

All4Pack 2018: condividere la creatività al servizio del packaging



ALL4PACK Paris aprirà i battenti il 26 novembre 2018 presso il quartiere espositivo di Paris Nord Villepinte e riunirà 87.000 operatori del settore, durante 4 giorni di confronti, dimostrazioni, innovazione e presentazioni. Dalla materia prima all'intralogistica senza dimenticare il fine linea, l'universo del packaging è una catena produttiva globale, innovativa e totalmente connessa. Un settore in pieno mutamento, sostenuto dalle opportunità offerte dall'industria 4.0 e dalle nuove necessità del commercio multicanale. All4pack Paris propone un'offerta completa (Packaging + Processing + Printing + Logistics) che risponde perfettamente alla strategia d'integrazione del mercato e che mette in luce tutta la forza dell'innovazione dell'ecosistema dell'imballaggio: materie prime, macchine per la lavorazione, imballaggio, confezionamento, marcatura-codifica, imballaggi e contenitori, stampa degli imballaggi ed etichette, macchine per l'imballaggio secondario, terziario e per spedizione. Ma anche della filiera dell'intralogistica: gestione continua, sistemi automatizzati, prestazioni logistiche e sistemi informatici, stoccaggio & attrezzature per il magazzino, sollevamento, carrelli elevatori.

“L'Italia è nei primi posti per numero di aziende espositrici dopo la Francia, con oltre il 70% di riconferma della propria presenza e un 30% di nuove aziende, e al secondo posto come visitatori, il cui numero rispetto agli anni passati è senz'altro in contrazione, a fronte però di un innalzamento della qualità degli stessi.

NELLA TAPPA ITALIANA DEL TOUR PER LA PRESENTAZIONE DELL'EDIZIONE 2018 DI ALL4PACK, ALLA PRESENZA DI VÉRONIQUE SESTRIERES, DIRETTORE DELLA MANIFESTAZIONE E FABRICE PELTIER, DESIGNER E CONSULENTE DELLA FIERA, SONO STATI DIVULGATI I RISULTATI DI UN SONDAGGIO SUL FUTURO DELL'IMBALLAGGIO COMMISSIONATO DA ALL4PACK. ANNA PAOLA CAVANNA, PRESIDENTE DELL'ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO HA FORNITO LA VISIONE DELL'ISTITUTO SUL FUTURO DI QUESTA FILIERA E SULLE SFIDE DEL PACKAGING ITALIANO

Del resto, anche i risultati sui livelli di soddisfazione di espositori e visitatori ci confermano l'efficacia del salone”, dice Véronique Sestrieres.

La visione strategica dell'Istituto Italiano Imballaggio

In carica dallo scorso mese di maggio, Anna Paola Cavanna ha presentato il suo programma di lavoro a breve termine che prevede tre punti principali: lo sviluppo di attività e progetti di comunicazione positiva e condivisa sul packaging, attività di avvicinamento degli imprenditori e manager delle

aziende associate, attività di supporto e servizio agli associati, tra cui anche il canale dell'internazionalizzazione.

“Una delle nostre mission è quella di far conoscere chi è e cosa fa l'Istituto, inizialmente in Europa, e successivamente anche nel resto del mondo. Proprio nell'ottica dell'internazionalizzazione la collaborazione con All4Pack è assolutamente in linea coi nostri obiettivi. Stiamo presidiando con accordi le principali fiere del packaging europee e i nostri mercati preferenziali, tra cui c'è sicuramente la Francia, per i settori di sbocco, alimentare, bevande, cosmetico e del lusso, dove i produttori Italiani sono molto forti, per le confezioni regalo in cartoncino o con carte speciali per superalcolici, champagne e per il cosmetico”, dice la Presidente Cavanna.

Il mercato italiano del packaging e le grandi sfide a breve termine

Il Centro Studi di Confindustria e Prometeia hanno rivisto in positivo le previsioni di crescita per il 2017 che si è chiuso con un PIL al +1,5%. L'attività manifatturiera ha registrato +2,8% di crescita del fatturato a prezzi costanti (analisi Prometeia), con una crescita dei consumi dell'1,5%.

Il settore del packaging ha confermato anche nel 2017 il trend positivo iniziato nel 2014. Il fatturato ha raggiunto 32,6 miliardi di €, registrando una crescita pari al 2,7%. Il commercio estero ha ritmi positivi: l'export cresce del 5,6% e l'import del 3,3%.



La produzione ha visto un 2017 in crescita del 2,7% rispetto all'anno precedente raggiungendo le 381.500 tonnellate. Responsabili della crescita sono state le esportazioni con un +4,3% rispetto al 2016 e la domanda interna al +2,3%.

Nel 2017 tutti i materiali hanno contribuito positivamente al buon andamento del settore imballaggi, tanto da registrare tutti trend positivi, in termini di produzione.

Tra i comparti del packaging senz'altro spiccano gli imballaggi flessibili da Converter +2,3%. Per il 2018 si ipotizza una crescita della produzione intorno al +2,5%, che porterebbe le tonnellate di packaging a circa 16.700 t.

Per quanto riguarda il commercio estero, sempre secondo le primissime analisi dovremmo registrare una ripresa del trend relativo alle esportazioni con un +3%. In crescita le importazioni intorno al 7%. (ultimi dati disponibili riferiti ai primi quattro mesi dell'anno).

Sempre crescente lo sviluppo dei piccoli formati di packaging, soprattutto nel settore alimentare, a causa delle necessità dettate dai fenomeni sociali in atto: aumento

ENGLISH Version

All4Pack 2018: sharing creativity at the service of packaging

DURING THE ITALIAN STAGE OF THE TOUR FOR THE PRESENTATION OF ALL4PACK 2018 EDITION, IN THE PRESENCE OF VÉRONIQUE SESTRIERES, EVENT DIRECTOR AND FABRICE PELTIER, DESIGNER AND CONSULTANT OF THE SHOW, HAD BEEN PRESENTED THE RESULTS OF A SURVEY ON THE FUTURE OF PACKAGING COMMISSIONED BY ALL4PACK. ANNA PAOLA CAVANNA, PRESIDENT OF THE ITALIAN PACKAGING INSTITUTE, PROVIDED THE INSTITUTE'S VISION ON THE FUTURE OF THIS SUPPLY CHAIN AND THE CHALLENGES OF ITALIAN PACKAGING



ALL4PACK Paris will open its doors on November 26, 2018 at Paris Nord Villepinte exhibition district and bring together 87,000 industry players, during 4 days of debates, demonstrations, innovation and presentations. From the raw material to intralogistics without forgetting end-of-line, the packaging universe is a global, innovative and totally connected production chain. A sector in full swing, supported by the opportunities offered by 4.0 industry and the new needs of multi-channel trade.

All4Pack Paris offers a complete offer (Packaging + Processing + Printing + Logistics) that perfectly responds to the market integration strategy and highlights all the strength of the innovation of packaging ecosystem: raw materials, processing machines, packaging, packing, marking-coding, packaging and containers, printing of packaging and labels, machines for secondary, tertiary and shipping packaging. But also the strength of intralogistics supply chain: continuous management, automated systems, logistics services and IT systems, storage and equipment

for the warehouse, lifting, forklifts.

“Italy is in the leading positions for the number of exhibiting companies after France, with over 70% of its presence confirmed and 30% of new companies: second place for Italy as regards visitors, whose number compared to the years past is certainly in contraction but with an increase in the quality of visitors. After all, the results about the satisfaction levels of exhibitors and visitors confirm the effectiveness of the show”, says Véronique Sestrieres.

THE STRATEGIC VISION OF ITALIAN PACKAGING INSTITUTE

In office since last May, Anna Paola Cavanna presented her short-term work program which includes three main points: the development of activities and projects of positive and shared communication about packaging, activities to bring closer entrepreneurs and business managers of associated companies, support activities and services to members, including the internationalization channel.

“One of our mission is to make people know who the Institute is and what it does, initially

dei single e degli anziani, nomadismo del consumo (packaging on the go, distributori automatici). Il settore cosmetico e personal care, grazie alle norme di sicurezza a bordo degli aerei e il sempre crescente traffico aereo, in particolare per destinazioni a breve e medio raggio, hanno fatto da propulsore all'immissione sul mercato di piccoli formati (100 ml).

"Personalmente ritengo che personal care, pet-food e food sono senz'altro i settori di sbocco del packaging con più dinamismo", commenta Anna Paola Cavanna. Altro fattore che influenza positivamente il settore imballaggi è l'inarrestabile crescita delle vendite online che comportano un maggior utilizzo di packaging da trasporto e di protezione.

Secondo le analisi di Netcom nel 2017 si sono registrati circa 150 milioni di ordini online. Sconfiggere lo spreco alimentare è uno dei grandi temi per politica e aziende, che stanno investendo su un doppio fronte.

Da una parte tenere sotto controllo le perdite lungo la filiera con l'implementazione di sistemi di ottimizzazione e controllo qualità, dall'altra progettare imballaggi che possano aiutare rivenditore e consumatore a limitare perdite e sprechi. Secondo le fonti di Fao le perdite di cibo nei paesi in via di sviluppo sono pari a

quelle dei paesi industrializzati (studio Global food losses and food waste 2011). Nei paesi in via di sviluppo una parte rilevante degli alimenti che vengono prodotti non arrivano a essere acquistati, così come nei paesi industrializzati una parte rilevante degli alimenti acquistati non sono fruiti e diventano perciò rifiuti (rappresentando una perdita ma anche uno spreco). Pertanto è la stessa FAO a evidenziare il ruolo del packaging al fine di ridurre le perdite alimentari.

Le aziende e i loro reparti R&D lavorano ormai da anni sull'allungamento della shelf-life dei prodotti, così da consentirne un adeguato periodo di posizionamento sugli scaffali dei punti vendita e un altrettanto adeguato periodo di fruizione del prodotto ad acquisto avvenuto. Chi critica le confezioni singole di un prodotto, dovrebbe analizzare attentamente la case-history illustrata dalla presidente Cavanna nella quale il confezionamento singolo delle merendine ha permesso di allungare la

vita del prodotto. Infatti in origine le merendine erano inserite in un multipack che una volta aperto esponeva il prodotto a un deperimento nel giro di 2 giorni. Nella nuova soluzione di imballaggio c'è più packaging, ma nessuna merendina va perduta perché, avendo allungato la durata delle singole unità,



in Europe, and later also in the rest of the world. Right from the perspective of internationalization, the collaboration with All4Pack is absolutely in line with our objectives.

We are managing agreements with the main European packaging fairs and our preferential markets, among which there is certainly France, for food, beverage, cosmetic and luxury sectors, where Italian producers are very strong, as in the case of cardboard gift boxes or special papers for spirits, champagne and cosmetics", says Cavanna.

THE ITALIAN PACKAGING MARKET AND THE BIG SHORT-TERM CHALLENGES

The Study Center of Confindustria and Prometeia have positively reviewed the growth forecasts for 2017 which ended with a GDP of +1.5%. Manufacturing activity recorded +2.8% growth in turnover at constant prices (Prometeia analysis), with consumption growth of 1.5%. The packaging sector also confirmed in 2017 the positive trend started in 2014. Turnover reached € 32.6 billion, recording a

growth of 2.7%. Foreign trade is identified by positive rates: exports grow by 5.6% and imports by 3.3%. Production registered an increase, +2.7% in 2017 over the previous year, reaching 381,500 tons. The reasons of this growth were exports, + 4.3% compared to 2016 and +2.3% for domestic demand.

In 2017, all materials contributed positively to the good performance of the packaging sector, so much that all trends are positive, in terms of production. Among the packaging sectors, flexible packaging, with an increase of 2.3%, is the most outstanding feature. For 2018 production growth is expected to reach around + 2.5%, which would bring the tons of packaging to around 16,700 t.

As far as foreign trade is concerned, according to the very first analyzes we should record a recovery in the export trend with a + 3%. Imports growth is around 7%. (latest available data referring to the first four months of the year).

The development of small packaging formats, especially in the food sector, is growing, due to the needs dictated by the social phenomena in

progress: single family and elderly increase, consumption nomadism (packaging on the go, automatic vending machines).

The cosmetic and personal care sector, thanks to the safety standards on board of aircrafts and the ever-increasing air traffic, in particular for short and medium-haul destinations, have been the driving force behind the spread of small sizes (100 ml).

"Personally, I believe that personal care, pet food and food are undoubtedly the packaging sectors characterized by more dynamism", says Anna Paola Cavanna.

Another factor that positively influences the packaging sector is the unstoppable growth of online sales that entail greater use of transport and protection packaging.

According to Netcom analysis in 2017 there were about 150 million online orders.

Defeating food waste is one of the big issues for politics and companies, which are investing on a double front. On the one hand keeping the losses along the supply chain under control with the implementation of optimization and quality control systems, on the other

side to design packaging that can help retail and the consumer to limit losses and waste.

According to the sources of FAO, food losses in developing countries are equal to those of industrialized countries (study Global food losses and food waste 2011). In developing countries, a significant part of the food produced is not purchased, just as in industrialized countries a significant part of the food purchased is not used and therefore becomes waste (representing a loss but also a waste).

Therefore, FAO itself highlights the role of packaging in order to reduce food losses.

Companies and their R&D departments have been working for years on the extension of products shelf life, so as to allow an adequate period of positioning on the shelves of the stores and an equally adequate period of use of the product after purchase.

Who criticizes the single packs of a product, should analyze carefully the case-history illustrated by Cavanna in which the single packaging of the snacks has made it possible to extend the life of the product. In fact, originally the snacks were inserted into a multi-



sono aumentate di conseguenza anche le probabilità di fruizione. Dal punto di vista del ruolo nel ridurre le perdite di alimenti, questa soluzione di packaging è sostenibile. La scienza, con gli studi di LCA, dimostra che, in genere, l'impatto ambientale di un alimento è 3/4 volte maggiore di quello del suo packaging.

L'imballaggio all'alba della sua rivoluzione

Lo studio condotto da European Packaging Design Association (EPDA) da Fabrice Peltier, Designer di Packaging, per conto di All4Pack, si è posto questa domanda: come sarà l'imballaggio fra una trentina d'anni. "Per rispondere a questo quesito abbiamo considerato le quattro sfide sociali che attendono gli Europei nei prossimi trent'anni", ha dichiarato Peltier presentando i risultati del sondaggio effettuato intervistando 23 designer di 16 paesi. Presente in sala anche Fabrizio Bernasconi di rbadesign a cui Fabrice Peltier ha chiesto di commentare i risultati del sondaggio relativi all'Italia.

Quali sono queste sfide che obbligheranno l'imballaggio a reinventarsi? Invecchiamento della popolazione, esaurimento delle risorse del pianeta, sviluppo dell'intelligenza artificiale e una mobilità rafforzata che porterà a veicoli a guida autonoma, fino allo spazio.

L'invecchiamento della popolazione è un fenomeno che quasi mai viene tenuto conto dalle aziende, più

propense a studiare le abitudini e i desideri dei giovani. Oggi molte soluzioni di packaging non sono adatte per le persone anziane come emerso dal sondaggio effettuato in 6 paesi europei fra cui l'Italia, che ha evidenziato la cattiva visibilità delle informazioni e l'apertura/chiusura dell'imballaggio, il peso eccessivo dei prodotti e dei formati come le principali problematiche che accomunano le persone di tutti i paesi.

In tema di sostenibilità, negli ultimi anni la sensibilità sullo sfruttamento delle risorse (non infinite) del pianeta è diventato finalmente un argomento primario per i consumatori e di conseguenza anche per le aziende.

Molto spesso però si affrontano queste tematiche con un approccio votato alla ricerca di un'immagine ottimale dell'azienda piuttosto che alla volontà reale di trovare soluzioni davvero ecosostenibili. L'imballaggio deve essere ragionevole e economico e tutto ciò che non serve va eliminato, favorendo i materiali riciclabili e sviluppando materiali bio senza sottrarre risorse alimentari.

Vietare l'imballaggio eccessivo sembra essere la soluzione più apprezzata nel Regno Unito e Germania, tuttavia molti pensano che vietare gli imballaggi non riciclabili sia una soluzione da prendere in considerazione.

In Italia e Spagna piace l'idea di premiare economicamente la riconsegna degli imballaggi usati al momento dell'acquisto, e gli italiani credono molto nei principi della

pack that once opened exposes the product to a deterioration within 2 days. In the new packaging solution there is more packaging, but no snack is lost because, having extended the life of the single units, the likelihood of fruition has also increased. From the point of view of the role in reducing food losses, this packaging solution is sustainable. Science, with LCA studies, shows that, generally, the environmental impact of a food is 3/4 times greater than that of its packaging.

PACKAGING AT DAWN OF ITS REVOLUTION

The study conducted by European Packaging Design Association (EPDA) by Fabrice Peltier, Packaging Designer on behalf of All4Pack, questioned how the packaging will be in thirty years. "To answer this question, we have considered the four social challenges that await the Europeans in the next thirty years", Peltier declared, presenting the results of the survey conducted interviewing 23 designers from 16 countries. Also present Fabrizio Bernasconi, rbadesign, to whom Fabrice Peltier asked to comment the results of the survey

regarding Italy. What are these challenges that will force packaging to reinvent itself? Aging of the population, depletion of the planet's resources, development of artificial intelligence and a strengthened mobility that will lead to autonomous driven vehicles, up to space. The ageing of population is a phenomenon that is almost never considered by companies, that usually study the habits and desires of young people. Today many packaging solutions are not suitable for elderly people as emerged from the survey carried out in 6 European countries including Italy, which highlighted the poor visibility of information and opening/closing of packaging, the excessive weight of products and formats as the main problems that people in all countries have in common.

In terms of sustainability, in recent years the sensitivity on exploitation of resources (not infinite) of the planet has finally become a primary topic for both consumers and consequently also for companies. Very often, however, these issues are addressed with an approach devoted to the search for a good company image rather than the real will to

find truly eco-sustainable solutions.

The packaging must be sensible and economic and all that is not needed should be eliminated, favoring recyclable materials and developing bio materials without subtracting food resources. Prohibiting excess packaging seems to be the most popular solution in the UK and Germany, but many think that banning not-recyclable packaging is a solution to be considered.

Spain and Italy like the idea of economically rewarding the return of used packaging at time of purchase, and Italians believe very much in the principles of good education (31% against 25% in Europe).

The development of artificial intelligence will undoubtedly be applied to consumer product packaging to provide greater security, information and guarantees to consumers. Artificial intelligence in packaging will help reduce waste with real-time alerting solutions, preserving the environment by facilitating differentiation, controlling and rewarding differentiation (intelligent dustbin), automating recycling, recognizing the nature of the material to guide it in the right recycling channel, with a view of self-manage-

ment of the end of the life cycle, triggering and accelerating the biodegradation process.

The increase in people's mobility has brought out in the survey the attention to the improvement of packaging management after their use and on the request for simpler openings and closures. Italy has also distinguished itself for the demand for more handy packaging.

As regards the mobility of packaged goods, the e-commerce sector has given a considerable boost to this sector with the demand for specific solutions with modular systems of the packaging size with the possibility of packaging returns. Primary packaging, the first contact with the customer, must give prominence to the brand with precise information, also enhancing the experience of reception and opening of the packaging, which is increasingly seen as a pleasant moment to share on social media.

Finally, if we want to dream of mobility in space that will become increasingly accessible in 2050, we will need smaller, lighter, more protective, easy to consume and emotional packaging (good to look at, even if not very tasty), with an important waste reduction.

PROGETTAZIONE, COSTRUZIONE E INSTALLAZIONE APPARECCHIATURE E IMPIANTI DI DEPURAZIONE ARIA



buona educazione (31% contro il 25% dell'Europa).
Lo sviluppo dell'intelligenza artificiale sarà applicata senza alcun dubbio agli imballaggi dei prodotti di consumo per conferire maggiore sicurezza, informazione e garanzie ai consumatori. L'intelligenza artificiale negli imballaggi contribuirà a ridurre lo spreco con soluzioni di allerta in tempo reale, preservare l'ambiente facilitando la differenziazione, controllando e premiando la differenziazione (spazzatura intelligente), automatizzando il riciclo, riconoscendo la natura del materiale per guidarlo nel giusto canale di riciclo, in un'ottica di autogestione della fine del ciclo vita, innescando e accelerando il processo di biodegradazione.
L'aumento della mobilità delle persone ha fatto emergere nel sondaggio l'attenzione al miglioramento della gestione degli imballaggi dopo il loro utilizzo e sulla richiesta di aperture e chiusure più semplici. L'Italia si è inoltre distinta per la richiesta di imballaggi più maneggevoli. Per quanto riguarda la mobilità delle merci imballate, il settore dell'e-commerce ha dato un notevole impulso a questo comparto con la richiesta di soluzioni specifiche con sistemi modulari della dimensione degli imballaggi con possibilità del reso del packaging. Gli imballaggi primari che sono poi il primo contatto con il cliente, devono dare grande risalto al marchio con informazioni precise, valorizzando anche l'esperienza della ricezione e apertura del packaging, che sempre più viene vissuta come un momento piacevole e da condividere sui social. Volendo infine sognare la mobilità nello spazio, che nel 2050 diventerà sempre più accessibile, ci sarà bisogno di imballaggi più piccoli, leggeri, protettivi, facili da consumare, emozionali (belli da vedere anche se poco gustosi), con una importante riduzione dei rifiuti. ■

