

Imballaggio flessibile in sessione

Nel corso XXXII Congresso d'Autunno Giflex si è parlato di big data, design thinking, personalizzazione e attenzione ai nuovi modelli di consumo.

18 ottobre 2017 07:57

L'imballaggio - in particolare quello alimentare - è sotto i riflettori per i risvolti etici, economici e ambientali legati a nuovi modelli di consumo. Da un lato deve far fronte a standard sempre più elevati in tema di sicurezza, affidabilità e shelf-life; dall'altro deve rispondere a criteri ambientali altrettanto stringenti. Il tutto innestato in una società dinamica e mutevole - e per questo definita dai sociologi 'liquida' - dove i modelli di consumo non sono sempre facili da identificare e definire, ma tendono a sfumare.



Di società liquida e riflessi sul mondo del packaging si è parlato nei giorni scorsi a Roma nel corso del XXXII Congresso d'Autunno Giflex, associazione dei produttori di imballaggi flessibili, destinati al confezionamento di prodotti alimentari, farmaceutici, chimici e ad altre applicazioni industriali. Occasione per fornire ai partecipanti anche un aggiornamento sul settore, sulle attività e i prossimi passi di Giflex per voce dei suoi stessi rappresentanti: il Presidente Michele Guala, il Vicepresidente Alberto Palaverie i Coordinatori dei Comitati Sostenibilità, Tecnico e Marketing (rispettivamente Neni Rossini, Andrea Cassinari e Gustavo De Ponti).

TREND PER IL FOOD. Dopo un'introduzione sullo scenario economico, il focus del Congresso si è spostato sul concetto di società liquida, un richiamo ad una figura quanto mai attuale come quella di Zygmunt Bauman. Una società complessa e disgregata, ma ricca di opportunità per le imprese del packaging e di tutta l'industria alimentare: è quello che emerge dall'analisi delle nuove tendenze che nascono dai cambiamenti sociali e si riversano sui consumi, raccontate da Andrea Cattaneo, Food Marketing & Innovation Project Leader di Sprim Italia. Tre parole chiave per tre macro-tendenze che segnano il mondo food: funzionalità, freschezza e forma. La prima nasce nell'era della semplificazione e si traduce in soluzioni pratiche per nuove modalità di consumo; la seconda parla di evoluzione dei concetti di qualità e sostenibilità; e infine la forma che definisce l'oggetto, sempre più personalizzato, identitario e human friendly.

MODELLI DISTRIBUTIVI. Nuove tendenze che aprono le porte a nuovi modelli distributivi: Ivan Capranica, Direttore Logistica Gruppo Pam Panorama ha illustrato questo cambiamento portando come testimonianza la rete di punti vendita, l'evoluzione e la varietà dei format del gruppo. Attenzione allo spreco, ricerca di prodotti salutari che garantiscano una vita migliore e tempi di acquisto rapidi sono le maggiori richieste dei consumatori, a cui l'azienda ha risposto

con Pam local, nato per garantire una spesa facile, comoda e veloce dove sostenibilità e attenzione agli sprechi sono alla base del format.

BIG DATA. La seconda giornata si è aperta con l'intervento di Carlo Ratti, architetto, fondatore dello studio di progettazione Carlo Ratti Associati e direttore del MIT Senseable City Lab, che ha posto l'accento su due idee fondamentali per l'innovazione di ogni settore: analisi dei dati con la tecnologia e centralità dell'individuo. Secondo Ratti, solo integrando questi due fattori, dalla gestione delle città al packaging, si può stimolare un cambiamento per cambiare la realtà ad ogni livello.

Innovazione al servizio della funzione del packaging è invece uno dei concetti portanti illustrati da Pier Benzi, Design & Innovation Director di Artefice Group che ha proposto una carrellata delle migliori novità dal mondo del packaging, sottolineando la necessità di pensare integrando diverse competenze e creatività, coinvolgendo anche il consumatore.

Una soluzione condivisa anche da tutti i partecipanti alla tavola rotonda di chiusura, che riassume il messaggio chiave di questo Congresso. Il presente e il futuro del packaging nella società liquida si giocano su "ingredienti" fondamentali: sinergia, innovazione creativa, tecnologia, personalizzazione e uno sguardo costante sulle tendenze.

© Polimerica - Riproduzione riservata