

EVENTI ACQUISTI FAI DA TE



BOOM DEI SELF SHOP CHE VENDONO DI TUTTO: DAGLI ALIMENTARI AI PARAFARMACI SINO ALL'ELETTRONICA. NEI PROSSIMI ANNI IL VENDING SARÀ UNO DEI PROTAGONISTI TRA I CANALI DISTRIBUTIVI DI BENI E SERVIZI. ECCO PERCHÉ L'IMBALLAGGIO, QUANDO PROGETTATO, DEVE GIÀ TENER CONTO DI QUESTO IMPORTANTE CANALE DI SBOCO.

Nicoletta Buora

RIPENSARE IL PACKAGING PER UNO "SCAFFALE" QUALIFICATO

Dalla "macchinetta" del caffè che iniziò a spopolare inizialmente nei luoghi di lavoro qualche decennio fa alla sostituzione delle mense tradizionali con distributori automatici di pasti caldi, invitanti e gustosi ma nel massimo rispetto di un'alimentazione sana ed equilibrata: questo potrebbe essere un possibile scenario del cosiddetto vending, fenomeno in forte ascesa che sta conquistando sempre più spazio nella distribuzione.

Limitandoci al food&beverage, in Europa si contano circa 3.800.000 distributori automatici, mentre parlando di valore del mercato, l'intero settore in Italia vale circa 2.500 milioni di euro. Secondo il presidente di Confida - l'associazione italiana della distribuzione automatica - Lucio Pinetti, la distribuzione automatica sarà nei prossimi anni uno dei protagonisti tra i canali distributivi di beni e servizi e rappresenterà il futuro della distribuzione. Ecco perché l'imballaggio, quando concepito e prodotto deve tener conto di questo importante canale di sbocco.

L'importanza che riveste il packaging per i prodotti utilizzati nella distribuzione automatica ha creato la necessità di una più stretta collaborazione tra le imprese che operano nel mondo della progettazione e produzione di imballaggi e quelle del vending. Affidabilità nell'erogazione, aspetti comunicativi e logistici sono alcuni tra gli aspetti fondamentali connessi alla gestione del packaging per il vending. E così il Vending si è presentato per la prima volta ad Ipack-Ima 2012, appuntamento internazionale del packaging processing, riscuotendo grande interes-



Lucio Pinetti, Presidente di Confida, l'associazione italiana della distribuzione automatica

se. Numerosa è, infatti, stata l'affluenza al Convegno organizzato da Confida "Packaging for Vending - Progettare e realizzare l'imballaggio conoscendo il Settore", nel quale sono stati approfonditi i temi dell'incidenza del packaging nell'efficacia del servizio e del ruolo del packaging nel vending per quanto riguarda la comunicazione e le vendite.

PACK E VENDING, UN LEGAME STRETTO

Ci sono tre parole chiave attorno alle quali si è sviluppato il convegno sul vending: macchinabilità, logistica e comunicazione. Se è vero che gran parte delle innovazioni nel vending derivano dal packaging, si pensi al caffè solubile in sacchetto da 200 g che ha aperto le porte al caffè in ufficio, alla bottiglietta in Pet da mezzo litro che ha aperto il vending al mercato dell'acqua minerale, alla monoporzionatura che ha portato il cibo nei distributori, è altrettanto vero che un prodotto consolidato nella Gdo non sempre ha avuto successo nel vending. E solo la riprogettazione del packaging, tenendo conto di tre elementi fondamentali quali resistenza agli urti, richiudibilità e assenza di accessori, ha decretato il successo nel vending. Altri importanti elementi da considerare nella progettazione di un packaging per il vending sono la sua macchinabilità e conseguentemente gli aspetti di tridimensionalità e manipolazione, le dimensioni, il disegno e la linearità per l'erogazione robotizzata, tenendo conto di supporti e guide, espulsori e sistemi di trascinamento. L'evoluzione del vending ha comportato anche un impatto sugli spazi, mai sufficienti. Innovazione di pack e arricchimento di gamma hanno conseguentemente ge-



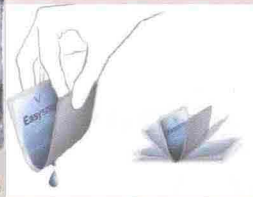
nerato un problema di logistica, legato anche al riassortimento dei distributori; un problema che potrebbe trovare soluzione grazie alla tecnologia, per esempio la nuova frontiera del QR Code e le sue molteplici possibilità di applicazione, potrebbero velocizzare e automatizzare molte operazioni. Ultimo aspetto, ma non per importanza, è la comunicazione. Il consumatore impiega 2,6 secondi a scegliere il prodotto, guidato da un impulso generato dallo sguardo alla confezione, quindi al packaging. Se assimiliamo il distributore automatico allo scaffale, possiamo definire il vending un mondo di impulso. L'attrattiva del packaging è ancor più importante nel vending poiché ci sono delle barriere oggettive date dai distributori automatici che, in primis non consentono di visionare il prodotto come al supermercato. Quindi il packaging di un prodotto destinato al canale vending, oltre a rispondere a imprescindibili requisiti tecnici, deve essere pensato con un visual dedicato. Promessa chiara, freschezza, appetizing, codice colore, nutrition fact sul visual, grafica bifronte, e poi servizio on the go per un consumo veloce e pratico, ma anche richiudibilità, maneggevolezza... Quando un packaging è pensato per il vending è garanzia di successo. ■

PRIMO AWARD PER IL "PACKAGING FOR VENDING"

Chiccolat Sprint Riso Drink al Cacao di Riso Scotti, un drink al cacao a base di riso, è stato il vincitore assoluto della prima edizione di "Packaging for Vending", il concorso promosso da Confida, che ha premiati i vincitori in occasione del convegno "Packaging for Vending - Progettare e realizzare l'imballaggio conoscendo il Settore". Il drink salutistico di Riso Scotti si è aggiudicato il primo posto perché innovativo sia come prodotto sia per il suo technical packaging a forma di prisma, dalla presa facile e completo di cannuccia resistente. E proprio per questa rivisitazione del brick da 200 ml, studiata a lungo perché fosse perfetta per le vending machines, che la Giuria ha scelto Chiccolat Sprint con la seguente motivazione: "Per l'interpretazione fortemente innovativa di un prodotto tradizionale come il brik. L'imballaggio proposto si distingue per l'eccellente macchinabilità favorita dal posizionamento della cannuccia integrata negli ingombri del prodotto. Di particolare rilievo l'impatto comunicativo del packaging". La giuria ha selezionato le proposte di imballaggio dedicate al canale del vending sulla base di parametri quali i requisiti tecnici/tecnologici, gli aspetti logistici e di gestione e il valore comunicativo. Gli altri premi sono stati assegnati in base alle categorie di presentazione.



Per la "categoria prototipo" è stata premiata Trittech-La Matassina, con un imballo ecologico prodotto da una lastra trasparente di R-Pet, materiale ricavato dalle bottiglie in plastica utilizzate proprio nel canale vending.



Per la "categoria non food", il riconoscimento è andato a Easypack, che ha realizzato la bustina monodose Easynap, piegabile ed apribile con una sola mano.

Nella "categoria snack" ha prevalso Conserve Italia con Yoga Snack Fruitesse, una macedonia di frutta studiata per i distributori automatici, presentata in una colorata lattina litografata, con apertura a strappo e dotata di coperchio in plastica che alloggia un cucchiaino da utilizzare per gustarla immediatamente.



Tra le "bevande", è stata premiata Parmalat con Santal 200 cc gusti vari.

