

interpack 2017: articolo tecnico n. 2

Packaging per prodotti dolciari e da forno: far colpo – ma non a tutti i costi

A pari passo con il costante incremento del consumo di prodotti dolciari e da forno aumentano anche le esigenze dei consumatori, che chiedono di essere conquistati non solo da nuovi sapori ma anche da confezioni sempre migliori. Confezioni che devono sì essere sofisticate e con funzioni aggiunte, ma altresì prodotte con lungimiranza ambientale. Ciò spinge i produttori di articoli dolciari e da forno a mettere in moto creatività ed efficienza. La buona notizia è che i produttori di imballaggi e i costruttori di macchinari sono in grado di aiutare con soluzioni di packaging a basso consumo di materiali e linee di produzioni efficienti.

Cosa non fa l'industria dolciaria per conquistare i consumatori con le proprie creazioni? Presentare cioccolato e dolci vari in confezioni invitanti, lasciando che il gusto del prodotto parli da sé, ormai non basta più. Per attrarre i consumatori, oggi i produttori devono escogitare ben altri stratagemmi: i trend più attuali propongono divertenti video o spot incentrati sul prodotto, che il consumatore può guardare mentre gusta lo snack. Uno dei precursori nel campo del cosiddetto "Snackertainment", nel quale il mondo reale si fonde con quello digitale, è il gigante alimentare Nestlé. Nell'ambito di una campagna di marketing con il gigante dell'informatica Google, Nestlé ha fatto stampare sulle confezioni rosse e rettangolari delle barrette KitKat codici QRC che portano direttamente al canale YouTube dedicato "YouTube my Break". Qui gli utenti trovano un programma vario e spassoso, che li vincola abilmente al prodotto.

L'aspetto particolare dell'iniziativa è che per questa edizione speciale il famoso e riconoscibilissimo marchio KitKat è stato tolto dalla posizione centrale sulla confezione per far posto al logo di

**DÜSSELDORF
GERMANY
04 TO 10
MAY
2017
INTERPACK.COM**


Messe
Düsseldorf

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Germany
Telefon +49 (0) 2 11/45 60-01
Telefax +49 (0) 2 11/45 60-6 68
Internet www.messe-duesseldorf.de
E-Mail info@messe-duesseldorf.de

Geschäftsführung:
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)
Hans Werner Reinhard
Joachim Schäfer
Bernhard Stempfle
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63
USt-IdNr. DE 119 360 948
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:

 The global
Ufi Association of the
Exhibition Industry

 AUMA Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur
Freiwilligen Kontrolle von
Messe- und Ausstellungszahlen

Öffentliche Verkehrsmittel:
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

YouTube. Inoltre, dopo Cupcake, Donut, Eclair, Froyo, Gingerbread, Honeycomb, Ice Cream Sandwich e Jelly Bean, per la prima volta nella storia il sistema operativo di Google ha assunto con KitKat il nome un marchio. Che Nestlé abbia dovuto sborsare parecchio per questo privilegio non è un segreto per nessuno nel settore. Con quest'azione, il gruppo sottolinea un aspetto che esperti e studi hanno ripetutamente evidenziato negli ultimi tempi: il packaging come ambasciatore del marchio riveste oggi un'importanza elementare, soprattutto nel campo dei dolci. "La gamma di prodotti è sempre più ampia, la concorrenza più agguerrita. Per avere successo sul mercato dei dolci è necessario dedicare particolare cura alla presentazione del prodotto", afferma Torben Erbrath, portavoce dell'Associazione federale dell'industria dolciaria tedesca (*Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie – BDSI*).

Un'affermazione tanto più veritiera se si considera l'offerta di prodotti dolciari e da forno in continuo aumento presso i point of sale. Sempre più spesso i prodotti tradizionali presenti da anni sul mercato vengono accompagnati da dolci senza zucchero o a basso tenore di zuccheri e grassi. Anche l'assortimento di prodotti dolciari idonei ad un regime alimentare vegetariano o vegano si allarga sempre di più. In quasi tutti i supermercati sono poi presenti dolci senza glutine o lattosio oppure halal o kasher. Stando alle dichiarazioni della BDSI, anche nel settore degli snack l'offerta è sempre più variegata e con una vasta scelta di gusti, sia che si tratti di noci o anche di snack salati, fritti o cotti al forno. "Con tutta questa varietà, ciascun consumatore trova il prodotto che più gli piace", asserisce Erbrath. "La confezione spiana la strada verso il carrello della spesa." I designer di packaging si trovano così ad affrontare un arduo compito: aumentare con slogan accattivanti la notorietà dello snack, meglio se a livello multimediale, e mettere in mostra i prodotti negli scaffali di vendita con forme e colori attraenti.

Però bisogna stare attenti a non esagerare nell'intento di far colpo sul pubblico. L'impiego eccessivo di materiali – e dunque di risorse – non è ben visto dal consumatore. “I clienti ci tengono sempre di più a ridurre al minimo la propria impronta ecologica. Inoltre c'è una grande voglia di beni alimentari sani e ultrafreschi, che siano però al contempo estremamente pratici e confezionati con cura”, afferma Andreas Steinle dello Zukunftsinstitut, un think-tank per le analisi di trend e prospettive future. Comunque, non solo per ragioni ecologiche, bensì anche per motivi economici l'industria dovrebbe rinunciare a packaging troppo ridondanti e prodotti con grande dispendio. Infatti, se da un lato sono in costante aumento i prezzi per le materie prime come latte, cacao e zucchero, crescono anche i costi per l'energia e i materiali di imballaggio.

Per continuare a vincolare i consumatori desiderosi di merci prodotte in maniera sostenibile e mantenere sotto controllo i costi per i materiali e la produzione, l'industria non ha alternativa: deve risparmiare materiale, evitare in primo luogo le confezioni esagerate e contenere inoltre i consumi energetici. Il cosiddetto “material-downsizing” è possibile, come dimostrano le indagini condotte dalla società internazionale di consulenza pacproject. A titolo esemplare, la pacproject ha esaminato attentamente l'evoluzione delle confezioni di Corny, la nota barretta ai cereali, e ha constatato che negli ultimi 30 anni il film-barriera di alluminio del packaging si è ridotto sempre di più, per poi essere sostituito in conclusione da un nuovo prodotto-barriera composito – il tutto senza conseguenze negative per il prodotto. “Anche senza la completa protezione offerta dalla barriera, alla data di scadenza la qualità della barretta Corny si collocava ad ottimi livelli. Da qui ci siamo chiesti se le attuali pellicole non offrano più protezione e barriera di quanto necessitino realmente le barrette ai cereali”, dichiara Alexander Witt, ingegnere di packaging presso pacproject.

Le alternative ai classici materiali di imballaggio come l'alluminio e

la plastica stanno già conquistando sempre maggiore importanza sul mercato. La ditta Bionatic, ad esempio, ha sviluppato sotto il nome Greenbox una prima serie di circa 250 diverse soluzioni di packaging, prodotte partendo da materie prime rinnovabili o riciclate come legno, cellulosa, bioplastiche e foglie di palma. Molte di queste soluzioni sono biodegradabili o ecocompatibili per il processo di combustione, afferma Robert Czichos, fondatore di Bionatic. Per di più, la produzione è semplice: “Per ricavare una confezione da una foglia, per prima cosa si lava quest’ultima con acqua ad alta pressione. Poi la si modella mediante pressione e calore in una pressa meccanica – il cosiddetto processo di imbutitura. Di seguito si effettua la finitura con la rettifica degli spigoli e la levigatura delle superfici. E questo è tutto.”

Nel frattempo la scienza è alla ricerca di ulteriori materiali alternativi. L’Istituto Fraunhofer per la tecnologia di processo e di confezionamento (*Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung, IVV*), ad esempio, sta lavorando nel quadro del progetto ThermoWhey attorno a un metodo di produzione per strati barriera a base di proteine del siero di latte in sostituzione dei convenzionali rivestimenti polimerici a base di petrolio. Il vantaggio è che alcune sostanze del siero di latte possono prolungare in maniera naturale la conservabilità degli alimenti. Il siero di latte, però, è sensibile al calore e i ricercatori devono dunque trovare una formula per questo tipo di rivestimento che sia lavorabile anche alle alte temperature.

All’interpack 2017, che si svolgerà dal 4 al 10 maggio a Düsseldorf, verranno esposte anche molte altre innovazioni del segmento di packaging dedicato ai prodotti dolciari e da forno. Dei 2.700 espositori previsti in totale, circa 1.000 hanno indicato il settore dolciario come gruppo target per i propri prodotti e servizi, un aspetto che si rispecchierà nella vasta offerta esibita all’interpack. Anche i costruttori di macchinari saranno presenti a Düsseldorf con

molte novità. “Una gestione responsabile delle risorse naturali e attività economiche rispettose dell’ambiente sono concetti che i costruttori di macchinari per il settore alimentare e del packaging tengono in alta considerazione. Sanno infatti che i clienti sono molto attenti ai processi di produzione sostenibili”, spiega Vera Fritsche, portavoce dell’Associazione macchine per alimenti e confezionatrici della Federazione tedesca dei costruttori di macchine e impianti (VDMA).

Le possibilità di ottimizzare i processi di produzione nell’industria dolciaria sono ancora numerose. Tecnologie di controllo e automatizzazione intelligenti, accanto a propulsori, compressori, ventilatori o pompe a bassi consumi, rappresentano le soluzioni classiche per risparmiare corrente e mezzi produttivi ed incrementare l’efficienza energetica. Motori efficienti, perfettamente adattati ai movimenti e alle fasi di accelerazione delle macchine, riducono il consumo di corrente. Inoltre, processi innovativi e ottimizzati abbassano il consumo di acqua ed energia, mentre concetti meccanici innovativi prolungano gli intervalli di manutenzione e la durata, risparmiando a loro volta energia, aggiunge Fritsche.

Il costruttore d’impianti svizzero Bühler si annovera fra le aziende di spicco per soluzioni produttive più efficienti e si è posto l’obiettivo di ridurre di almeno un altro 20 percento il consumo energetico di tutti i suoi processi chiave entro il 2020. “Così facendo possiamo incrementare l’efficienza energetica dei nostri prodotti e contemporaneamente contribuire alla tutela dell’ambiente”, dichiara Ian Roberts, responsabile tecnico del gruppo. Un aspetto centrale, sostiene Roberts, è rappresentato dalla produttività, dove ad esempio è possibile ridurre i tempi di ciclo. Inoltre, Bühler sta intensificando gli sforzi per migliorare l’efficienza energetica di impianti già in funzione presso i propri clienti. Se si analizza la produzione del cioccolato, si vedrà che essa richiede numerose fasi

**DÜSSELDORF
GERMANY
04 TO 10
MAY
2017
INTERPACK.COM**


Messe
Düsseldorf

di processo come mondatura, torrefazione, degerminazione, frantumazione e macinazione delle fave di cacao, che la rendono molto complessa e costosa. Bühler promette di ridurre i costi energetici per la lavorazione del cacao del 65 per cento se i clienti da un lato usufruiscono dell'Energy Audit messo a disposizione gratuitamente dall'azienda e dall'altro utilizzano la nuova tecnologia per la combustione dei gusci. Mediante l'Energy Audit vengono identificate le perdite di energia lungo il processo di produzione. Il nuovo sistema di combustione sfrutta l'energia ricavata dai gusci per la torrefazione e degerminazione, anziché trattarli come elementi di scarto: in questo modo non è necessario acquistare energia da utilizzare per il riscaldamento.

Anche la Theegarten-Pactec porta avanti con grande impegno soluzioni meccaniche in grado di supportare i clienti nello sforzo di ridurre i costi. La ditta punta fra l'altro l'attenzione sul tema Industria 4.0 e dunque sulla digitalizzazione della produzione e sul miglioramento della comunicazione uomo-macchina e macchina-macchina grazie all'impiego di software d'avanguardia. "Ottenere processi di produzione trasparenti, avere sempre a disposizione i dati essenziali e saperli analizzare correttamente nonché dedurne i passi operativi da intraprendere, sono aspetti che serbano un grande potenziale in termini di incremento dell'efficienza", afferma Markus Rustler, amministratore delegato della Theegarten. Con questo obiettivo, l'azienda ha iniziato già dal 2011 a rielaborare la propria interfaccia utente e la relativa elaborazione dei dati per l'operatore e il management. "In questo modo abbiamo creato una piattaforma che rende più trasparente la performance dei nostri impianti. Così facendo possiamo ad esempio mettere in relazione perdite di efficienza con fattori come il tempo, la temperatura ambientale o altri parametri ancora, agevolando dunque l'individuazione di errori e favorendo l'autosufficienza", prosegue Rustler. Oltre a ciò è stata ottimizzata anche l'assistenza intuitiva

DÜSSELDORF
GERMANY
04 TO 10
MAY
2017
INTERPACK.COM


Messe
Düsseldorf

per i processi di pulizia e manutenzione, dove è la macchina stessa a comunicare gli intervalli da rispettare. Il vantaggio dell'automatizzazione e digitalizzazione si spiega con il fatto che le macchine intercomunicanti possono essere gestite da un numero esiguo di operatori o addirittura da uno soltanto. Integrando poi l'interfaccia utente in dispositivi mobili, i dati delle macchine possono essere letti ed elaborati da qualsiasi parte del mondo, dichiara Rustler.

La ditta svizzera Knobel Maschinenbau, specializzata nella costruzione di macchinari per la produzione di cioccolato, segue un altro metodo per aiutare le case manifatturiere a risparmiare sui costi. Gli impianti Knobel – macchine per la formatura di tavolette, colatura ed altre funzioni – sono disponibili in struttura modulare, in maniera tale da permettere al cliente di espandere gradualmente la propria produzione e di effettuare ampliamenti puntuali nei diversi segmenti secondo la necessità. Questo approccio porta ad un'elevata flessibilità e permette al cliente di convertire la produzione in modo veloce ed efficace. I rapidi tempi di riattrezzamento sono stati ottenuti anche grazie al sistema plug-and-play che contraddistingue le nuove macchine e che ne consente la semplice integrazione nelle strutture esistenti, afferma la ditta Knobel.

I costruttori d'impianti si sono adeguati con numerose ed efficaci innovazioni alle nuove esigenze del settore dolciario e dei prodotti da forno. Le case produttrici hanno così solo l'imbarazzo della scelta sia per quanto riguarda la gamma di nuovi materiali per il packaging che la modernizzazione delle proprie linee. La prossima edizione dell'interpack presenterà un quadro esaustivo di tutte queste novità.

**DÜSSELDORF
GERMANY
04 TO 10
MAY
2017
INTERPACK.COM**


Messe
Düsseldorf

Materiale fotografico a corredo:

Foto 1:

Cosa scegliere? L'offerta di prodotti è immensa. I marchi e i prodotti con un packaging d'impatto riscuotono maggiore successo. (Foto: Bosch)

Foto 2:

Mai trascurare l'aspetto pratico: i dolci e i prodotti da forno devono essere presentati in confezioni invitanti e intelligenti. (Foto: Bosch)

Foto 3:

Qualità e quantità: le moderne linee di produzione per cioccolato e dolci sono veloci ed affidabili. (Foto: Bühler)

Foto 4:

All'insegna dell'efficienza: la produzione di cioccolato richiede dapprima la lavorazione delle fave di cacao. Qui sono necessari impianti a basso consumo energetico. (Foto: Bühler)

Il materiale fotografico a corredo di questo articolo tecnico è disponibile online al sito:

www.interpack.com > Press > Technical Articles (underneath the text)

**DÜSSELDORF
GERMANY
04 TO 10
MAY
2017
INTERPACK.COM**

m[®]
Messe
Düsseldorf

Ufficio stampa Packaging and Processing Portfolio

Sebastian Pflügge

Apostolos Hatzigiannidis (Assistente)

Tel.: +49 (0) 211/4560-464/-544

Fax: +49 (0) 211/4560-8548

E-mail: PflueggeS@messe-duesseldorf.de,

HatzigiannidisA@messe-duesseldorf.de