

COM.PACK

IL BIMESTRALE SULL'ECO-PACKAGING



**SARÀ...
UNA LUNGA ESTATE CALDA**

(a pagina 2)

MERCATI

Gennaio segna la ripresa:
i produttori si sono adattati
ai vincoli delle misure sanitarie
Pagina 4

MATERIALI

Alla materioteca del
Politecnico di Torino boom
di richieste di eco-soluzioni
Pagina 12

NORME

Se la banca non fa la banca, le
alternative ci sono e funzionano!
Guida alle occasioni...
Pagina 58



Le 'box gourmet', promesse di gusto e di praticità...

Ingredienti dosati, bontà stellata garantita. Ma è davvero così? Viaggio nel nuovo mondo delle box gourmet per cucinare come un vero chef

I programmi tv sulla gastronomia hanno contribuito a far esplodere la moda della cucina da chef nel mondo. È una tendenza già in atto da diversi anni che è stata favorita dalla pandemia che, con i frequenti lockdown e i limiti imposti alla frequentazione di locali e ristoranti, ha incentivato ulteriormente la passione per la cucina, una passione che, a volte, è anche una necessità: tra smart working

e DAD, le famiglie consumano sempre più pasti in casa e, che si tratti di un hobby o di un dovere, qualcuno deve prepararli.

Un articolo pubblicato su Medium nell'aprile dello scorso anno e firmato da Thomas Melkebeke, Product Manager Premium Subscription Service Global & Country Head Italy di Cookpad, segnala nel Paese un netto aumento nelle ricerche all'interno della nota piattaforma di condi-



visione di ricette, con forti picchi durante i fine settimana e un aumento notevole nel periodo della Festa del Papà, durante il quale il pubblico cercava soprattutto ricette popolari.

La tendenza in Italia

Altri dati, pubblicati in un articolo uscito sul sito de Il Sole 24 ore lo scorso ottobre, confermano questo fenomeno: in occasione della fiera della tecnologia IFA a Berlino, l'istituto di ricerche di mercato tedesco GFK ha reso noto che, "mentre in Europa gli acquisti di elettrodomestici grandi e piccoli erano scesi sino a giugno del 5,8% (in valore), in Italia hanno avuto un incremento del 4,5%. Le vendite dei robot da cucina a giugno hanno registrato, secondo il Rapporto Coop 2020, un +95% a maggio e un clamoroso +111% a giugno (rispetto al 2019). Mercato raddoppiato per i freezer e le macchine per l'espresso che, dopo un +33% dei primi mesi dell'anno, hanno continuato a essere richieste anche nei mesi successivi."

La formula

Tale richiesta stimola ovviamente lo sviluppo di nuove proposte per i cuochi di casa nostra. È il caso delle box gourmet: vere e proprie scatole con tutto ciò che serve per preparare piatti da chef. All'interno vi si possono trovare, infatti, un set completo di ingredienti già pesati per realizzare una gustosa ricetta, messa a punto da un mago dei fornelli, più o meno famoso a seconda della box che si sceglie.

Il pubblico

La domanda, a questo punto, sorge ingenua ma spontanea: non avrebbe più senso andare al supermercato e comprare tutto il necessario, magari approfittandone per fare una bella spesa e riempire il frigorifero a un costo senz'altro più vantaggioso? Vero, ma il successo di questi prodotti, che verrebbe spontaneo considerare semplici trovate di marketing in grado di dare vita a bisogni inesistenti, dimostra anche che hanno un proprio gruppo di consumatori.

Altri dati, pubblicati in un articolo uscito sul sito de Il Sole 24 ore lo scorso ottobre, confermano questo fenomeno: in occasione della fiera della tecnologia IFA a Berlino, l'istituto di ricerche di mercato tedesco GFK ha reso noto che, "mentre in Europa gli acquisti di elettrodomestici grandi e piccoli erano scesi sino a giugno del 5,8% (in valore), in Italia hanno avuto un incremento del 4,5%





Il pubblico delle box gourmet non è difficile da immaginare, se si pensa che il plus più evidente di questo tipo di prodotto è la praticità, che include la possibilità di ordinare online e ricevere rapidamente a casa la box prescelta. Cuochi improvvisati, ma amanti del buon cibo, rimasti orfani dei ristoranti preferiti; single o coppie in cerca di un modo semplice per concedersi una cena speciale ed esclusiva anche tra le mura domestiche; persone impegnate che hanno poco tempo e voglia di fare la spesa e cercano alternative alla consegna a domicilio e semplici curiosi o appassionati di novità.

Poca attenzione al riciclo

Come tipologia di packaging, troviamo un po' di tutto: si va dalle scatole di cartone o cartoncino, stile pacchi natalizi in vendita nei supermercati, magari con una grafica semplice, ma un po' più attraente del solito, fino a quelle più lussuose o elegantemente minimaliste, che possono includere persino un gadget per cucinare. Nel caso delle confezioni più pregiate, il linguaggio si avvicina a quello della cosmesi e, in particolare, della profumeria di alta gamma: è una scelta di marketing che lavora sull'immagine e che rafforza il concetto di esclusività collegato a queste box, ma che in alcuni casi sem-

bra non tenere abbastanza conto delle esigenze legate al riciclo e, in generale, a un approccio al packaging che va sempre più nella direzione di scelte sostenibili. Infatti, poiché all'interno delle scatole c'è già una varietà di imballaggi per le mini-dosi degli ingredienti (dal vetro alla lattina, passando per la plastica) i responsabili del packaging design avrebbero potuto evitare soluzioni multimateriali nel packaging primario. Trattandosi, poi, di scatole di carta, anche le protezioni interne antiurto potrebbe esserlo, rendendo superfluo l'uso del polistirolo, cosa che, invece, non sempre avviene.

Ecobilancio improponibile

Una novità per molti versi discutibile, dunque, che comporta una spedizione spesso da lunga distanza per la fornitura di un singolo pasto, che ignora i consigli legati alla freschezza e al chilometro zero per un consumo più consapevole, che se ne infischia della stagionalità e che sceglie l'over-packaging in totale controtendenza rispetto alle indicazioni del settore.

Per queste ragioni ci auguriamo che i consumatori di riferimento si orientino verso scelte più sostenibili, quali ad esempio, i kit già pesati di note catene di biologico online, rigorosamente stagionali e a km 0, ma forniti con una dettagliata ricetta, se non stellata altrettanto gustosa, e che anche gli chef più famosi scelgano partner logistici e modalità di approccio al packaging più attente e rispettose dell'ambiente.

Perché il gusto e la qualità non hanno prezzo, ma la scelta di creare bisogni non sostenibili nel 2021 invece sì e a pagarlo è troppo spesso il pianeta che cerchiamo di proteggere. ■



Mirco Onesti, partner e creative director di Reverse Innovation - Reverseinnovation.com

La rubrica Packaging Innovation racconta le nuove tendenze nel mondo del pack e del branding, con un occhio puntato all'ecologia e l'altro alle novità strutturali.