

Vantaggi Xilopack

Flessibilità e marketing. La forma piana di Xilopack e la tecnica di decorazione permettono tempi di realizzazione e consegna ravvicinati alle esigenze di raccolta, confezionamento, stoccaggio, trasporto e vendita agli operatori della filiera ortofrutticola. Per struttura, area stampabile e resa grafica, Xilopack si presta anche a gestire campagne promozionali mirate; quale visual box, dà enfasi visiva alla marca nelle aree espositive dei punti di vendita.

Capacità e impilabilità. Le soluzioni Xilopack consentono, a parità dimensionale, un migliore sfruttamento del volume (+20%) rispetto ad analoghe soluzioni in cartone. Grazie ad appositi angolari di semplice applicazione (manuale o automatica), alla stabilità dimensionale e all'elevata resistenza, gli imballaggi Xilopack garantiscono impilaggi sicuri e durevoli in condizioni statiche e dinamiche critiche, preservando le merci dai danneggiamenti.

Ergonomia. L'assenza di spigoli, la semplicità di montaggio e smontaggio, la resistenza strutturale riducono e prevengono i rischi legati alla sicurezza degli operatori.

Temperatura e igiene. I contenitori Xilopack resistono maggiormente alle basse temperature e agli ambienti umidi delle celle frigorifere ad atmosfere controllate, preservando ulteriormente dal rischio di danneggiamenti. Quale imballaggio monouso, idoneo al contatto alimentare ed esente da trattamenti fitosanitari (ISPM-15), Xilopack è particolarmente adatto alle esportazioni internazionali.

Ecologia. Consegna e stoccaggio in modalità piana saturano il volume dei vettori e riducono i consumi energetici. La possibilità di smontaggio semplice e veloce riduce il volume e di conseguenza facilita le operazioni di raccolta, riducendo il consumo energetico nella logistica del recupero. Il pannello MDF consente tre forme di valorizzazione post consumo (riuso per altre applicazioni non food, riciclo, termovalorizzazione), oggi realmente attuate.

Extrasettore. Xilopack viene attualmente utilizzato per il trasporto, lo stoccaggio, la consegna e la presentazione nei punti di vendita di prodotti agroalimentari anche diversi dall'ortofrutta, in particolare prodotti fragili, pesanti o che richiedano elevata protezione (olio extravergine di oliva, vini, florovivaismo, etc.).