

«Un portale che amplifica il senso del brand»



LO SCENARIO
Ci sarà sempre
più spazio per
soluzioni
personalizzate
in base alle
varie esigenze
fisiche
ed emotive

«Il packaging è una leva strategica perché è il primo punto di contatto tra brand e persona. Ovviamente ci sono una serie di piattaforme in cui quel contatto viene amplificato consentendo alla storia di prendere vita, ma in quel momento sullo scaffale si ha il primo vero incontro. Ecco perché il pack diventa il veicolo del brand». Mauro Porcini, designer e manager italiano di fama mondiale è di base a New York. Negli anni è stato il primo Chief design officer di 3M. Oggi è senior vice-president e Chief design officer di PepsiCo. «Il packaging storicamente ha sempre avuto un ruolo funzionale, ossia quello di proteggere il prodotto nel trasporto e di renderlo fruibile nell'utilizzo. Ma la dimensione funzionale ha sempre interagito con quella emotiva e comunicazionale, ovvero il packaging è un substrato che veicola il brand e i suoi messaggi. La grande opportunità che viviamo oggi è l'amplificazione estrema di questo ruolo. Ecco perché il design ripensa davvero l'azienda. E c'è una parola chiave che definisce l'approccio ed è human-centricity: l'essere umano con i suoi bisogni e con i suoi sogni viene prima di qualsiasi altra cosa», precisa Porcini, in libreria con "L'età dell'eccellenza", edito dal Saggiatore.

Come si sono evolute le declinazioni del packaging grazie alla tecnologia?

Il packaging ha l'opportunità di diventare un portale che unisce esperienza fisica e virtuale. Un mondo in cui si può esplorare il brand con i suoi messaggi in tutte le dimensioni. Penso al ruolo del QR Code che aumentano la realtà, ma siamo solo all'inizio. L'aumento della banda e la possibilità di avere accesso a più dati wireless con tecnologie che stanno avanzando apre a infinite possibilità del packaging come portale di accesso per messaggi non più statici, oltre la piccola superficie di prodotto.

In quali Paesi si sperimenta di più?

Certamente gli Stati Uniti e i Paesi scandinavi soprattutto sui temi legati alla sostenibilità. In America uno dei trend più rilevanti è quello di ridurre il pack con distributori nei punti vendita: così si impiegano contenitori riutilizzabili che non hanno bisogno di tutte quelle barriere che il pack tradizionale ha per mantenere il prodotto a scaffale.

Un esempio innovativo?

Penso a Soda Stream, che dà la possibilità di crearsi l'acqua gassata direttamente a casa utilizzando bottiglie riutilizzabili.

Da designer cosa conta di più?

Ci sono sei variabili, tutte importanti allo stesso livello. C'è la protezione tecnica, ovvero legata al trasporto o all'inserimento a scaffale, ma anche alle condizioni ambientali che sono vincoli importanti per la creatività. C'è il costo e c'è la funzionalità: nel lancio della bottiglia da due litri di PepsiCo abbiamo valorizzato gli elementi di design funzionale e ridotto quello della plastica. C'è poi la comunicazione del brand. Ancora c'è l'estetica, ossia la bellezza di quel pack che crea quell'impatto viscerale che permette di creare connessioni emotive. E c'è la sostenibilità, che si raggiunge con la riduzione dei materiali adottati. Ma non è semplice: meno materiale implica minore possibilità di lavorare sulle forme. Il lavoro del designer passa da questo difficile equilibrio.

Il pack racconta la storia di un prodotto?

Absolutamente sì e sono tre le dimensioni di valore dell'interazione: c'è quella viscerale, ossia quell'effetto "wow" di attrarre la persona e di creare una reazione di tipo emotivo. C'è poi quella comportamentale, ossia il momento in cui si utilizza. In questo caso l'obiettivo è assicurarsi un'interazione comprensibile, accessibile, ergonomica. Un equilibrio tra queste due dimensioni crea l'esperienza perfetta ed è la grande sfida dei nostri tempi. E poi c'è l'interazione riflessiva: si crea un'esperienza in cui l'utente è coinvolto a condividere con altri: ne voglio parlare con gli amici, magari scattando una foto e condividendola online.

Il futuro del pack passa dalla sua personalizzazione?

Sì, anche se non sarà applicabile a tutti i prodotti con cui interagiamo, ma ci sarà sempre più spazio per soluzioni personalizzate in base alle varie esigenze fisiche ed emotive, partendo da una serie di dati raccolti grazie a tecnologie indossabili. Quindi le tecnologie diventano piattaforma abilitatrici.

Ha detto che abbiamo bisogno di cose che servono. Ma il packaging non ci porta altrove?

Serve equilibrio tra ciò che è utile e ciò che è emozionale.

-G.Coll.



Isola di rifiuti. «La plastica è diventata una minaccia pandemica con il suo impatto sulla salute umana e sui mari». Con queste parole nel 2018 il Ceo di SodaStream, Daniel Birnbaum, lanciava la rivoluzionaria campagna in difesa degli ambienti marini. La campagna è basata sui pack riciclati contro la plastica monouso

Tappi parlanti e confezioni smart, il packaging fa leva sulla creatività

Tendenze. Le aziende moltiplicano gli sforzi per offrire esperienze interattive, multicanali e coinvolgenti utilizzando i contenitori dei loro prodotti per raccontare storie e fare da ponte tra il mondo fisico e digitale

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

In Europa l'hanno ribattezzata la battaglia della plastica, ma il tema è più ampio e sta allarmando decisori e manager, aziende e agenzie. Sul banco degli imputati c'è il packaging, soprattutto quello in plastica. Con il nuovo regolamento su imballaggi e sacchi attualmente in discussione c'è il rischio che spariscono dai supermercati l'insalata in busta, i cestini di fragole, le confezioni di pomodorini e le arance in rete, ma anche le bottiglie magnum e quindi le confezioni speciali dei vini. Anche se la risoluzione resta un punto interrogativo perché il fronte non è compatto, l'allarme tra gli addetti ai lavori c'è. Basti pensare che oggi l'81% dei consumatori preferisce l'insalata in busta. Ma mentre monta il dibattito che potrebbe spargliare la supply chain, si moltiplicano esperienze di packaging interattivi, multicanali, coinvolgenti. Nuove frontiere di un pack-storytelling che incide sui consumi e che lavora in una logica multicanale. Per il Food Marketing Institute negli ultimi trent'anni il numero di prodotti in un supermercato medio in America è cresciuto da 9mila a oltre 47mila proposte. E se la moltiplicazione a scaffale è imponente, la battaglia dell'attenzione passa anche da idee innovative, coinvolgenti, addirittura immediate. Perché la scelta avviene in una forbice di tempo stimata tra i 4 e i 20 secondi. Intanto secondo Ipsos oltre il 50% degli acquirenti non percepisce innovazioni sugli scaffali e ben otto consumatori abituali di una marca su dieci continuano ad acquistare regolarmente la stessa.

«Il packaging deve essere facilmente riconoscibile dal punto di vista visivo, intuitivo dal punto di vista informativo, arricchito da elementi innovativi. Ma deve anche rispettare le giuste proporzioni del logo e deve distinguersi senza essere percepito come estraneo alla categoria di appartenenza. Oggi però gli imballaggi devono essere necessariamente eco-consapevoli. Quelli in plastica sono uno degli elementi più comuni e il settore degli imballaggi rappresenta quasi il 40% dell'inquinamen-

to da plastica nel mondo», scrive lo scienziato Subramanian Senthilkannan Muthu, docente alla Hong Kong University e autore di "Sustainable packaging" per Springer.

Oltre il pack, la storia

«Il pack è un oggetto che usiamo, maneggiamo. È indispensabile per consumare i prodotti, che siano cibi, profumi, detersivi. Basta guardare tutto ciò che popola le nostre case. Il packaging dà forma al prodotto. In un mondo in cui si dovrà ripensare il packaging per ragioni di impatto ambientale, dovremo riscrivere anche i nostri consumi», afferma Ilaria Ventura Bordenca, ricercatrice di semiotica all'Università di Palermo e autrice di "Food Packaging", per FrancoAngeli. In fondo il pack racconta storie. Così anche dietro un semplice tappo può racchiudersi un mondo. Da un'intuizione di quasi un secolo fa sono nate soluzioni di packaging tecnologiche e sostenibili. Tutto parte proprio dal tappo di una bottiglia. Siamo a Ozzano dell'Emilia, meno di 15mila anime nell'area metropolitana bolognese. Qui ha sede Pelliconi, leader nella produzione di tappi per l'industria dell'imbottigliamento, un piccolo produttore di minuteria metallica che diventa negli anni colosso del packaging: da qui prendono vita 32 miliardi di tappi all'anno, distribuiti in ogni angolo del mondo. Oggi l'azienda dà lavoro a quasi 600 persone con un fatturato annuo di 15,4 milioni di euro e un export che sfiora il 95%. «Il packaging deve essere bello, intelligente, responsabile. È in grado di fornire informazioni sul prodotto contenuto, facendo una sorta di profilazione», afferma Marco Cecchi, Ad di Pelliconi. L'azienda ha creato un tappo a corona che al posto dei denti presenta una bordatura. In quello spazio è possibile stampare delle informazioni aggiuntive. «Il tappo diventa una leva di marketing», afferma Marco Cecchi. Ad di Pelliconi. L'azienda ha creato un tappo a corona che al posto dei denti presenta una bordatura. In quello spazio è possibile stampare delle informazioni aggiuntive. «Il tappo diventa una leva di marketing», afferma Marco Cecchi. Ad di Pelliconi.

I CASI



Tappi per parlare e giocare

Da un tappo possono nascere racconti e giochi per coinvolgere il consumatore. Così Pelliconi con le sue le chiusure in metallo crea un link su piattaforma digitali che erogano contenuti e giochi. Obiettivo: far comunicare i consumatori tra loro in modo innovativo



Bottiglie riciclate

Le bottiglie in PET del portafoglio di Coca-Cola saranno realizzate con il 100% di plastica riciclata. Saranno realizzate in uno stabilimento italiano riconvertito con un investimento di oltre 30 milioni di euro



La carta nasce dai tessuti

Dalla collaborazione tra Fedrigoni e l'azienda tessile Albini nasce Futura, la carta con il 25% di fibra da scarti di produzione selezionati dalle fasi di tessitura o dai reparti di campionario dell'azienda bergamasca

cambiare rapidamente concorso, profilare i consumatori con un QR code e stampare sui tappi differenti tipologie di messaggi. Nascono anche trailer o giochi che partono da quel tappo che diventa molto di più», conclude Cecchi.

Packaging dal cuore verde

Ma attenzione. Il futuro passa dall'eco-design e da proposte quasi invisibili. È quanto ha realizzato SodaStream in una rivoluzionaria campagna del 2018 in difesa degli ambienti marini e che ha persino anticipato i rischi legati alle pandemie se non si salvaguardano gli ambienti terraquei. «Il packaging non è più un semplice strumento assertivo al prodotto e alla sua vendita, ma è esso stesso prodotto, coinvolto nel processo che crea interconnessioni tra materie prime, processi, trasporti, uso e fine vita. Così non solo il prodotto ma anche il packaging, che sempre più vive una vita propria, chiede materiali che siano riutilizzabili, biodegradabili, riciclabili, non tossici, duraturi e riparabili. Il passaggio concettuale del packaging da mero accessorio con funzione prevalentemente comunicativa a soggetto economico e quindi responsabile ha evidenziato le gravi conseguenze di anni trascorsi a immaginare confezioni accattivanti», afferma Alessio Alberini, autore di "Benefatto" per Primitivi editore. Si va verso logiche di packaging zero con prodotti che non hanno bisogno di una confezione. «L'ideazione e la produzione di packaging richiede una rigorosa applicazione dei principi dell'economia circolare, dall'origine dei materiali alla progettazione del fine vita. Conciliare i requisiti tecnici, funzionali ed economici riducendo al minimo l'impatto ambientale e sociale dell'intero ciclo di vita resta una delle principali sfide dell'economia circolare», dice Alberini. Testa e cuore. In ballo ci sono consapevolezza e scelta emotiva. Lo scrive anche il futurologo danese Rolf Jensen: vivremo sempre di più in una cultura del consumo che racconterà storie attraverso i prodotti che acquistiamo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA