

Marketing 24

Digital e creatività,
il packaging entra
in una nuova era

Colletti e Grattagliano — a pag. 20



Designer/1. Odo Fioravanti

«Riuso, riciclo
e riduzione:
il nuovo abito
dei prodotti»

Odo Fioravanti
Si-pack

«Il packaging ha ancora senso se viene fatto con un senso. Bisogna andare avanti senza dimenticare che l'acquisto della merce è una rappresentazione dell'individuo. Anche se mi rendo conto che la cosa difficile è legata alla realizzazione di operazioni che oggi devono legare sostenibilità e attrattività. L'obiettivo è far diventare *mainstream* il packaging sostenibile». Così Odo Fioravanti, designer industriale e Compasso d'Oro nel 2011 con la sedia Frida per Pedrali.

Per lui la confezione resta una necessità, ma va ripensata con lenti capacità di comprendere le sfide contemporanee. «Il design è un mezzo per ripensare le relazioni tra persone e cose. Negli anni una delle cose più incredibili che ho scoperto nel design è che il packaging costa spesso più del contenuto. Resta un bel vestito che allestisce il prodotto, ma quelle carte plastificate non sono più compatibili con le urgenze legate alla salvaguardia dell'ambiente. In questa fase storica sta cambiando anche la consapevolezza del consumatore e quell'ingombro viene vissuto come vergogna o peccato», precisa Fioravanti, per il quale il packaging va ridotto, seguendo i tre dogmi legati al riuso, al riciclo e alla riduzione. Quindi più leggero, più creativo, più versatile. «Occorre sperimentare nuove soluzioni legate al packaging funzionale. Nel futuro scommetto sul vuoto a rendere degli oggetti, che così prendono una seconda vita. Abbiamo bisogno di oggetti che vadano incontro alle necessità. Oggetti giusti, anzi giustissimi».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Designer/2. Francesco Faccin

«Ma senza
contenitore
si rafforza
la relazione»

Francesco Faccin
No-pack

«Il packaging è un appiattimento che spinge all'acquisto compulsivo e gioca un ruolo fondamentale nelle tecniche di marketing, ma non potrà mai fornire tutta quella serie di informazioni che arrivano direttamente dal negoziante. Abbiamo bisogno di intraprendere un processo di semplificazione per mettere a nudo la bontà e la sincerità degli alimenti esposti, senza involucri o imballaggi superflui, per fare luce sul processo produttivo, sull'etica del lavoro e sulle storie delle persone coinvolte nella filiera».

Il mondo del "no-pack" è quello che racconta Francesco Faccin, milanese classe 1977 e italian fellow all'American Academy. Questo designer con il suo studio collabora con aziende, istituzioni pubbliche e ONG. Uno degli ultimi lavori è Nudo, il concept store pensato per EcorNaturaSi. Al centro c'è l'idea che imballaggi e arredi debbano essere ridotti al minimo per focalizzare l'attenzione sui prodotti. «Non è un lavoro di estetica, ma una scelta che mette al centro le persone e la narrazione dell'agricoltura biodinamica. In questo settore abbiamo bisogno di un racconto approfondito, autentico e rispettoso legato anche alla fatica del processo produttivo», precisa Faccin. La sfida è ridurre al minimo e recuperare relazioni. «È utopico eliminare completamente il packaging perché, soprattutto nel comparto alimentare, i prodotti spesso hanno bisogno di essere imballati e protetti. Ma dobbiamo imparare ad acquistare consapevolmente eliminando sprechi di materiale e di processo».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le storie nascono in una scatola: così il packaging diventa digitale

Imballaggi e trend. Tappi con Qr code, etichette vocali e prodotti da collezione: le confezioni si fanno sempre più creative veicolando narrazioni immersive e coinvolgenti nel segno della sostenibilità

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

«**<<** In anni umani Ryan Kaji ne ha dieci, nelle visualizzazioni di YouTube molti di più. Se nella nostra era digitale la vita di una persona può essere misurata dalla sua impronta online, quella di Ryan è grande quanto quella di un brachiosauro, ossia gigantesca». Così la scorsa settimana Time ha raccontato la star di YouTube più pagata al mondo, esponente del kid unboxing, cioè del disimballaggio dei giocattoli da parte dei bambini. Davanti allo schermo del suo smartphone ma connesso con milioni di altri schermi Ryan scarta, spacchetta e soprattutto vende. I suoi video hanno totalizzato oltre 15 miliardi di views e il fatturato si aggira sui 30 milioni di dollari, con un impegno gestito da mamma e papà che comprende 1.600 prodotti con licenza in 30 Paesi del mondo. Dal video al merchandising: partendo dall'unboxing è nata la linea di giocattoli Ryan's World, esclusiva di Walmart.

Tutti pazzi per gli imballaggi, con relativa moltiplicazione di confezioni che diventano leve di narrazione e promozione. «Le scatole non sono più solo uno strumento di trasporto: sono un prezioso cartellone pubblicitario consegnato direttamente ai clienti», ha scritto Forbes poche settimane fa. Un fenomeno che dalla rete si sposta in tv. Da martedì 10 novembre Sky Blaze propone Extreme Unboxig, docu-reality che lega misteriosi scatoloni a entusiasti consumatori.

Packaging invisibile

Ma attenzione. Il marketing è molto più imprevedibile di quello che può sembrare e quindi il packaging del futuro potrebbe addirittura non esserci. **Nudo** è il nuovo format di negozi di generi alimentari progettato dal designer Francesco Faccin per il brand bio EcorNaturaSi: prodotti spogliati dalla confezione e contesti essenziali con pochi elementi funzionali. Il primo negozio è stato aperto a settembre a Milano e fa da apripista per una serie di punti vendita di piccola metratura. Gli alimenti e i prodotti arrivano al consumatore con la minima confezione necessaria e dove possibile anche senza. Obiettivo: attivare nuove



Packaging ipnotico.

Colorato, coinvolgente e con un effetto psichedelico retrò anni '60. È uno dei trend legati al packaging per il 2022 secondo la community internazionale di creativi 99 Designs

I NUMERI

33

Miliardi di euro

È il valore dell'industria del packaging in Italia, con un forte traino del largo consumo e dell'alimentare

54%

La sostenibilità

Clienti italiani che acquisteranno prodotti realizzati con metodi sostenibili

dinamiche sociali per rendere più trasparenti i processi tra produttore e consumatore.

A dettare le regole del gioco è il fattore sostenibilità. Lo certifica una ricerca dell'Osservatorio packaging del largo consumo di **Nomisma**. Più della metà degli acquirenti italiani (54%) nel prossimo anno acquisterà regolarmente prodotti realizzati con metodi sostenibili, focalizzandosi su quelli locali e a chilometro zero. La tendenza è irreversibile: gli aspetti ambientali legati al packaging sono presi in considerazione da 6 italiani su 10.

Oltre il packaging

Così il mercato sperimenta nuove idee con la sostenibilità come mantra. Confezioni che diventano narrazioni immersive, vocali, coinvolgenti. D'altronde il packaging deve essere bello, intelligente e responsabile: ne è convinto Marco Checchi. Ad di **Pelliconi**, colosso emiliano leader mondiale nella produzione di tappi per l'industria dell'imbottigliamento. Qui si producono 32 miliardi di tappi all'anno esportati al 95% in oltre 100 Paesi del mondo per un fattu-

rato di 154 milioni di euro. Tappi che fanno molto altro, come quelli a corona che al posto dei denti presentano una bordatura dove sono stampate informazioni aggiuntive. «Il tappo diventa una leva di marketing. Oggi si creano codici alfanumerici che rimandano all'esperienza di navigazione sugli smartphone grazie ad un QR code che attiva trailer o giochi», racconta Checchi.

L'abito così fa il monaco. «Il packaging parte dai prodotti e arriva a molto altro perché è capace di incidere nelle decisioni di acquisto, orientando le scelte, e sullo scaffale è essenziale. L'astuccio deve uscire da lì, deve distinguersi. Oggi le soluzioni passano da materie prime e processi sostenibili e certificati», afferma Antonio Bonacini, presidente della **Labanti e Nanni**, azienda leader nel packaging, nata come

Secondo l'Osservatorio Nomisma gli aspetti ambientali legati al packaging sono rilevanti per 6 italiani su 10

stamperia e oggi impegnata tra Italia, Francia, Svizzera e Germania.

Poi ci sono quelle idee innovative, come la confezione che dà voce alle storie di marche e prodotti grazie all'audio. Si tratta del progetto **Radio Packaging**, nato a settembre nella Gdo nazionale grazie alla partnership con **Altromercato** e **Scuola Holden** e realizzato da **GOODmood**. Così sono stati realizzati i primi tre contenuti audio con le storie di altrettanti produttori di caffè, selezionati tra quelle scritte dagli studenti di Scuola Holden sotto la supervisione di Paolo Iabichino.

Confezioni da collezione e sostenibili, come le scatole di latta disegnate da **Sonia Design** quest'anno in 5 varianti e scelte da quindici anni da Loison, maestri dolciari veneti dal 1938. L'azienda è guidata dal '92 da Dario Loison, registra un previsionale sui 10 milioni di euro e vende anche online in 50 Paesi del mondo. Le iconiche scatole di latta per il Natale 2021 mettono in scena anche i bimbi che giocano sulla neve. Dal packaging un modo per guardare al futuro nel tempo delle restrizioni segnate dalla pandemia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA