GoldPlast reinterpreta la food&drinking experience

goldplast-59c962f2

GoldPlast, azienda leader nella ideazione, progettazione, produzione e commercializzazione di accessori per la tavola di elevata qualità, da anni cresce e si rinnova per rispondere alle necessità di consumatori sempre più esigenti nei loro consumi fuori casa. Grazie alla capacità di innovazione e alla creatività tutta italiana, GoldPlast propone un nuovo stile di convivialità e **rinnova la food&drinking experience**, mettendo a disposizione dei professionisti della ristorazione prodotti di design ed eleganti e allo stesso tempo sicuri, fatti con materiali di alta qualità e al 100% riciclabili.

Proprio per promuovere un dibattito su temi quali rapporto fra design e food experience, sostenibilità e uso sicuro applicati agli accessori per la tavola, GoldPlast ha organizzato - in occasione del lancio della nuova corporate identity aziendale - la **tavola rotonda "Come il made in Italy coniuga l'eccellenza della sicurezza alimentare e del design"**, tenutasi oggi a Milano.

Hanno portato il loro contributo alla discussione **Gianni Fava**, assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia, e rappresentanti delle università con cui GoldPlast sta strutturando delle partnership per la valorizzazione dei giovani talenti che rappresentano il futuro del settore food:
- **Michele Fontefrancesco**, antropologo, Università degli Studi di Scienze Gastronomiche
- **Antonello Fusetti**, direttore della Scuola Politecnica di Design, Co-Direttore del Master in Food Design
- **Vincenzo Russo**, professore associato di Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni, IULM Milano, direttore del Master in Food and Wine Communication, Co-Direttore del Master in Food Design

"Qualità e sicurezza delle produzioni, design, food experience e innovazione sono oggi temi chiave dell'agroalimentare italiano", ha detto Gianni Fava; "La Lombardia, con una produzione agroindustriale di 13,8 miliardi di euro nel 2014 (pari al 16,8% del nazionale), ricopre da sempre un ruolo di primo piano in termini di qualità delle produzioni e delle lavorazioni, nonché del design applicato al food, a

livello nazionale. L'importanza del **design**, infatti, è uno degli elementi chiave per la valorizzazione delle eccellenze agroalimentari italiane e lombarde e per la loro promozione a livello internazionale: aziende come GoldPlast possono dare un contributo importante in questo senso."

Oggi GoldPlast, che **impiega complessivamente 750 persone**, è presente in 39 Paesi e i suoi mercati esteri principali sono Svizzera, Francia, Spagna, Benelux, Regno Unito, Regione Balcanica e USA. Negli ultimi 5 anni l'azienda ha registrato un forte trend di crescita (più del 10% l'anno in media), sostenuto proprio dall'export, che oggi vale il 30% del fatturato totale (pari a 31,8 milioni di Euro nel 2015).

"GoldPlast è un'azienda in costante evoluzione, che negli anni è cresciuta e ha saputo affermarsi in Italia e nel mondo come un'eccellenza del Made in Italy, facendo leva su alta qualità, unicità del design, ampiezza e eleganza delle collezioni, capacità di offrire soluzioni su misura e attenzione all'ambiente", ha commentato **Domenico Zaccone**, presidente e CEO di GoldPlast; "Tutto ciò è frutto dell'innovazione continua che sviluppiamo nel nostro Innovation Center: qui reinvestiamo il 5% del nostro fatturato annuo in ricerca, industrializzazione e nuove tecnologie, creando oltre 30 nuovi prodotti l'anno. Entro il 2017 abbiamo ad esempio in programma la realizzazione di una **nuova linea organica compostabile**. E' su queste solide basi che oggi l'azienda, forte di una rinnovata gestione manageriale, può proporsi obiettivi ambiziosi come quello di raddoppiare entro il 2022 il proprio fatturato, puntando soprattutto sull' espansione internazionale in Europa e sul target delle società di catering e alberghi." – ha concluso Zaccone, senior manager con esperienza globale, scelto dagli azionisti per guidare l'azienda in questa fase di rinnovato impulso alla crescita.

Secondo una recente ricerca, l'aumento del consumo di cibo fuori casa e il moltiplicarsi dei nuovi format di offerte per la ristorazione sono i **principali driver di crescita del mercato delle stoviglie monouso a livello globale**. Per conquistare nuovi spazi in questo scenario in evoluzione sono fondamentali l'innovazione di prodotto su misura per il cliente e l'attrattività del design*.

Proprio su innovazione di prodotto e in particolare sull'importanza del design nella food&drinking ecxperience si sono confrontati i relatori nel corso della tavola rotonda: **stoviglie, contenitori e accessori per cibi e bevande in generale** influenzano fortemente la percezione degli alimenti stessi in termini di qualità e prestigio, e ciò soprattutto nello scenario socio-culturale attuale, in cui i consumatori vivono l'esperienza del consumo alimentare in una prospettiva sempre più olistica. GoldPlast, con la sua ricerca e sviluppo d'avanguardia e la cura di uno stile e di un'eleganza made in Italy, dimostra quindi di avere tutte le carte in regola per continuare sulla strada del successo, offrendo ai consumatori un nuovo stile tutto italiano di convivialità fatto di eleganza e armonia di forme e colori,

accompagnati dalla massima sicurezza d’uso.

L’incontro è stato anche l’occasione per **presentare la nuova corporate identity aziendale**. A sottolineare la capacità e la volontà dell’azienda di innovare e di mantenersi al passo coi tempi anche da un punto di vista dell’immagine con cui si presenta a clienti e consumatori, GoldPlast ha di recente rinnovato logo, immagine coordinata e sito internet aziendali puntando su un concept in grado di trasmettere valori chiave come alta qualità, stile e creatività.