

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 cellulósici: 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.

itp

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



Accessibili, sostenibili, made in Italy

www.itp.it



PAOLA CENTONZE
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 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)

