l'assottigliamento dello strato di PET sui prodotti di trasferimento, passato da 12μ fino a 6μ, come per il nuovo KPS Slim per gli effetti a freddo della stampa a foglio: il più sottile al mondo. La maggiore leggerezza implica meno costi di trasporto, meno scarti e una maggiore facilità di smaltimento».

IL RECUPERO DEGLI SCARTI

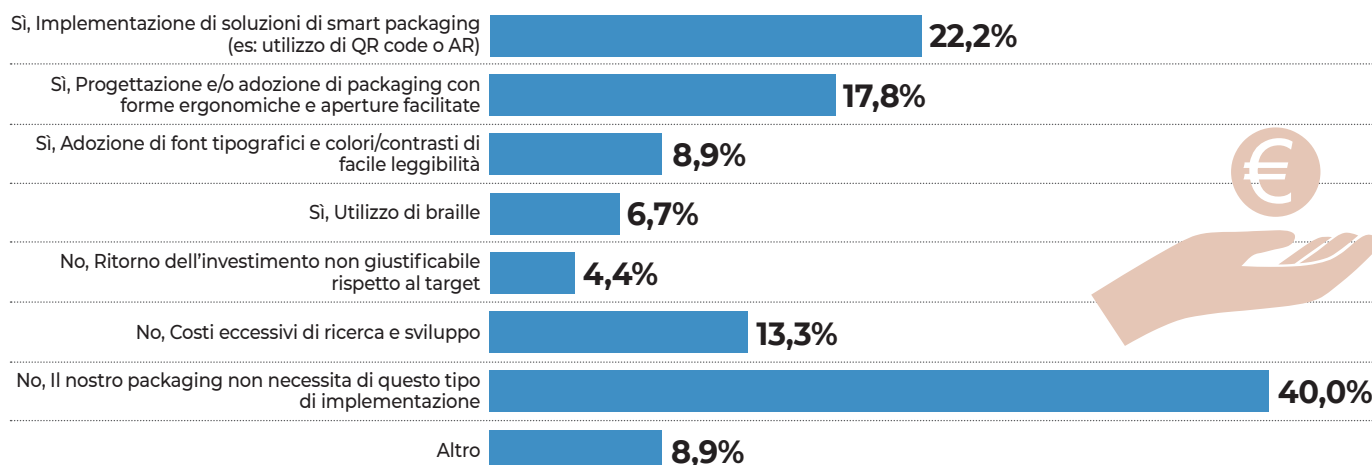
Il tassello che chiude il cerchio della sostenibilità è Kurz Recosys® 2.0. «Un programma di recupero e riciclo di Pet avanzato in fase di nobilitazione – spiega Gaviglio – che viene trasformato in rPET. Il cliente stampatore deve conservare il PET scartato e comunicare a Kurz la quantità da ritirare. Una volta in casa, il PET viene ottimizzato per garantire un riciclo efficiente. Il nostro obiettivo è coinvolgere un numero sempre più ampio di utilizzatori».

A fronte di una serie di possibilità applicative, una minoranza di aziende ha adottato soluzioni di smart packaging, implementazioni ergonomiche, aperture facilitate e miglioramento della leggibilità. La maggioranza delle aziende invece non ha effettuato alcun investimento, con un 40% che ritiene che

il proprio packaging non abbia bisogno di implementazioni e un altro 13% che trova eccessivi i costi di R&D. Le risposte potrebbero testimoniare una non completa assimilazione del concetto di sostenibilità, che oltre che ambientale è anche sociale ed economica: se un'indagine di Accredia attesta che è dal

2015 che le aziende hanno cominciato ad affrontare in maniera organica tematiche di inclusione e accessibilità, si prevede che la percezione della sostenibilità sociale come pilastro sarà maggiormente diffusa con la progressiva estensione (2024-2026) dell'obbligatorietà del bilancio di sostenibilità.

AVETE EFFETTUATO INVESTIMENTI PER LA PROGETTAZIONE E LA REALIZZAZIONE DI SOLUZIONI IN GRADO DI RENDERE IL PACKAGING ACCESSIBILE A PERSONE CON DISABILITÀ E/O ESIGENZE SPECIFICHE DI TIPO SENSORIALE E MOTORIO? (è possibile selezionare più risposte)



Tra materiali, stampa e TECNOLOGIE DI FRONTIERA

Sostenibilità come driver di innovazione, tecniche di stampa che soddisfano un'economia di scala, grande attenzione alle possibilità del post stampa per elevare i prodotti e clima di attesa su AI, blockchain e digital watermark.

di Michela Pibiri

La realizzazione tecnica degli imballaggi passa attraverso numerose scelte nella catena di fornitura, dai materiali costitutivi del packaging stesso alle tecniche di stampa e finishing utilizzate, rispondendo a obiettivi strettamente legati alla tipologia di prodotti da commercializzare e alle necessità comunicative del loro posizionamento, oltre che ai volumi di produzione. Abbiamo fotografato la situazione degli investimenti tecnologici fatti anche in un quadro trasversale di sostenibilità, imprescindibile driver di innovazione, tastando il livello di coinvolgimento diretto nella realizzazione del packaging, e passando per aspetti tecnologici meno tangibili in grado però di ottimizzare i processi produttivi e rafforzare aspetti



LUCIANO PIERGIOVANNI
Professore di Scienze alimentari,
Università Statale
di Milano



PAOLA FABBRI
Professoressa associata
Dip. Ingegneria Civile, Chimica,
Ambientale e dei Materiali,
Università di Bologna

Il 95%
delle aziende
adotta packaging in carta
e cartone

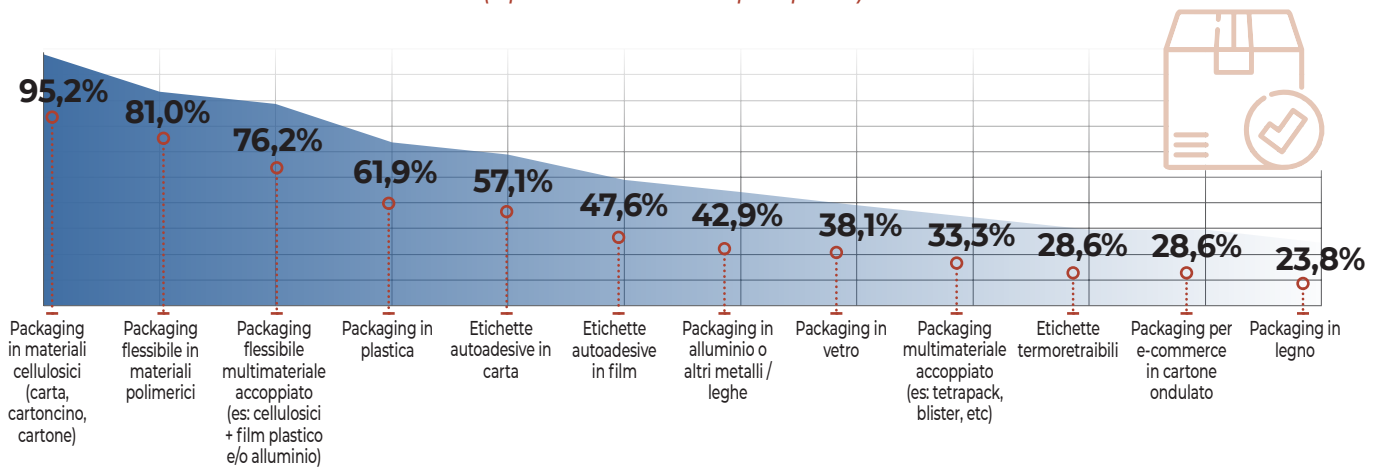
legati alla trasparenza, la tracciabilità e la sicurezza dei prodotti.

PACKAGING MIX: I MATERIALI

Carta, cartoncino e cartone in testa. Sono i materiali cellulosici i protagonisti nel packaging mix delle



QUALI TIPOLOGIE DI PACKAGING ADOTTATE ATTUALMENTE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI VOSTRI PRODOTTI? (è possibile selezionare più opzioni)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

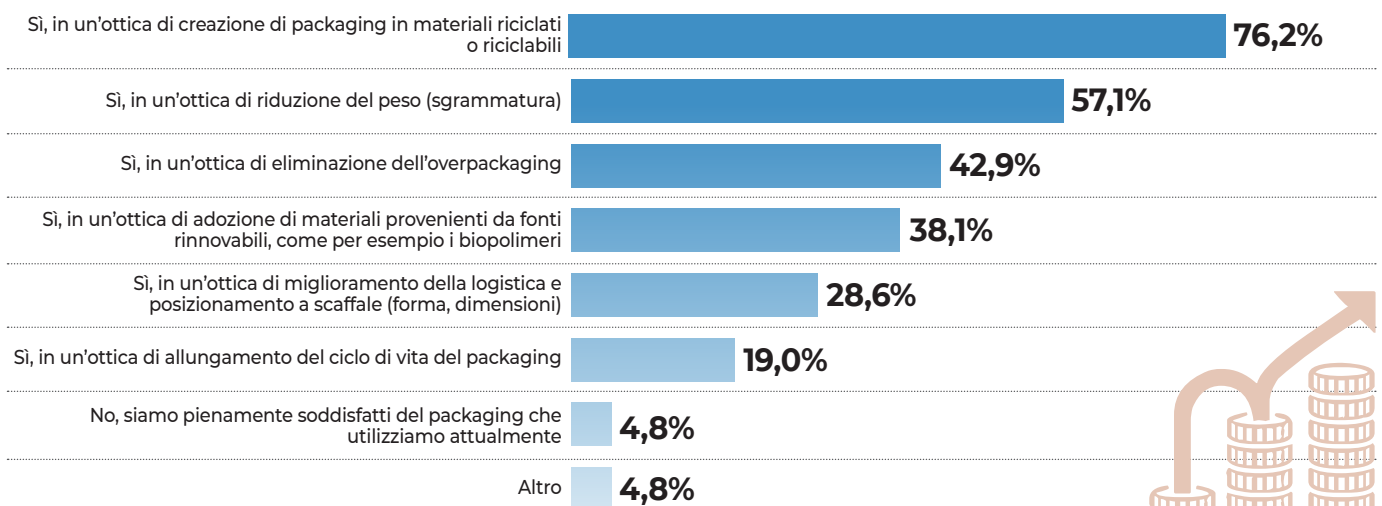
aziende che hanno partecipato alla nostra indagine. Il dato è coerente con un trend europeo in cui la partita, di ordine squisitamente politico e non soltanto tecnologico, ha visto negli ultimi anni uno shift significativo verso l'adozione di carta e cartone a svantaggio dei materiali plastici, in cui il terzo possibile concorrente – quello delle bioplastiche – non ha ancora avuto sufficiente spazio di affermazione.

C'è tuttavia da considerare che, al netto di una forte virata e incremento di utilizzo dei materiali cellulosici, il dato che vede il 95% delle aziende adottare packaging in carta e cartone ingloba anche tutto il packaging secondario, che completa e integra il sistema packaging non sostituendosi necessariamente al packaging primario. Questo, soprattutto in ambito alimentare, farmaceutico e cosmetico, deve garantire proprietà di barriera

che i materiali cellulosici in sé, se non accoppiati o oggetto di trattamenti speciali, allo stato attuale non possono garantire.

Non stupisce dunque che il secondo materiale più utilizzato sia il flessibile in materiali polimerici seguito poi dal flessibile multistrato, in cui possono essere accoppiati film plastici, film metallici e materiali cellulosici al fine di garantire le proprietà di barriera. Estremamente rilevante anche

STATE PIANIFICANDO INVESTIMENTI NELLO SVILUPPO DI TIPOLOGIE DI PACKAGING DIFFERENTI O NELL'OTTIMIZZAZIONE DI QUELLE ATTUALI? (è possibile selezionare più opzioni)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**



Passion for packaging

Ilip chiude il ciclo

Il circuito chiuso del R-PET di ILIP

Il Gruppo ILPA, di cui ILIP fa parte, ha integrato verticalmente la supply chain dell'R-PET e dispone di un impianto di riciclo all'avanguardia dove tratta con riciclo meccanico bottiglie e contenitori in PET da post consumo, per ottenere, secondo i canoni dell'economia circolare, materia prima seconda in forma di flakes per i propri prodotti.

ILIP e le società del Gruppo ILPA, con una **capacità di riciclo di 60.000 tonnellate** di PET riciclato annue, contribuiscono

- **a ridurre l'impatto ambientale** dei prodotti che riciclano e di quelli che producono
- **a raggiungere gli obiettivi** di riciclo degli imballaggi in plastica italiani, operando nel loro territorio di elezione, l'Emilia-Romagna
- **a realizzare gli obiettivi** di economia circolare in Europa

T2T R-PET® di ILIP è l'acronimo di "tray to tray" in PET riciclato, di vassoi in R-PET prodotti riciclando vassoi in PET o R-PET post consumo. Si tratta della realizzazione dell'obiettivo del "closed loop", ovvero del "ciclo chiuso", non solo interno al Gruppo ILPA grazie all'integrazione verticale del riciclo, ma anche grazie al riciclo di imballaggi per alimenti in PET.

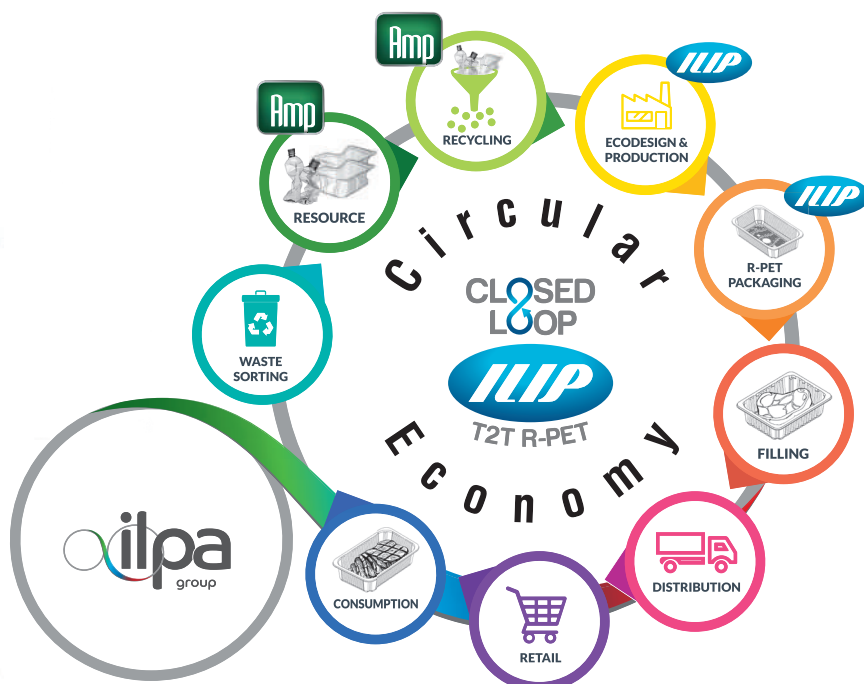
Tutti gli imballaggi in R-PET di ILIP sono prodotti, oltre che con bottiglie, anche con cestini e vassoi in PET riciclati.

R-PET L'approccio di ILIP

ILIP, fra i leader Europei nella produzione di imballaggi e trasformazione di plastica e bioplastica, contribuisce a migliorare la sostenibilità ambientale delle comunità in cui opera direttamente ed in cui è inserita. Qui ed Ora.

Il tutto nel rispetto delle normative europee in materia di lavoro, salute, ambiente e tutela del consumatore.

Solo evitando affermazioni unilaterali caratterizzate da quello che oggi si chiama «greenwashing», si possono avere concreti impatti positivi sull'ambiente e sulle comunità coinvolte direttamente. Per queste ragioni il nostro approccio si basa su **dati e dichiarazioni verificate e verificabili**.





ROBERTO ZANICHELLI

Direttore business
development
e marketing
ILIP

«La riduzione
dell'uso
di materie prime
non deve
condizionare
la conservazione
del prodotto»

ILIP: «Un pack attivo e smart che allunga la shelf life del prodotto»

«L'azienda ha iniziato ad approcciare i principi dell'economia circolare, il tema della riduzione degli sprechi alimentari e dell'eco-design ancora in anni in cui queste tematiche non erano attuali – racconta **Roberto Zanichelli**, Direttore business development e marketing di **Ilip** –. Fin dal 2002 ha infatti sviluppato diverse linee di packaging pensate per la conservazione degli alimenti realizzate sia in R-Pet circolare che in bioplastica compostabile. Inoltre, seguendo il nostro approccio «Fit4purpose», la riduzione dell'uso delle materie prime non deve andare a discapito dello scopo dell'imballaggio, della protezione e della durata di conservazione del prodotto alimentare, della igiene e sicurezza del consumatore».

L'IMBALLAGGIO CHE COMUNICA

«Un'altra importante funzione che svolge l'imballaggio è comunicare con il consumatore finale – precisa Zanichelli –. Ilip ha coniugato questa funzione con l'eco-design realizzando Ezysplit, il

primo cestino per l'ortofrutta ibrido in R-Pet con una struttura in cartoncino esterna che, oltre a consentire di ridurre del 40% il peso del cestino, è completamente separabile dalla componente plastica ai fini del corretto conferimento dei rifiuti e, in termini di comunicazione, dà ampie possibilità di personalizzazione grafica esternamente e internamente».

PACKAGING INTELLIGENTE

«Inoltre, sempre di più il packaging deve essere attivo e smart, uno strumento per allungare la vita del prodotto e per comunicare all'esterno le caratteristiche del prodotto stesso, come il livello di maturazione, che ne descrivono lo stato di conservazione. Ilip già da anni sta lavorando su packaging attivi e intelligenti: nel 2019 ha presentato Smart ripe, un'innovativa soluzione che attraverso un sensore tag Rfid inserito nell'imballaggio consente ai retailer di monitorare il grado di maturazione dell'avocado».

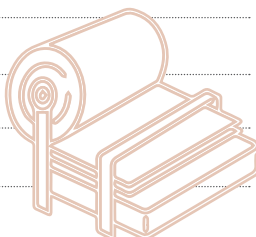
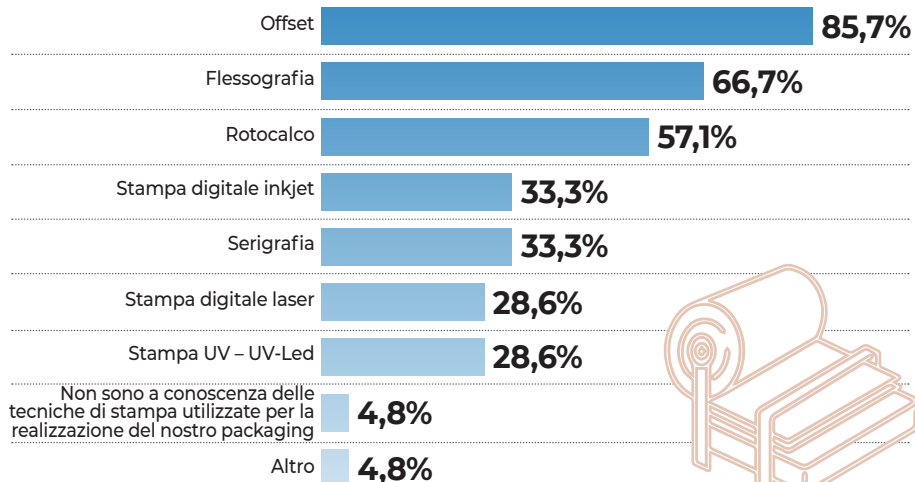
la presenza di packaging rigido in plastica utilizzato nell'alimentare, nella cura della persona e nella cura della casa sotto forma di flaconi e vasetti. I dati raccolti mostrano in generale

delle percentuali di presenza alte e ben distribuite tra tutte le tipologie di packaging, comprese le etichette autoadesive in carta e film, elementi indispensabili del sistema packaging

di molti segmenti, da quello alimentare al vinicolo, dalla cura della persona e della casa al farmaceutico. Presenti in percentuali non trascurabili anche alluminio e altri metalli, vetro, multimateriale accoppiato non flessibile, le etichette termoretraibili o sleeve, il packaging specificatamente pensato per l'e-commerce e, in coda, il packaging in legno, peculiare dei segmenti wine & spirits e dell'alto di gamma.

IN RELAZIONE AI VOSTRI VOLUMI PRODUTTIVI E ALLE TIRATURE RICHIESTE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI VOSTRI PRODOTTI, QUALI TECNICHE DI STAMPA SONO ATTUALMENTE LE PIÙ UTILIZZATE DALLA VOSTRA AZIENDA PER LA REALIZZAZIONE DI PACKAGING?

(è possibile selezionare più opzioni)



INVESTIRE PER OTTIMIZZARE

In termini di investimenti nello sviluppo di tipologie di packaging differenti da quelle adottate in passato o nell'ottimizzazione di quelle attuali, la ricerca restituisce un quadro coerente con i principali trend del momento: riciclo, riduzione (intesa sia come sgrammatura, ossia minor utilizzo di materiale, sia come rinuncia agli elementi sovrabbondanti e non strettamente funzionali, il cosiddetto overpackaging) e passaggio ai materiali provenienti da fonti rinnovabili. Sono aspetti che già abbiamo in parte affrontato nel capitolo precedente dedicato



INNOVATIVE PACKAGING SOLUTIONS

VINCITORE
OSCAR DELL'IMBALLAGGIO
BEST
PACKAGING 2024



Più **libertà** in cucina!
Le buste per surgelati
Freezy peel by ITP
si aprono **senza forbici**
e sono **100% riciclabili**



www.itp.it

Accessibili, sostenibili, made in Italy



PAOLA CETONZE
Chief communication
& sustainability officer
ITP

**«Il nostro
macchinario
innovativo
produce film
dalle proprietà
ottiche
e meccaniche
eccellenti»**

ITP: “Innovazione e sostenibilità che durano da mezzo secolo”

«Da 50 anni lavoriamo per perseguire innovazione e sostenibilità di prodotto e sociale, coltivando i rapporti con il territorio di Bosnasco, in cui ci siamo espansi per mezzo secolo senza mai de-localizzare la nostra produzione» dichiara **Paola Cetonze**, Chief communication & sustainability officer di Itp.

PAROLA D'ORDINE: INNOVAZIONE

«Proprio qui lo scorso anno abbiamo inaugurato un nuovo stabilimento che ruota intorno a un innovativo macchinario 4.0, caratterizzato da una tecnologia unica in Italia per produrre film dalle proprietà ottiche e meccaniche eccellenti, con retrazione controllata in entrambe le direzioni e spessore ridotto oltre il 30% rispetto ai film tradizionali. I nostri film Triflex non devono essere accoppiati per garantire le proprietà di barriera richieste per la conservazione dei cibi; in questo modo si evita l'utilizzo di colle e di ulteriore plastica e passaggi di

produzione intermedi. In particolare, stiamo producendo Lid – pellicola top per vaschette – tubolari e buste per il sottovuoto».

TRA SOCIALE E TECNOLOGIA

«Itp, che ha vinto il “Best packaging 2024” per l'accessibilità dell'imballaggio con FreezyPeel, è particolarmente attenta al sociale – racconta Cetonze – tanto che l'academy dedicata alla formazione dei nuovi assunti ha avuto una svolta prettamente femminile, introducendo in fabbrica lavoratrici che faticavano a trovare un impiego sul territorio e che con il loro apporto e sensibilità sono un plus per l'azienda. Un altro tema a cui siamo attenti è come far evolvere la tecnologia, garantendo però sempre la sicurezza alimentare e del consumatore. Proprio in quest'ottica la nostra responsabile R&S sta partecipando a un gruppo di lavoro incentrato sui Nias, le sostanze non intenzionalmente aggiunte agli alimenti che, però, si potrebbero trasferire nel contatto fra il pack e l'alimento stesso».

alla sostenibilità, ma che ritornano in chiave tecnologica perché, in questo momento, rappresentano uno dei principali driver dell'innovazione del packaging.

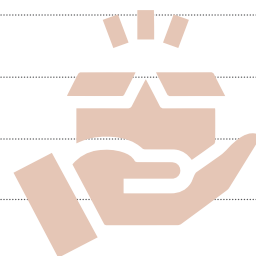
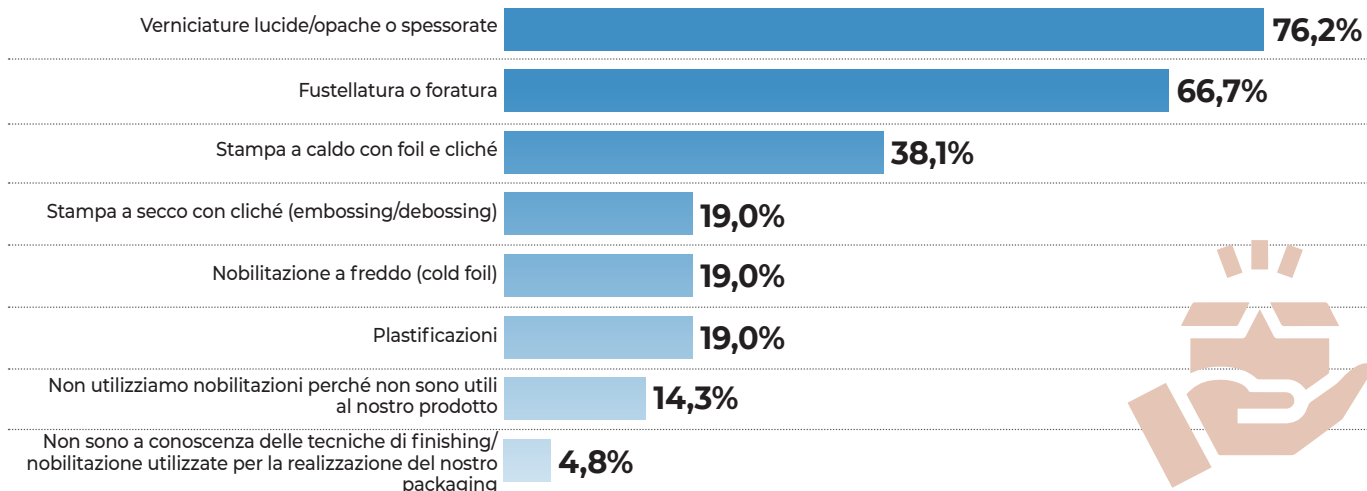
Si rileva infatti che una larghissima

maggioranza delle aziende intervistate sta pianificando investimenti in un'ottica di creazione di packaging in materiali riciclati o riciclabili, stando andando verso una riduzione del peso degli imballaggi – processo che

richiede di mantenere un equilibrio tra la riduzione di materiale impiegato e il mantenimento delle caratteristiche meccaniche e funzionali ottimali del packaging – e sta pianificando investimenti per eliminare



IN RELAZIONE ALLE VOSTRE ESIGENZE DI POSIZIONAMENTO E COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI, QUALI SOLUZIONI DI FINISHING E NOBILITAZIONE CON FINALITÀ FUNZIONALI ED ESTETICHE ADOTTATE PER IL VOSTRO PACKAGING? (è possibile selezionare più opzioni)





...e ancora: integrazione dei flussi logistici con quelli dei nostri clienti; utilizzo di accessori facilmente separabili e riciclabili; controllo digitalizzato dei cicli produttivi per l'ottimizzazione dei tempi di produzione e la minimizzazione degli scarti.

Tutto questo è la **PROGETTAZIONE SOSTENIBILE ICO.**



STEFANO DI MATTIA
Direttore generale
ICO - INDUSTRIA
CARTONE ONDULATO

«I nostri designer trovano sempre soluzioni efficienti e che ottimizzano l'uso dei materiali»

ICO: «Una filiera circolare per packaging su misura e personalizzati»

Ico produce imballaggi di cartone ondulato gestendo una filiera circolare. «Siamo nati nel 1952 per produrre imballaggi in cartone ondulato: una novità per l'epoca e in particolare per l'Abruzzo – dice **Stefano Di Mattia**, Direttore generale –. L'integrazione verticale, prima con la macchina per produrre il cartone e poi con la cartiera, ha seguito il filo logico della maggior efficienza derivante dalla prossimità di approvvigionamento nella linea della supply chain».

INNOVAZIONE AL PRIMO POSTO

I pack realizzati da Ico sono frutto di un'altissima competenza ingegneristica. «La scatola tradizionale americana – spiega Di Mattia – è quella di maggior utilizzo, ma spesso ci troviamo di fronte a esigenze particolari, come avere una scatola con divisori interni realizzata in un unico pezzo, oppure contenere oggetti di forma diversa. I nostri designer trovano sempre soluzioni efficienti e che otti-

mizzano l'uso dei materiali. Due esempi sono: una scatola per e-commerce antieffrazione, con modello d'uso brevettato, e il Cover display box-on-box, un espositore che risparmia materiali, costi e CO₂ legati al trasporto e tempi di allestimento».

STAMPA DI QUALITÀ E SOSTENIBILE

«Recentemente – prosegue Di Mattia – abbiamo introdotto due asset dirompenti: l'ondulatore, che produce il cartone ondulato, basato su un processo che, oltre al risparmio energetico e all'uso più efficiente dei prodotti ausiliari, può creare un cartone con spessori molto bassi e ottima stampabilità, al pari di un cartoncino teso. Poi la stampante digitale per la stampa diretta su cartone ondulato. Colori a base acqua la rendono più sostenibile; alta qualità grafica, lotti di produzione bassi, velocità nella realizzazione danno un plus al cliente in termini di costi, logistica e gestione del promozionale».

l'overpackaging. Cominciano a vedersi rilevanti investimenti anche nell'adozione di materiali bio-based, nell'ottimizzazione delle forme e delle dimensioni in un'ottica di logistica e posizionamento a scaffale, e nell'allungamento del ciclo di vita del packaging, lavorando su soluzioni ricaricabili e riutilizzabili più volte prima di venire smaltite.

È incoraggiante rilevare quanto sia bassa la percentuale di intervistati non interessati all'innovazione, confermando come quello del packaging sia un settore storicamente molto propositivo e dinamico.

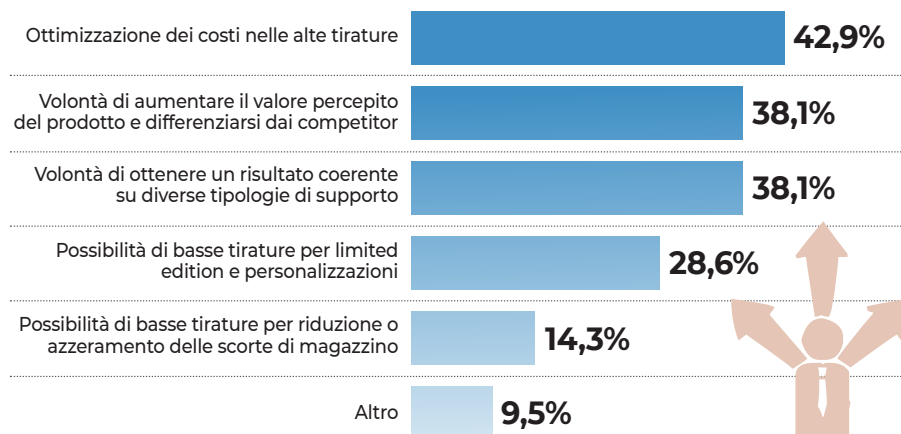
LE SCELTE IN FATTO DI STAMPA E FINISHING

Nella stampa le tecnologie analogiche,

ancora ottimali per le alte tirature, sono quelle che dominano le preferenze degli intervistati: offset, flessografia e rotocalcografia si pongono in coerenza con le principali tipologie di supporti. Uno spazio di rilievo, con circa un terzo dei rispondenti che guardano alle tecnologie di stampa più moderne, lo prendono le tecnologie digitali inkjet, laser e UV - UV Led.

Quando si parla di finishing, ossia tutti quei processi di finitura e nobilitazione che possono essere eseguiti sullo stampato per motivi principalmente estetici e funzionali (come nel caso della fustellatura e della plastificazione), le verniciature lucide/opache, che possono essere piatte o aggiungere uno spessore rilevante sul piano tattile, sono l'opzione maggiormente praticata. Segue la fustellatura o la foratura, utile, al netto dell'ovvio tracciato fustella che occorre in cartotecnica alla realizzazione stessa del pack, in tutti i casi in cui i prodotti vengano resi visibili attraverso una finestra o sia necessario realizzare delle forme fuori dagli standard. Vengono eseguite in maniera consistente anche nobilitazioni con stampa a caldo, imprimendo un foil metallico con

QUALI MOTIVAZIONI DETERMINANO PRIORITARIAMENTE LE VOSTRE SCELTE IN TERMINI DI TECNOLOGIE DI STAMPA E NOBILITAZIONE UTILIZZATE? (è possibile selezionare più opzioni)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

SDR PACK

vestiamo il tuo prodotto

Mettiti
comodo...
al tuo
PACKAGING
ci pensiamo
NOI.





NICOLÒ FERRACIN
Direttore commerciale
SDR PACK

«In tutti i settori
il trend del futuro
sarà
il packaging
flessibile»

SDR: «L'azienda cresce grazie a investimenti in sostenibilità»

«L'azienda è nel pieno della sua trasformazione – dichiara **Nicolò Ferracin**, Direttore commerciale di **Sdr pack** -. Rispetto a 10 anni fa consumiamo meno e produciamo di più. Nel primo quadrimestre 2024 siamo addirittura cresciuti del 12%. Tutto questo grazie a cospicui investimenti in macchinari innovativi dai consumi ridotti, in energie rinnovabili e in monomateriali in polipropilene e polietilene che hanno reso più sostenibili tutti i processi produttivi. I nostri pack per il riso, la pasta fresca, i latticini e surgelati sono totalmente riciclabili grazie al lavoro del nostro team di ricerca e sviluppo che ha avuto un riscontro positivo da parte dei nostri clienti storici e dei potenziali nuovi clienti».

IL FUTURO È... FLESSIBILE

«Riteniamo che il packaging flessibile sia il trend del futuro anche per tutti quei settori che oggi

confezionano con il vetro, la banda stagna o con flaconi rigidi in plastica come per esempio le aziende del tonno, dei sughi di pomodoro o delle confetture, che avranno così l'opportunità di abbattere i consumi di energia, acqua e la produzione di CO₂ durante il trasporto» sostiene Ferracin.

IL RUOLO DELL'AI

«Sempre più ci dovremo confrontare con packaging intelligenti che comunicheranno al consumatore informazioni in maniera diversa dalla grafica, ma anche con materiali messi a punto con le nanotecnologie. Anche l'intelligenza artificiale svolgerà un ruolo determinante nel nostro settore, soprattutto dal punto di vista gestionale e dell'automazione nei processi produttivi, garantendo un supporto valoriale al team, in particolare nei lavori più gravosi e pericolosi».

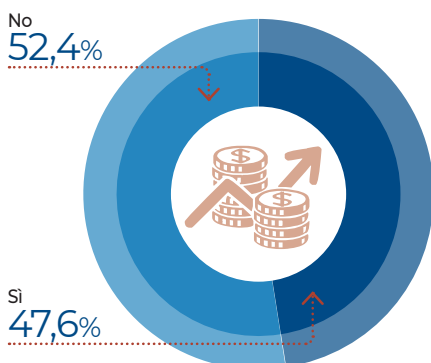
l'ausilio di un cliché, nobilitazioni a secco con cliché, ossia un mutamento della struttura della carta o del cartoncino eseguito con pressione e calore, senza l'impressione di un foil, in rilievo (*embossing*) o sfondamento (*debossing*), nobilitazioni a freddo (*cold foil*) e plastificazioni. In questo cluster non è trascurabile la percentuale, seppur fortemente minoritaria, di rispondenti che non utilizzano nobilitazioni perché non utili al proprio prodotto per obiettivi di

comunicazione e posizionamento. È interessante notare come, all'interno di un trend che vede le aziende interessate a effettuare investimenti in una logica di ottimizzazione del pack per motivi legati alla sostenibilità, in cui l'aspirazione è quella di minimizzare l'utilizzo dei materiali attraverso una riduzione del loro peso a parità di funzionalità e l'eliminazione di tutti gli elementi considerati superflui, non viene a mancare l'interesse e l'utilizzo di tecniche

aggiuntive alla stampa per migliorare la resa estetica del proprio packaging. Questo elemento può aprire due ordini di considerazioni, di matrice culturale prima ancora che tecnologica: il primo è che il settore resti legato a stilemi comunicativi consolidati in cui non si è disposti a rinunciare agli elementi che elevano il valore percepito di un prodotto, anche a eventuale scapito della sostenibilità. Il secondo è che la catena di fornitura del segmento packaging



STATE EFFETTUANDO INVESTIMENTI PER SEGUIRE LE EVOLUZIONI DELLE TECNOLOGIE DI STAMPA E FINISHING IN RELAZIONE ALLE VOSTRE ESIGENZE FUNZIONALI E DI COMUNICAZIONE? (è possibile selezionare più opzioni)



Sì, attraverso la collaborazione con i nostri fornitori della filiera del packaging	33,3%
Sì, attraverso formazione interna	19,0%
Sì, attraverso canali di informazione di settore (riviste, webinar, fiere dedicate al packaging e alla stampa)	19,0%
Sì, attraverso formazione erogata da altri attori della filiera del packaging	4,8%
No, ma abbiamo in programma di investire in futuro	9,5%
No, non ci riguarda	42,9%

PRINT4ALL

ENDLESS POSSIBILITIES

27-30 MAGGIO 2025 FIERAMILANO RHO

NOT YOUR ORDINARY
PRINTING AF[FAIR].

2025, Milano.
The world
of printing
gathers up.

1453, Magonza.
Gutenberg invents
movable type.

DESIGN BY AD-VISION.IT

PARTNER DI

THE
INNOVATION
ALLIANCE
FIERA MILANO



FIERA MILANO





PAOLO PIZZOCARO
Fiera Milano,
Exhibitor Director
di **PRINT4ALL**

«I brand cercano nuovi tipi di supporti per esprimere la creatività in un'ottica sostenibile»

PRINT4ALL: “L’innovazione dei materiali è centrale”

Nel 2025 si terrà **Print4All**, importante appuntamento per i brand che vogliono aggiornarsi su come la stampa possa accompagnare le loro strategie di marketing. «Print4all è una manifestazione che tocca il mondo della stampa a 360 gradi – dice **Paolo Pizzocaro**, Exhibitor director –. Abbraccia i settori printing e converting, le applicazioni di packaging e labeling, fino alla stampa industriale e di grande formato. È un'occasione di aggiornamento unica sia per chi stampa sia per chi usa la stampa per comunicare».

L'IMPORTANZA DEI MATERIALI

Un tema molto caldo è quello della ricerca e sviluppo nei materiali, per il packaging e non solo. «All'interno della manifestazione – prosegue Pizzocaro – avremo **Printmat**, un'area espositiva multipurpose dedicata all'innovazione nel mondo dei materiali in relazione alla loro possibilità di stampa per qualsiasi applicazione. Ogni mate-

riale è un universo a sé che offre infinite possibilità e combinazioni. Designer, agenzie e brand hanno sete di conoscere nuovi tipi di supporti, che li aiutino a esprimere la loro creatività, anche e sempre più in chiave di sostenibilità ambientale».

UN FUTURO SOSTENIBILE E RICCO DI EMOZIONE

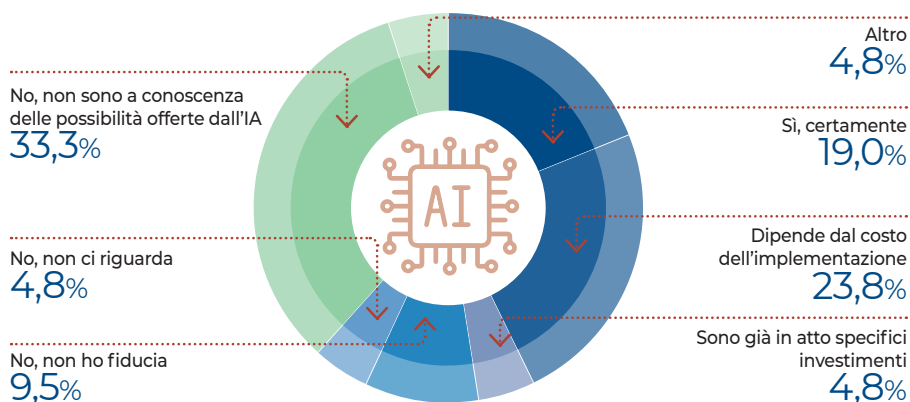
«Il futuro è quello che vede nei materiali un importante veicolo di emozioni – conclude Pizzocaro –. Insieme agli aspetti funzionali, la scelta dei materiali implica aspetti tattili e visivi particolarmente coinvolgenti. Possono tradurre l'identità del brand e aumentare la portata del suo messaggio. L'altro grande scenario è quello della ricerca e sviluppo nella sostenibilità e Printmat si sta impegnando per offrire ai brand che visiteranno la manifestazione un percorso sugli ultimi studi in questa direzione».

stia già adeguando i propri prodotti e processi alla richiesta crescente di sostenibilità senza inficiare la resa estetica del prodotto finito, e che le aziende stiano consapevolmente recependo un'offerta che non costringe a rinunciare agli elementi

che aumentano il valore del pack. Di sicuro il dato raccolto è uno stimolo affinché prosegua la ricerca e l'offerta di soluzioni che sempre meno costringano i brand ad attuare rinunce radicali in un senso (sostenibilità) o nell'altro (resa estetica).

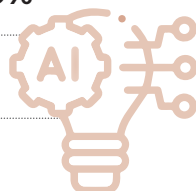
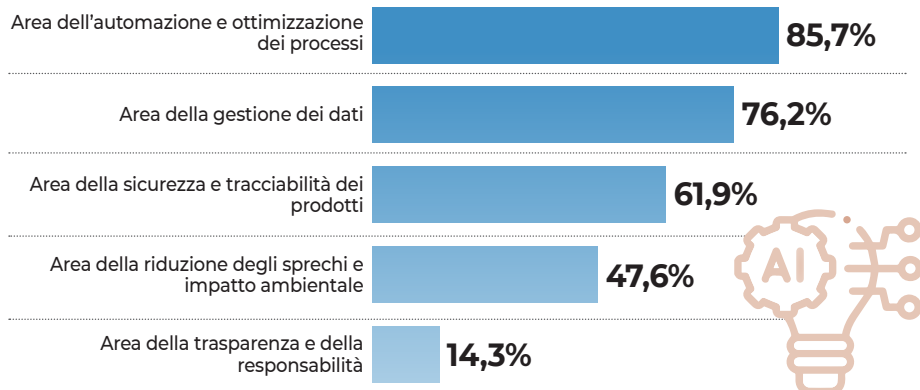
Le motivazioni alla base delle scelte legate alla stampa e al finishing utilizzate dal campione di intervistati sono esplicitate dai dati, che vedono come priorità l'ottimizzazione dei costi nelle alte tirature, che si lega naturalmente alle tecniche di stampa tradizionali come offset, flessografia e rotocalco, confermando quanto in tutti i settori del largo consumo l'economia di scala resti un fattore fondamentale. È alta anche la necessità di ottenere risultati coerenti su diverse tipologie di supporto laddove l'immagine di marca debba risultare identica, a prescindere dalle diverse tipologie di packaging in cui si può declinare. È forte la volontà di aumentare il valore percepito del prodotto e differenziarsi dai competitor, mentre una componente minoritaria ma rilevante esprime scelte motivate dalla possibilità di basse tirature per realizzare limited edition, versioning e personalizzazioni, accelerare il time to market e di ridurre o azzerare le scorte di magazzino con produzioni just-in-time che permettono di stampare solo quel che serve quando serve. Questi ultimi dati sono perfettamente sovrapponibili a quella percentuale

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (IA) STA RIVOLUZIONANDO MOLTI SETTORI PRODUTTIVI E IL SETTORE DEL PACKAGING NON NE RESTERÀ ESTRANEO. SI RITIENE CHE L'IA OFFRA NUOVE OPPORTUNITÀ DI CRESCITA NEL CAMPO DELL'IMBALLAGGIO, RENDENDO I PROCESSI PIÙ EFFICIENTI, PERSONALIZZABILI E SOSTENIBILI. RITENETE CHE IL SETTORE SIA GIÀ MATURO PER SPECIFICI INVESTIMENTI?



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

QUALI TRA LE AREE INDICATE POSSONO TRARRE VANTAGGIO DALL'USO DELL'IA? (è possibile selezionare più opzioni)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

di rispondenti che ha dichiarato di utilizzare tecnologie di stampa digitali inkjet, laser e UV, che sono appunto quelle che consentono di velocizzare la produzione eliminando i tempi di avviamento e gli scarti di produzione, enorme flessibilità nelle tirature e infinite possibilità di personalizzazione grazie all'uso del dato variabile. Emerge anche un dato interessante

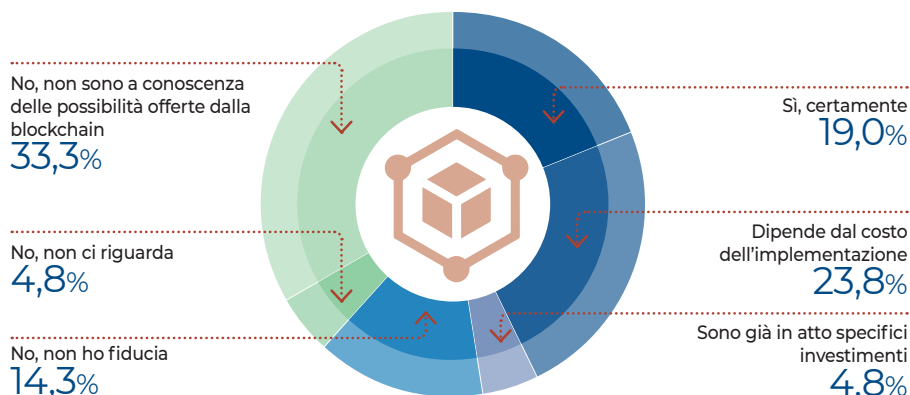
circa l'investimento che le aziende stesse stanno effettuando in termini di aggiornamento e formazione sull'evoluzione delle tecnologie di stampa e finishing disponibili sul mercato. Il dato più alto è quello delle aziende che non si sentono direttamente investite di questo ruolo, lasciando intendere che la conoscenza specialistica di questo

ambito tecnologico sia solitamente esternalizzata. Un terzo degli intervistati tuttavia risponde di usufruire di questo aggiornamento costante attraverso la collaborazione con i propri fornitori della filiera del packaging, dimostrando quanto la stretta interazione tra fornitore e cliente rappresenti un valore aggiunto, mentre una minoranza non trascurabile investe già in formazione interna propriamente detta e si informa tramite canali di informazione del settore (riviste, webinar, fiere specialistiche in ambito stampa e packaging).

TECNOLOGIE DI FRONTIERA: UN CLIMA DI ATTESA

Un ultimo aspetto legato alla tecnologia affrontato dalla ricerca riguarda intelligenza artificiale, blockchain e watermark digitale, con domande volte a indagare le intenzioni di investimento e tastare il polso della conoscenza delle possibilità offerte da questi strumenti. L'intelligenza artificiale, che comincia a penetrare in molti settori produttivi, si prospetta un fattore in grado di offrire opportunità di crescita anche nel packaging, rendendo i processi più efficienti, personalizzabili e sostenibili. È rilevante notare come un terzo dei rispondenti, alla domanda "Ritenete che il settore sia già maturo per specifici investimenti?", dichiarò di non essere a conoscenza delle possibilità offerte dall'IA, a fronte di un 19% che dichiara con certezza che il settore sia maturo per investimenti e di un 23% che vincola qualsiasi possibile investimento a un fattore di costo. C'è anche chi dichiara di non avere fiducia nell'intelligenza artificiale o di non essere interessato, e soltanto una quota inferiore al 5% sostiene di avere già posto in atto specifici investimenti. È plausibile immaginare che chi è già partito con implementazioni di IA abbia in questo momento la possibilità di tracciare la strada e porre una distanza tra sé e gli altri che probabilmente, posti di fronte a esempi di applicazioni concrete, potranno poi colmare le proprie lacune in termini di conoscenza e diffidenza.

SI RITIENE CHE LA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN SIA UNO STRUMENTO UTILE PER GARANTIRE LA TRASPARENZA DI QUALSIASI FILIERA. LA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN È UN SISTEMA DIGITALE A PROVA DI MANOMISSIONE, UTILIZZABILE PER REGISTRARE LA TRASMISSIONE DI DATI TRA DUE O PIÙ PARTI. FORNISCE UN REGISTRO DECENTRALIZZATO E IMMUTABILE CHE POTREBBE REGISTRARE OGNI FASE DEL PROCESSO DI CONFEZIONAMENTO E DI PRODUZIONE DEL PACKAGING. RITENETE CHE IL SETTORE SIA GIÀ MATURO A SUFFICIENZA PER SPECIFICI INVESTIMENTI?

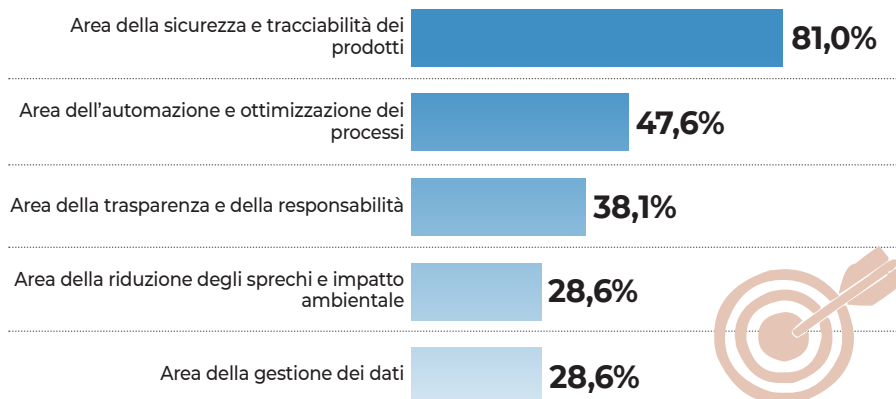


Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

Tra le possibili aree di applicazione dell'IA nel mondo del packaging, i rispondenti hanno privilegiato automazione e ottimizzazione dei processi della gestione dei dati, sicurezza e tracciabilità dei prodotti, riduzione degli sprechi e dell'impatto ambientale, trasparenza e responsabilità. Sono tutte aree in cui è attualmente possibile trarre vantaggio dall'intelligenza artificiale: ciò che emerge è che le aziende di largo consumo percepiscono chiaramente le potenzialità, ma hanno bisogno di ricevere informazioni per capire come sfruttare.

I risultati sono analoghi per quanto

QUALI TRA LE AREE INDICATE PENSATE CHE POSSANO TRARRE VANTAGGIO DALL'USO DI QUESTA TECNOLOGIA? (è possibile selezionare più opzioni)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

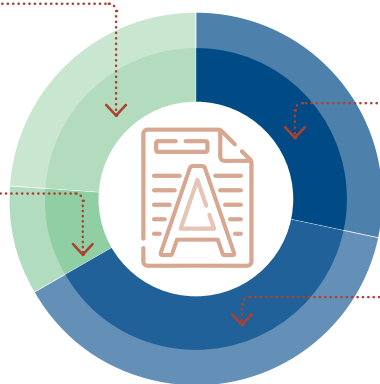
IL "DIGITAL WATERMARK" (STEGANOGRAFIA, FILIGRANATURA ELETTRONICA) È UN SISTEMA DI MARCATURA CHE PERMETTE DI COLLOCARE ALL'INTERNO DI FILE MULTIMEDIALI DIVERSE INFORMAZIONI SU ORIGINE E PROVENIENZA DELLE MERCI. RITENETE CHE TALI SISTEMI DI CODIFICAZIONE APPLICATI AGLI IMBALLAGGI PER ALIMENTI MERITINO SPECIFICI INVESTIMENTI?

No, non sono a conoscenza delle possibilità offerte dal digital watermarking

23,8%

No, non ho fiducia

9,5%



Sì, certamente

28,6%

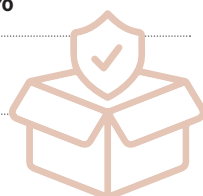
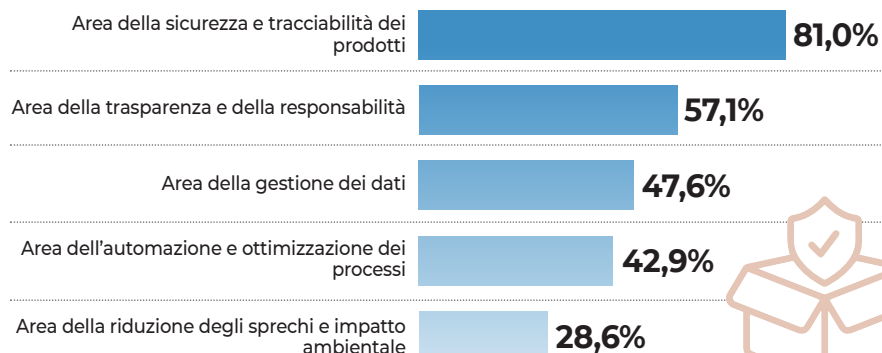
Dipende dal costo dell'implementazione

38,1%



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

QUALI TRA LE AREE INDICATE PENSATE CHE POSSANO TRARRE VANTAGGIO DALL'USO DI QUESTA TECNOLOGIA? (è possibile selezionare più opzioni)



Fonte: Stratego Group | **Largo Consumo**

concerne la tecnologia blockchain (sistema digitale a prova di manomissione, utilizzabile per registrare la trasmissione di dati tra due o più parti, che fornisce un registro decentralizzato che potrebbe registrare ogni fase del processo di confezionamento e della produzione di packaging), nei confronti della quale sempre un terzo dei rispondenti dichiara di non conoscere le possibilità ma, posto davanti alle opzioni di applicazione, è chiaramente in grado di individuare i possibili vantaggi.

Il discorso si ripresenta con qualche variabile con il digital watermark (steganografia, filigranatura elettronica, sistema di marcatura che permette di collocare all'interno di file multimediali diverse informazioni su origine e provenienza delle merci), per il quale la maggioranza dei rispondenti vincola l'interesse al costo di implementazione, a fronte di chi non ha dubbi sulla sua utilità e un quasi 24% che non è a conoscenza delle possibilità offerte da questa tecnologia.

Sono risposte che attestano, in sintesi, un clima di attesa verso innovazioni che attualmente sono poco conosciute ed esplorate, insieme a una grande esigenza acquisire maggiori informazioni. Potrebbe essere il momento giusto per creare opportunità di formazione sul tema.

Pack e prodotto si PROGETTANO INSIEME

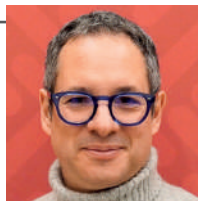
Fin dall'inizio del progetto le aziende parlano di imballaggio, che deve assolvere a una funzione comunicativa in un'ottica di sostenibilità. Sarebbe utile, però, coinvolgere figure specifiche, quali psicologi cognitivi ed ecodesigner.

di Chiara Porzio

La maggioranza degli aspetti progettuali dell'imballaggio viene seguita dall'ufficio marketing interno all'azienda. Questo dato fornisce un quadro veritiero e verificabile su quella che è la situazione odierna: spesso nella realtà lavorativa, per interloquire sulle questioni di packaging, si dialoga con l'ufficio marketing che, a sua volta, si avvale di diverse figure aziendali specializzate, come i responsabili packaging e innovazione, i designer, gli esperti a vario titolo.

Il packaging viene considerato uno strumento di promozione e vendita del prodotto e spesso il dipartimento marketing deve vigilare affinché i diversi ruoli aziendali si adeguino a questa sua funzione, soprattutto quando si dialoga con il mondo della stampa.

Del campione preso in esame la maggioranza (92,9%) dichiara di studiare l'imballaggio fin da subito, in dialogo con tutte le aree di competenza del progetto. Ci si occupa dunque della reciproca influenza packaging-prodotto, come



STEFANO DENICOLAI
Professore di Innovation
Management e Packaging,
Università di Pavia,
Presidente Itir

consigliato da anni dalle linee guida. Tuttavia, le percentuali relative allo studio del packaging in fase di test e poco prima della sua immissione sul mercato risultano basse. Un dato sul quale occorre soffermarsi, poiché nel mondo odierno, dove tutto cambia velocemente, è importante avere delle modalità per aggiustare le cose successivamente, a fronte di novità sui materiali, o modifiche dell'interesse dei consumatori.



PAOLO TAMBORRINI
Professore di Design,
Università di Parma
e Politecnico di Torino

Senza dubbio è positivo che si pensi immediatamente al packaging, nella fase di progettazione, ma è necessario anche essere preparati sulle variabili successive.

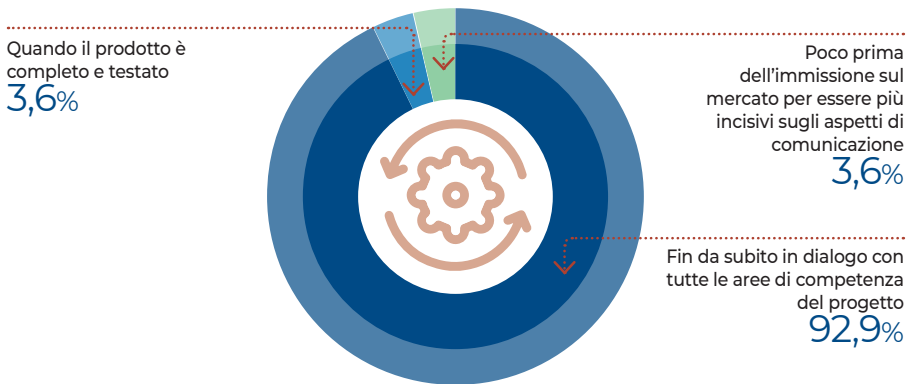
DESIGN FOR ALL IL PIÙ NOMINATO

Per quanto riguarda i cluster di utenti a cui le aziende si rivolgono, il 68% dei rispondenti nomina il *design for all*, assieme agli over 65.

Secondo studio di qualche anno fa



IN QUALE FASE DEL PROCESSO DI IMMISSIONE SUL MERCATO VIENE AVVIATA LA FASE PROGETTUALE DEL PACKAGING/IMBALLAGGIO?



Fonte: **Largo Consumo** | Stratego Group

dedicato a pack e accessibilità, tuttavia, il 35,5% delle persone intervistate dichiarava di non effettuare più il riacquisto del prodotto se lo stesso gli aveva creato qualche imbarazzo nella funzionalità di utilizzo. Si può quindi dedurre che il design for all sia ricercato ma nella concretezza non sia così diffuso. Altro dato negativo riguarda le questioni

di genere e la gen Z, una generazione particolarmente sensibile ad alcuni messaggi: basti pensare al filone del razzismo, che ha costretto alcune aziende a ritirare dei prodotti perché utilizzavano icone che potevano offendere culture o persone. Per le questioni di genere la situazione è la stessa e chi se ne occupa lo dichiara.

Ciò che talvolta manca nelle imprese è una strategia. Ben 4 imprese su 5 fanno un design che va bene per tutti, ma non hanno una strategia di packaging. Alla luce del fatto che ci si occupa di imballaggio già in fase di progettazione, una strategia sull'imballaggio diventa una conditio sine qua non. Focalizzarsi sugli utenti, tenendo in considerazione a chi si rivolgerà il nostro pack sin dall'inizio, è un grosso aiuto per una corretta progettazione, mentre il fatto che manchi una strategia significa che evidentemente esso non è tenuto in giusta considerazione nei diversi momenti di test e immissione sul mercato.

QUESTIONE SOSTENIBILITÀ

I contenuti maggiormente utilizzati per la produzione e la comunicazione degli ultimi due anni sono in ampia parte dedicati al brand (67,9%). Al secondo posto troviamo la sostenibilità, con il 50%, ma occorre chiedersi se ci sia della sostanza dietro.

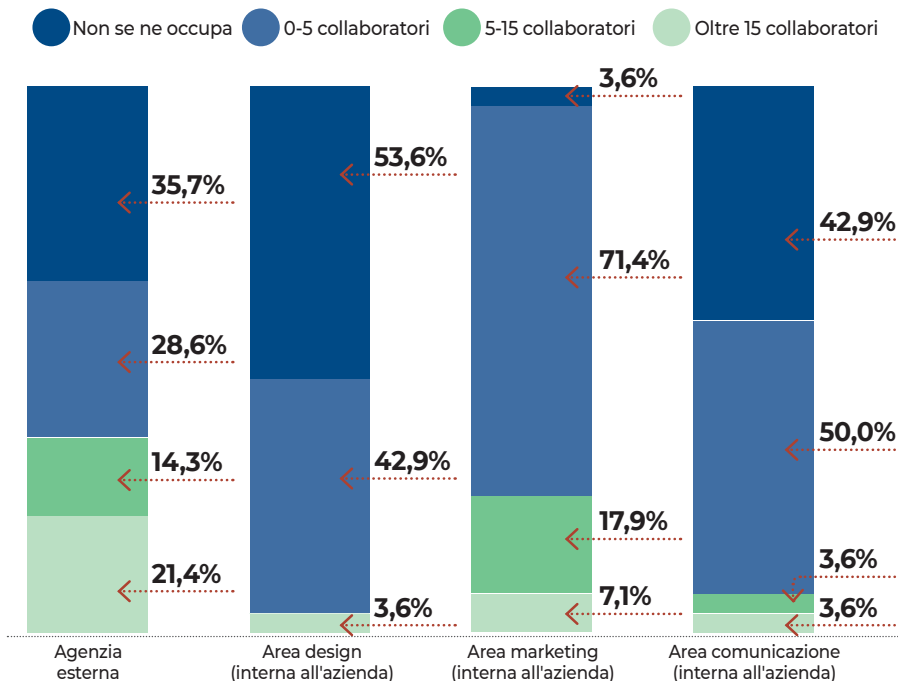
C'è stato un momento in cui tutti si sono sentiti in obbligo di occuparsene, dichiarando che avrebbero risolto la questione. Adesso, stando alle ultime ricerche, siamo rientrati in una fase di razionalità: si è esagerato con la comunicazione, sono state fatte promesse che non è possibile mantenere nel breve tempo, quindi si continua a puntare sulla sostenibilità ma con obiettivi più ragionevoli e credibili. Occorre dunque abbassare un po' le aspettative.

Non si tratta solo di apparenza o di greenwashing, ma del fatto che utopisticamente si dichiarava che la questione sostenibilità si sarebbe risolta in un batter d'occhio.

Circa il quesito sulla promozione e comunicazione della sostenibilità con le strategie messe in atto negli ultimi due anni, colpisce il dato relativo all'uso dei marchi, che ha registrato ben il 57,1%. Gli stereotipi sulla sostenibilità sono diffusi e rischiano di essere acquistati dall'utente anche con l'adozione di riferimenti emozionali.

Altro tema rilevante sono le logiche di innovability. Occorre, infatti, superare la logica sbagliata della sostenibilità per sottrazione. Essa comporta che,

CHI SI OCCUPA DEGLI ASPETTI PROGETTUALI DEL PACKAGING? (è possibile selezionare più risposte)



Fonte: **Largo Consumo** | Stratego Group



Film barriera pronti per il riciclo CRYOVAC® (Eco BDF)

Film ultrasottili, barriera EVOH, antiappannamento, termoretraibili, utilizzabili per atmosfera modificata, che si adattano perfettamente alle esigenze dell'economia circolare



Gli impegni di sostenibilità dei retailer sono un grande banco di prova per i materiali da imballaggio per alimenti. È piuttosto difficile trovare soluzioni valide che riducano l'uso della plastica, garantiscano la durata di conservazione desiderata e siano riciclabili*.

La nuova gamma di film barriera CRYOVAC® recycle-ready* non solo è composta da materiali leggeri e sottili che non compromettono la durata di conservazione, ma può anche avere un contenuto di riciclato. I materiali CRYOVAC® recycle-ready* possono inoltre proteggere il prodotto lungo tutta la catena del valore con film ad alta resistenza, chiusure a prova di perdite e sigillature ermetiche. La convenienza è garantita dalla facilità di apertura.

Scoprite di più: www.sealedair.com/it



RICCARDO CASTAGNETTI,
Executive director
strategic marketing
Emea
SEALED AIR

«Il nostro
obiettivo
è produrre
imballaggi
riciclabili al 100%
entro il 2025»

SEALED AIR: “Soluzioni di imballaggio pronte per il riciclo”

«Per supportare i retailer nel migliorare ulteriormente il loro profilo di sostenibilità stiamo sviluppando soluzioni di imballaggio pronte per il riciclo ma dal design accattivante e coinvolgente – racconta **Riccardo Castagnetti**, Executive director strategic marketing Emea di **Sealed air** –. Un esempio di questo sforzo sono i film “Cryovac®Bdf” pronti per il riciclo e sviluppati e testati secondo i protocolli pubblicati da Plastic recyclers europe (Pre), allineati con quelli dell’Associazione dei riciclatori di materie plastiche (Apr). Tali soluzioni permettono una riduzione del 90% nell’utilizzo di materiale, rispetto ai laminati spessi o ai materiali termoformati. Si tratta di un’evoluzione che sta aiutando Sealed air a rispettare il proprio impegno di produrre imballaggi riciclabili al 100% entro il 2025 dando un segnale importante nel campo dell’innovazione sostenibile».

PACK INNOVATIVI

«Una seconda linea di sviluppo che stiamo portan-

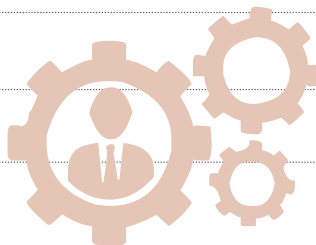
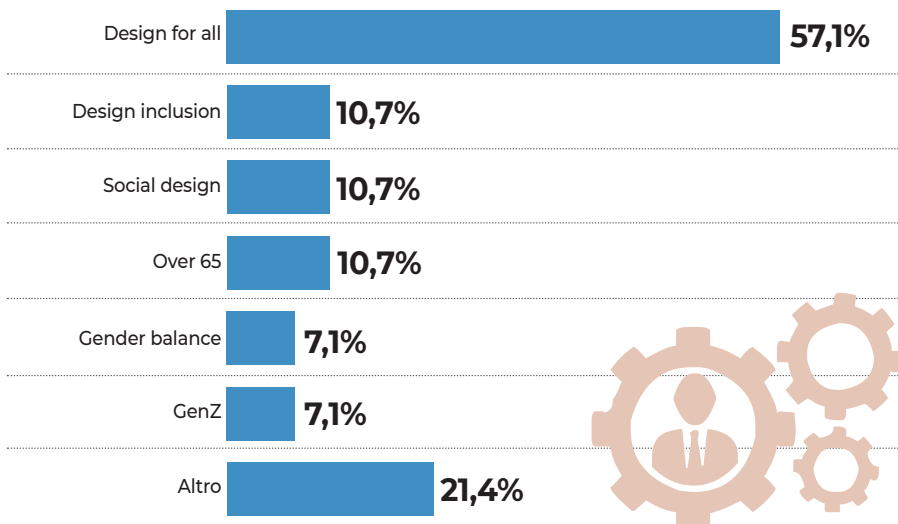
do sul mercato – prosegue Castagnetti – è un vassoio di fibra cellulosa che offre eccezionali prestazioni di barriera all’ossigeno, caratteristica per la quale il marchio Cryovac® è famoso, mantenendo gli alimenti freschi più a lungo prolungando la durata di conservazione. Il vassoio in questione, con la sua composizione di fibre rinnovabili al 90%, è progettato per aiutare i clienti a posizionare il prodotto nei settori della carne e formaggi freschi, più attenti alle domande del consumatore finale in termini di sostenibilità. Le guarnizioni praticamente a tenuta stagna aiutano a migliorare la presentazione del prodotto e a mantenere gusto, umidità, freschezza e consistenza ottimali. Il nastro inferiore facilmente apribile soddisfa i requisiti di praticità sempre più richiesti dai consumatori. Ogni nostra soluzione è ottimizzata per le specifiche esigenze del cliente grazie a un servizio di progettazione mirata e validazione applicativa dell’imballo e di prototipizzazione che riduce i rischi di errore tipici nelle fasi di sviluppo».

per salvaguardare il pianeta, si debba garantire alle future generazioni le stesse possibilità e una crescita rispettosa accettando di avere qualche costo e compromesso (tollerare che le aziende guadagnino un po’ meno e che il

consumatore paghi un po’ di più, che le norme siano più stringenti). Pensando invece al quesito in ottica di innovazione, che rende possibili determinati obiettivi apparentemente utopici, è necessaria un’innovazione

4 imprese su 5 progettano packaging standardizzati

NELLA PROGETTAZIONE DEI PACKAGING DEGLI ULTIMI DUE ANNI, QUALI SONO I CLUSTER DI UTENTI A CUI VI SIETE RIVOLTI? (è possibile selezionare più risposte)



tecnologica vera dei modelli di business applicata alla sostenibilità. Che deve diventare per addizione. Occorrono dei packaging che salvaguardino l’ambiente, più performanti, che aumentino la shelf life e costino meno. L’obiettivo è inventare nuovi materiali, soluzioni, modelli di business dove il cliente paga un po’ meno, l’azienda guadagna molto di più e l’ambiente è salvaguardato. Questa è la logica di innovability. Si guardi per esempio **Toyota**, che ha inventato il lean manufacturing con qualità più alta a costo inferiore, o le compagnie low cost che hanno dato l’accesso a viaggi economici in tutta Europa. Si tratta di una competenza trasversale che un professionista dovrebbe avere all’interno di un’azienda. Un tipo di mentalità, una cultura, un orientamento e uno spirito che dovrebbero appartenere a tutte le funzioni aziendali.

Eclipse®

IL PACKAGING IN ALLUMINIO PIÙ
ELEGANTE, RICERCATO E SOSTENIBILE

RICICLO &
SOSTENIBILITÀ
scopri di più



CONTITAL®

www.contital.com



Stefano Calise
Direttore vendite
Contital

«Il nostro
approccio
all'eco-design
unisce
innovazione
di prodotto
e sostenibilità»

CONTITAL: “Una filosofia produttiva basata sull'economia circolare”

«I valori dell'economia circolare da sempre indirizzano la crescita e lo sviluppo della nostra realtà con un approccio orientato soprattutto all'eco-design, che unisca innovazione di prodotto e sostenibilità – dichiara **Stefano Calise**, Direttore vendite di **Contital**, azienda leader nella produzione di food packaging in alluminio -. Noi lavoriamo l'alluminio, un materiale per sua natura infinitamente riciclabile e, quindi, fortemente sostenibile per l'ambiente. La nostra filosofia è ideare e progettare soluzioni green assecondando le esigenze dei clienti in termini di estetica e funzionalità».

LE SOLUZIONI GREEN

«In quest'ottica abbiamo sviluppato alcune gamme specifiche – racconta Calise -. Una di queste è la linea “Ultra”, formata da contenitori in alluminio caratterizzati da un design innovativo che ci permette di ridurre gli spessori delle vaschette senza penalizzarne la stabilità e robustezza. “Happy day” è un'altra linea che sposa questo ap-

proccio, ma include tortiere in alluminio riutilizzabili, realizzate con nuova tecnologia di produzione che permette di risparmiare il 15% di materia prima impiegata rispetto ai prodotti analoghi che si trovano tradizionalmente sul mercato».

UN MATERIALE INTELLIGENTE

«La tendenza del futuro sarà sempre di più i materiali intelligenti – precisa Calise -. Noi da questo punto di vista siamo già al passo con i tempi grazie alle nostre vaschette in alluminio termosaldabili per ready meal, sulle quali è possibile utilizzare particolari film che cambiano colore in presenza di batteri, segnalando al consumatore che è in atto una trasformazione del cibo. Inoltre l'alluminio, pur essendo un materiale inerte, è di per sé intelligente in quanto può essere ri-trasformato in diverse forme e misure ed è un'ottima barriera contro gli agenti atmosferici, la luce o l'ossigeno, garantendo il prolungamento della shelf life del prodotto all'interno».

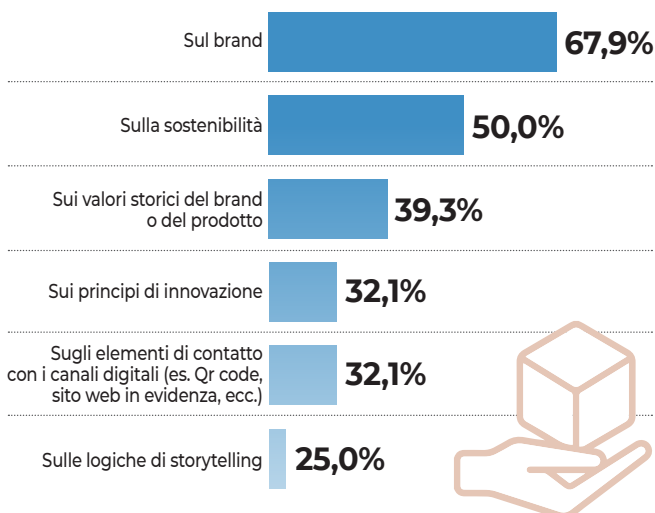
CHI SONO GLI ESPERTI DELL'IMBALLAGGIO

Venendo alle figure professionali coinvolte nei processi di packaging,

ben il 92,9% appartengono all'area marketing. Tali soggetti hanno ancora l'obiettivo di utilizzare l'imballaggio come prodotto di vendita. Emerge però

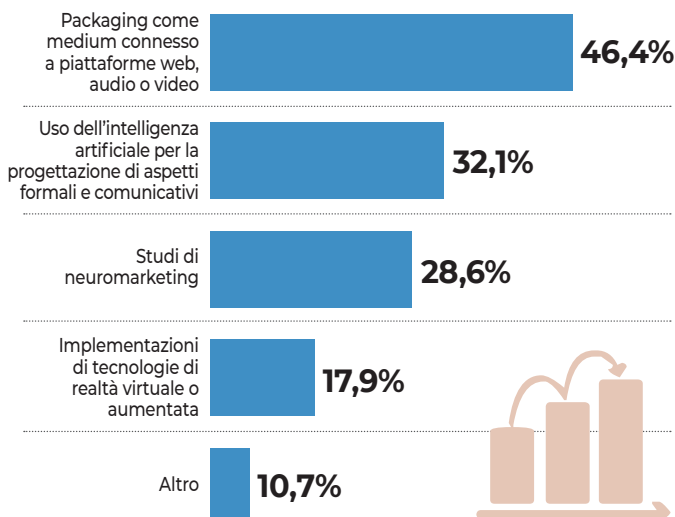
la scarsità di psicologi cognitivi, che aiuterebbero a gestire le questioni di genere, sociali, di neuro marketing, e di designer. >>>

OLTRE AI CONTENUTI DI LEGGE OBBLIGATORI, SU QUALI ALTRI CONTENUTI AVETE MAGGIORMENTE PUNTATO NELLA PRODUZIONE E NELLA COMUNICAZIONE NEGLI ULTIMI DUE ANNI?
(è possibile selezionare più risposte)



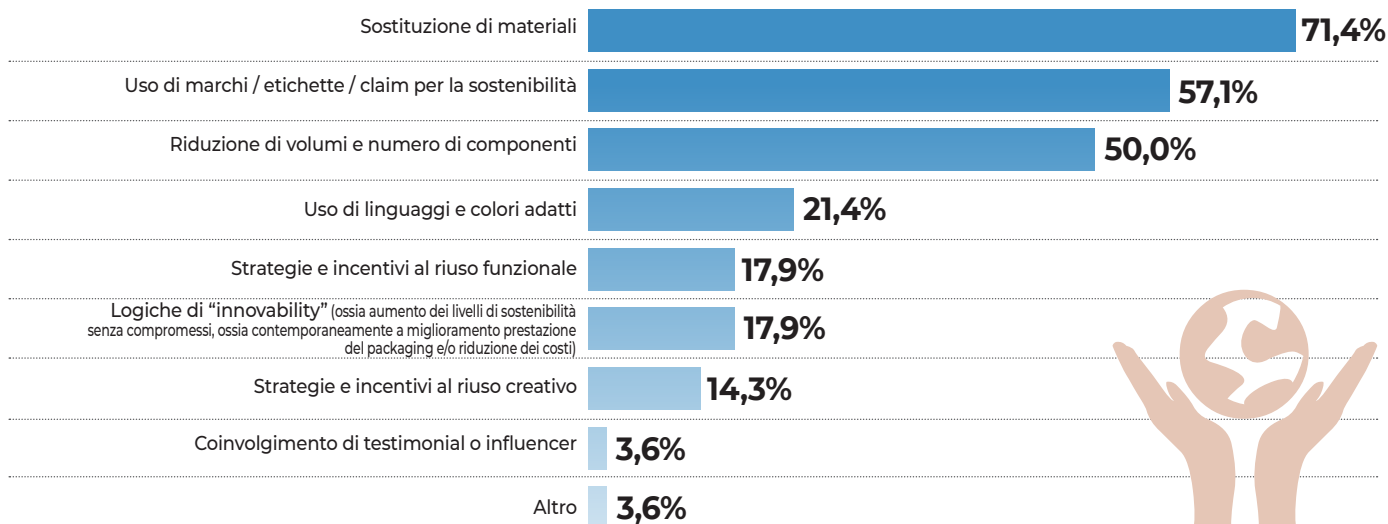
Fonte: **Largo Consumo** | Stratego Group

PACKAGING, NEW MEDIA E NEW TECH: QUALI SONO LE TECNOLOGIE O AZIONI SU CUI SICURAMENTE INVESTIRETE NEI PROSSIMI DUE ANNI?



Fonte: **Largo Consumo** | Stratego Group

PER PROMUOVERE E COMUNICARE I TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ, QUALI SONO LE STRATEGIE MESSE IN ATTO NEGLI ULTIMI DUE ANNI? (è possibile selezionare più risposte)



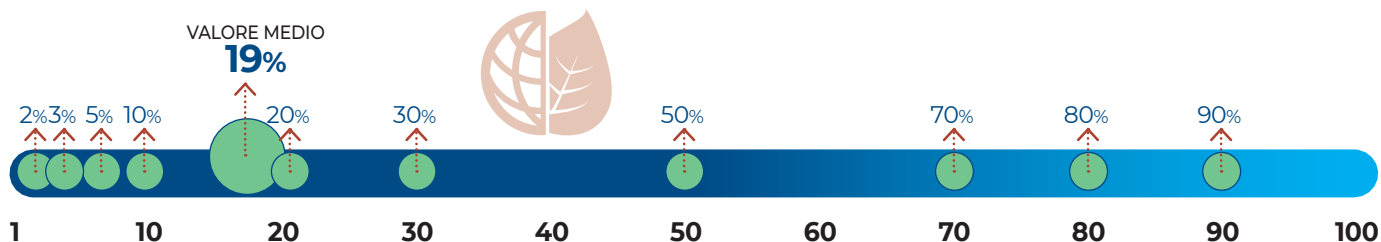
Fonte: **Largo Consumo** | Stratego Group

Se in azienda la maggioranza dei professionisti proviene dal marketing è il motivo per cui si hanno problemi sul packaging. Manca la progettualità e la consapevolezza di tutti gli elementi considerati oggi forse accessori ma

che costituiscono la vera natura del packaging contemporaneo: un designer ha le giuste competenze multidisciplinari rispetto ad un profilo di economia. Inoltre, quando si parla di brand, di

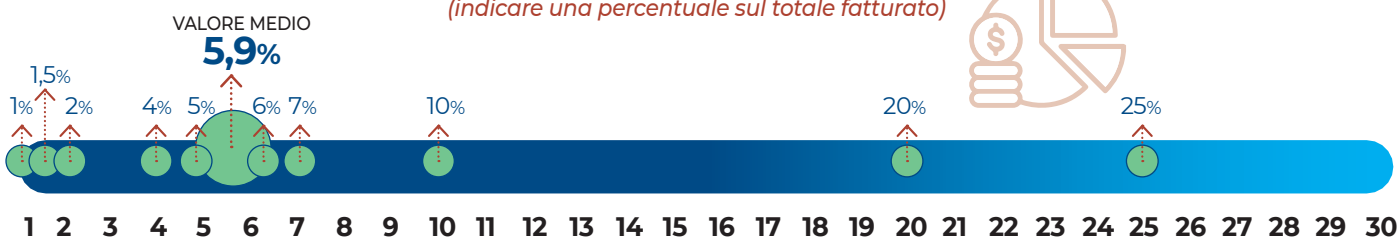
immagine, la sostenibilità va in alto. Al contrario, quando si considera nel concreto di fare un design sostenibile, di portare a bordo l'ecodesign, si scende con le percentuali. Occorrerebbe quindi che anche altre figure

PENSATE ALLE SOLUZIONI DI PACKAGING - INTRODOTTE NEGLI ULTIMI 24 MESI - CHE POSSONO DIRSI SIGNIFICATIVAMENTE DIFFERENTI (ES. DESIGN RADICALMENTE DIVERSO, MOLTO PIÙ SOSTENIBILI, MATERIALI RADICALMENTE CAMBIATI, ECC.) RISPETTO AL PASSATO. QUALE PERCENTUALE SUL TOTALE RAPPRESENTANO?



Fonte: **Largo Consumo** | Stratego Group

QUALI SONO I BUDGET IMPEGNATI NELLE ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE PER L'ANNO 2024? (indicare una percentuale sul totale fatturato)



Fonte: **Largo Consumo** | Stratego Group



Gianluca Castellini
Ceo
Smurfit Kappa Italia

«L'innovazione non sarebbe possibile senza una cultura basata su esperienza e conoscenza»

SMURFIT KAPPA: “Intelligenza artificiale e sostenibilità con un approccio integrato”

«Dall'economia all'ambiente e al sociale: per noi la sfida della sostenibilità è mantenere un approccio olistico e integrato, che coinvolga tutti questi aspetti – dichiara il Ceo di **Smurfit Kappa Italia**, **Gianluca Castellini** -. Abbiamo di recente lanciato un progetto che ha come oggetto quello di implementare l'Ai come supporto alle attività quotidiane. Non si tratta solo di produrre soluzioni di imballaggio a base carta, grazie al lavoro del nostro experience centre italiano, ma anche di ottimizzare le supply chain dei nostri clienti, rendendole più green e più efficienti con un miglioramento della pallettizzazione, della logistica e del trasporto che garantiscono allo stesso tempo risparmi sui costi, una riduzione al minimo degli sprechi di prodotto e degli spazi vuoti delle confezioni».

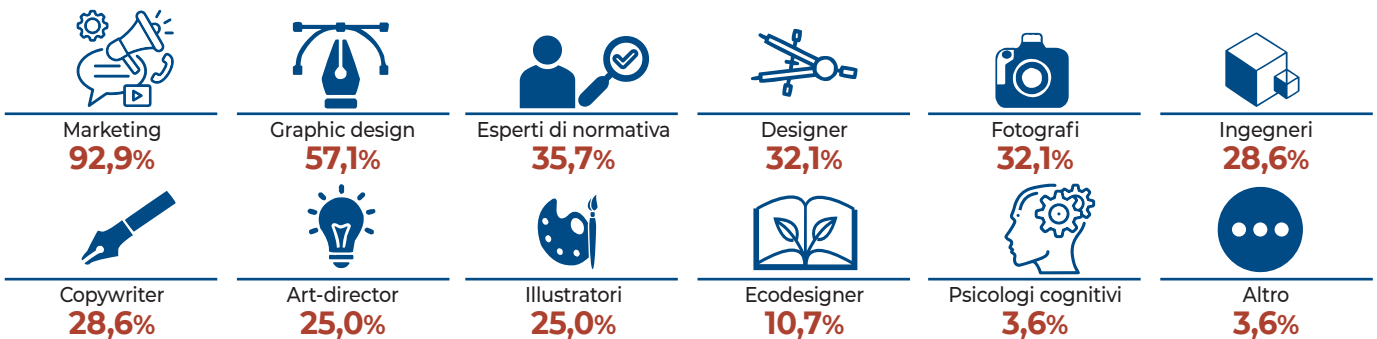
UNA RETE DEDICATA

«Inoltre – prosegue il Ceo – la rete di Sk conta più

di 1.000 designer e 8.000 soluzioni che definiamo “Better planet packaging” per creare alternative ai materiali ad alto impatto ambientale (senza però rinunciare a robustezza e sicurezza) e che siano rinnovabili e riciclabili, progettate per essere facilmente riciclate e biodegradarsi naturalmente senza lasciare traccia se gettate nell'ambiente, grazie a un modello perfetto di economia circolare. Tutto questo non sarebbe possibile senza una cultura dell'innovazione basata su esperienza e conoscenza. Nei nostri experience centre il cliente può osservare virtualmente le configurazioni degli scaffali e i layout espositivi per scoprire come migliorare la performance di categoria del proprio prodotto, valutando allo stesso tempo anche la visibilità e la riconoscibilità dei brand competitor. Inoltre può vedere i prototipi di packaging in un ambiente di vendita completamente simulato, in modo da poterne valutare l'impatto sullo scaffale prima di approvare i relativi budget di stampa».

QUALI SONO LE FIGURE PROFESSIONALI ATTUALMENTE COINVOLTE NEI VOSTRI PROGETTI DEL PACKAGING?

(è possibile selezionare più risposte)



 Fonte: **Largo Consumo** | Stratego Group

intervenissero maggiormente, per esempio gli psicologi cognitivi, che potrebbero aiutare nel campo del neuro marketing e nelle opportunità offerte dall'intelligenza artificiale.

IL PACK COME MEDIUM CONNESSO

Per quanto concerne il filone new media e new tech e le tecnologie o azioni di investimento, per i prossimi due anni

quasi la metà dei rispondenti dice che lavorerà sul packaging come medium connesso a piattaforme web, audio e video. Certamente occorre sviluppare il lavoro dell'imballaggio con una certa progettualità e le aziende sembra che se ne stiano occupando. Il dato sull'intelligenza artificiale fa riflettere. Così come il dato sul neuro marketing, che riscuote interesse ma,

se guardiamo alla domanda sulle figure professionali, notiamo che tra psicologi cognitivi e progettisti, anche i numeri degli esperti coinvolti sono bassissimi. Bisognerebbe ragionare sulla formazione per capire che cosa sia il neuro marketing e quali siano le professionalità che possono avere queste competenze in ambito strategico aziendale.

Editoriale Largo Consumo srl | via Bodoni 2 - 20155 Milano
Reg. Trib. Mi 486 27/12/1980 | Dir. Resp. Armando Garosci
redazione@largoconsumo.it | www.largoconsumo.info



La nostra ambizione? Offrire imballi che abbiano un impatto positivo sulle generazioni future. Per questo proponiamo soluzioni di packaging biodegradabili e riciclabili, capaci di trasformarsi a vantaggio di un'economia circolare amica dell'ambiente.

CIRCOLARI PER NATURA