

Bestack fra le realtà italiane protagoniste a Fruit Logistica a Berlino

Il consorzio forlivese, che ad oggi rappresenta oltre il 95% della produzione italiana di imballaggi in cartone ondulato per ortofrutta, è volato in Germania per partecipare alla grande kermesse ortofrutticola

C'è anche **Bestack** fra le realtà italiane che sono volate in Germania per partecipare alla nuova edizione di **Fruit Logistica**, la kemesse di riferimento a livello mondiale per l'universo ortofrutticolo, che si è tenuta in **febbraio** alla Fiera Messe di Berlino.

Il Consorzio, che ha la sua sede operativa in Romagna, a **Forlì**, ad oggi rappresenta **oltre il 95% della produzione italiana di imballaggi in cartone ondulato per ortofrutta**: nato nel 2004, negli ultimi 10 anni ha concentrato la sua attività nel promuovere e raccogliere studi, analisi, banche dati e case history per portare innovazione al comparto produttivo, garantire le performance di questo tipo di imballaggio e contribuire alla competitività dell'ortofrutta italiana.

A Fruit Logistica Bestack è presente con una piccola installazione nello spazio collettivo "Piazza Italia" del Centro Servizi Ortofrutticoli (CSO), dedicata all'italianità dei prodotti ortofrutticoli di qualità e agli imballaggi che li valorizzano al meglio, ovvero quelli in **cartone ondulato certificati "Bestack Quality Approved"**. Quattro fumetti in versione bilingue, italiano e tedesco, raccontano al pubblico della kermesse ortofrutticola berlinese le performance uniche del cartone ondulato: **il packaging ideale per conservare gusto e sapore di frutta e verdura, con un occhio di riguardo verso quei valori oggi sempre più attuali come la sostenibilità ambientale e la riduzione degli sprechi**.

L'installazione che Bestack ha portato a Berlino è composta da **sei imballaggi decorati a mano** dallo street writer Luca Moretti. Sono **pezzi unici ed esclusivi, l'uno diverso dall'altro, a testimonianza del massimo grado di personalizzazione che si può ottenere con il packaging per valorizzare il prodotto contenuto**. Questa personalizzazione estrema delle confezioni è un trend che costantemente si conferma: attira, fidelizza, fa sentire proprio il prodotto che viene acquistato. Nutella e Coca Cola, che oggi scrivono i nomi del consumatore sui propri prodotti, ne sono l'ultima conferma.

Del resto, la storia è piena di illustri interpretazioni in chiave artistica di imballaggi e prodotti alimentari, basti pensare alla Pop Art e ai celebri barattoli di zuppa Campbell, diventati icone mondiali della comunicazione di immagine. Andy Warhol docet!