

Il packaging di metallo diventa trendy

Il mondo sta cambiando, e così anche i consumatori. Ormai c'è sempre meno tempo per riunirsi a pranzare a tavola con la famiglia. La giornata lavorativa è sempre più lunga, e chi è sempre di corsa ha bisogno di piatti semplici da preparare, ma anche nutrienti e, possibilmente, gratificanti. I cibi pronti rappresentano la soluzione perfetta per chi è troppo indaffarato per dedicare tempo ai fornelli.

Il packaging è un elemento fondamentale per il loro successo. I progressi tecnologici nel settore del packaging metallico, come i coperchi easy-open e i formati mono-dose, si traducono in cibi pratici che rendono la vita dei consumatori molto più semplice. Il metallo soddisfa inoltre un'altra esigenza fondamentale: riduce i rifiuti ed è ecologico.

Comodità cercasi

Secondo un recente studio Mintel, quasi la metà dei consumatori del Regno Unito afferma che la comodità influenza spesso le decisioni di acquisto. Ma che cos'è davvero la comodità per i consumatori?

La risposta varia a seconda che il quesito sia rivolto a un genitore, una coppia di anziani o un giovane single. Per alcuni, la

comodità è una confezione facile da aprire. Per altri, ha a che fare con la possibilità di richiudere e trasportare le confezioni. Alla fine, comunque, i cibi pronti soddisfano tutte queste esigenze, quindi non c'è da stupirsi che continuino a guadagnare popolarità.

Proprio tenendo in conside-

razione la semplicità d'uso, **Crown** ha sviluppato i coperchi Easylift, che agevolano l'accesso del dito sotto l'anello rendendo l'apertura dei prodotti in scatola ancora più facile. Questo è un vantaggio importante, in particolare considerando che gli anziani sono in aumento e che molti di loro hanno un forte potere d'acquisto. In Francia, ad esempio, gli anziani coprono attualmente il 53% dei consumi alimentari, ed entro il 2015 si prevede che il loro numero raggiunga il 60%. Nel Regno Unito, in Francia e in Germania, oltre il 20% della popolazione nel 2020 avrà superato i 65 anni.

Per i consumatori che mettono la comodità sullo stesso piano della trasportabilità delle confezioni, i coperchi PeelSeam di Crown e i contenitori bassi, a forma di ciotola



I coperchi PeelSeam di Crown e i contenitori bassi a forma di ciotola sono la coppia perfetta per i prodotti alimentari. Sono ideali per le monoporzioni e l'aggiunta di un tappo di plastica ne facilita il riutilizzo.

tola, rappresentano un'acoppiata vincente. Questa combinazione è ideale per le porzioni mono-dose, usate nelle famiglie meno numerose per la loro praticità. Al tempo stesso, i contenitori multi-porzione possono aiutare a calcolare una giusta porzione grazie alle indicazioni poste sulla lattina, ed è possibile abbinare un tappo di plastica per conservare il prodotto avanzato. I contenitori a forma di ciotola sono inoltre adatti al forno a microonde, pertanto consentono una rapida preparazione del cibo e attraggono i consumatori attenti alla salute offrendo la possibilità di controllare le porzioni.

Uno sguardo alla salute

Nonostante il momento difficile dal punto di vista economico, i consumatori si preoccupano della loro salute e del benessere generale. La tendenza è evidenziata da uno studio Mintel, secondo il quale il 40% dei prodotti alimentari lanciati in Europa nel 2010 riporta indicazioni sulla salute. Tra il 2000 e il 2010, il numero di nuovi prodotti alimentari che riportano indicazioni nutrizionali è aumentato di sei volte.

Il packaging di metallo aiuta i brand ad offrire cibi sani, preservando gli elementi nutritivi e mantenendo la freschezza senza ricorrere a conservanti. Inoltre ha un ruolo fondamentale nel comunicare le caratteristiche nutrizionali dei cibi pronti attraverso

varietà di design, forme e dimensioni. Ad esempio, una lattina a forma di clessidra rimanda l'immagine di un cibo ipocalorico, mentre le ciotole con finitura esterna bianca danno un'idea di freschezza e pulizia. I coperchi easy-open fungono poi da spazio pubblicitario per il marchio. La superficie stampabile di queste chiusure consente di riportare senza soluzione di continuità messaggi sulla salute e sul benessere dei consumatori.

Cibi gratificanti di cui fidarsi

I consumatori possono scegliere prodotti di alta qualità che consentono loro di provare l'esperienza della ristorazione tra le pareti di casa, oppure preferire piatti dal sapore "casalingo" che però non richiedono lunghi lavori di preparazione.

In entrambi i casi, l'innovazione nel packaging consente ai proprietari dei marchi di evidenziare l'elevata qualità dei loro prodotti. Le etichette di carta che lasciano scoperta una parte della lattina sono un modo semplice ed efficace per conferire un aspetto "fatto in casa", mentre per ottenere l'effetto opposto è possibile decorare direttamente il metallo usufruendo di speciali tecniche di stampa, come finiture lucide o opache, per dare al packaging un aspetto lussuoso. L'aggiunta di un ulteriore tappo di metallo sulle lattine stampate migliora l'immagine globale, mentre le forme particolari consentono di differenziare il pro-



Il packaging di metallo aiuta i brand a comunicare le caratteristiche salutari dei cibi pronti attraverso varietà di design, forme e dimensioni. Ad esempio, le lattine a forma di clessidra veicolano l'immagine di un cibo ipocalorico (Crown).

dotto sullo scaffale e garantiscono esclusività. Le etichette possono avere intagli particolari per evidenziare alcune specifiche parti del metallo sottostante, creando un effetto specchio di particolare eleganza.

Un contributo personale alla sostenibilità

Il desiderio di qualità e comodità si affianca al crescente interesse verso packaging più ecologici, prodotti senza consumare eccessive risorse, con cui anche il consumatore possa contribuire a tutelare l'ambiente. Il metallo eccelle in questa categoria. È infatti riciclabile al 100%, un messaggio che i consumatori assimilano facilmente. Inoltre è riciclabile all'infinito, quindi può essere utilizzato più volte senza perdere di qualità o alterarsi. Le proprietà intrinseche del metallo bloccano la luce e l'aria, aumentando la shelf-

life e riducendo lo spreco e il deterioramento. I consumatori possono essere sicuri che i prodotti acquistati sono ben protetti in una confezione che non nuoce all'ambiente, e che conferisce al brand valore aggiunto.

Di tendenza

I ritmi frenetici della vita moderna spingono i consumatori a cercare cibi semplici e comodi da preparare. Nessuno ha tempo, né voglia, di preparare piatti elaborati e dopo una lunga giornata di lavoro tutti si orientano verso piatti pronti di qualità, invitanti e facili da preparare. Il packaging di metallo contribuisce ad attrarre i consumatori verso gli scaffali, garantisce al consumatore cibi succulenti da gustare in pieno relax e rafforza il brand.

Ana Neale,
Direttrice Marketing, Crown
Food Europe

Continua a crescere il mercato delle bioplastiche

Una recente indagine della Ceresana Research rivela che il mercato mondiale delle bioplastiche dovrebbe continuare a crescere fino a raggiungere nel 2018 il valore di 2,8 miliardi di dollari, facendo segnare incrementi medi annui del 17,8%.

Sono notevoli le aspettative nei confronti di questo comparto industriale, visto come strumento per proteggere il clima, offrire soluzioni al problema dei rifiuti, ridurre la dipendenza dalle materie prime fossili e migliorare l'immagine dei prodotti plastici.

In questo quadro, l'Europa ha coperto nel 2010 circa il 48% della domanda complessiva, seguita da America Settentrionale e regione Asia-Pacifico. Nel prossimo futuro ci si attende però che a condizionare notevolmente il mercato delle bioplastiche saranno la zona Asia-Pacifico e il Sud America, dove quest'ultima sarà protagonista di una forte crescita, soprattutto per effetto degli incrementi di produzione in Brasile. Im-



portanti differenze si riscontreranno considerando i diversi tipi di bioplastiche: ad esempio, mentre la domanda di PLA dovrebbe aumentare del 12% l'anno fino al 2018, la percentuale potrebbe raggiungere il 17% in Asia-Pacifico.

Nel 2010, la maggior parte della domanda è stata coperta dalle plastiche a base di amido, seguite dal PLA. Le altre plastiche a base bio (PHA/PHB, cellulosa, PBS) e le plastiche biodegradabili di origine fossile hanno pesato per il 17% del totale. Quindi, le plastiche biodegradabili dominano attualmente il mercato delle bioplastiche, con una quota di circa il 92%, mentre i materiali non biodegradabili a base di risorse rinnovabili dovrebbero crescere dall'8% del 2010 ad oltre il 47% nel 2018.

I progressi tecnologici compiuti nella produzione e la notevole crescita della capacità produttiva consentiranno all'industria di abbas-

sare i prezzi e quindi di aumentare la competitività delle bioplastiche rispetto alle plastiche convenzionali. I nuovi prodotti offriranno ulteriori prospettive di crescita: una gamma ampliata di prodotti permetterà infatti di utilizzare le bioplastiche in un numero crescente di applicazioni.

Il rapporto della Ceresana illustra in particolare come le innovazioni di prodotto, la nuova capacità produttiva, i cambiamenti normativi ed una maggiore coscienza ambientale influenzeranno il mercato.

Fra i più importanti buyer a livello mondiale figurano i produttori di borse e sacchetti, a cui seguono materiali di riempimento, imballaggi e film. L'industria automobilistica ed elettronica in-

sieme ad altre applicazioni (es. prodotti per il catering, articoli per l'igiene, tessuti e prodotti per lo sport e il divertimento) coprono meno di un quinto della domanda globale.

Nonostante che per borse, sacchetti e materiali di riempimento si dovrebbe registrare un'ulteriore crescita nei prossimi anni, imballaggi e film da un lato e applicazioni per il settore automobilistico ed elettronico dall'altro dovrebbero vivere gli incrementi più consistenti. Grazie all'ampliamento della gamma di prodotti biodegradabili, questi comparti probabilmente faranno registrare incrementi annui record superiori al 30%. Lo studio analizza quindi come il consumo di bioplastiche evolverà nei singoli settori.

Plateaux in cartone riciclato, riciclabile e waterproof

Pro-Gest, il gruppo veneto leader in Italia nella carta e nel cartone, ha ideato dei plateaux (le cassette con cui si trasportano frutta e verdura) realizzati interamente con cartone riciclato, esteticamente curati e personalizzabili con la grafica del cliente, resi adatti all'uso alimentare, e in particolare al trasporto di prodotti umidi, dalla presenza di un sottilissimo film di poliestere (di uno spessore di circa 10-12 µm). Uno strato che è talmente sottile da permettere ai plateaux di essere ugualmente riciclabile al 100%.

Il "plateaux green & waterproof" rappresenta un'alternativa ecologica alla plastica poiché realizzato con cartone riciclato e perfettamente riciclabile, ma capace di rispondere alle esigenze tecniche del trasporto di prodotti umidi grazie al sottilissimo film di poliestere capace di resistere all'umidità. Tra i primi a credere in questa soluzione c'è il Consorzio di Tutela del Radichio Rosso di Treviso IGP, che nella stagione 2011-2012 utilizzerà questi plateaux.

