

PACKAGING, DOVE VAI?



Abbiamo voluto capire che cosa distingue veramente un contenitore normale e uno di successo anche se simili e quali siano le "magie ideali" per attirare il consumatore. Per questo abbiamo interpellato un vero esperto del settore con il quale abbiamo tentato di comprendere come evolveranno gli imballaggi nei prossimi cinque anni. Ecco che cosa ha raccontato

» Francesca Brocca

Il packaging incide talvolta per oltre il 30% sul costo di una bevanda, considerando le sue mille sfaccettature: la scelta del tipo di contenitore, il materiale, la forma, la chiusura, l'etichetta, l'imballaggio secondario, la salvaguardia delle caratteristiche dei prodotti e oggi il rispetto delle prescrizioni per la sostenibilità ambientale.

Di questo e di molto altro abbiamo parlato con Giulio Ghisolfi, una vocazione naturale per il packaging derivatagli sia dal padre, già proprietario di Isea, oggi Huhtamaki - div. 4P ISEA, azienda produttrice d'imballaggi flessibili per alimenti e per prodotti di largo consumo, sia da una famiglia leader mon-

do nel Pet (Gruppo Mossi&Ghisolfi). Giulio Ghisolfi è oggi amministratore unico di Idealpack, società da lui fondata e specializzata nella ideazione, ricerca e sviluppo di nuove soluzioni di imballaggio.

La passione e la curiosità sono due qualità fondamentali per chi, come lui, ha fatto dell'R&D packaging una scelta di vita.

«Secondo la mia personale visione - afferma Ghisolfi - la progettazione d'ogni nuovo prodotto di successo vede contenuto e imballaggio come due componenti di un unico sistema.

La storia è ricca d'esempi in cui l'imballaggio è diventato "famoso" tanto quanto il contenuto, se non di più. Penso alla celebre e inimitabile bottiglia "contour" di

Coca-Cola assurda a icona di benessere e consumismo, alla famosissima lattina della zuppa Campbell o all'altrettanto classica scatola dei cereali Kellogg's. Sono molto più di semplici contenitori. Sono veri e propri simboli universalmente riconosciuti, tanto da trasformarsi in soggetti di famosissime opere d'arte».

Come si progetta un imballaggio di successo?

Per sviluppare imballaggi di successo è necessario partire dai "functional needs", ossia dalle esigenze dei consumatori in termini di funzionalità, praticità e convenienza. L'analisi di questi bisogni ("insight research") fornisce un'importante indicazione ai pro-

Figura 1. Di polietilene riciclabile la bottiglia Twist and Drink si adatta bene alle mani dei bambini



duttori ed è ormai diventato lo strumento chiave utilizzato dal marketing che vuole sviluppare prodotti di successo di lunga durata.

Ogni nuovo progetto dovrebbe essere affrontato a mente sgombra, senza troppi condizionamenti legati all'esistente o a precedenti esperienze, soprattutto se si vogliono lanciare prodotti a livello internazionale. Ciò premesso ritengo che l'idea di semplicità o meglio di semplificazione della vita sia una delle principali tendenze del momento.

Consideriamo per esempio lo "smart packaging" o l'"universal packaging": il primo propone soluzioni che facilitano l'uso di tecnologie complesse al fine di "emozionare" il consumatore finale; il secondo presta attenzione all'accessibilità di chi è diversamente abile e che fatica a maneggiare un prodotto. Entrambi seguono la direzione della facilitazione e della intuitività ("idiot proof").

I consumatori sono sempre più critici verso ciò che utilizzano e percepiscono un imballaggio come veramente innovativo solo se offre qualche cosa in più come praticità, convenienza, originalità sul punto vendita, semplicità. Tali richieste si traducono anche in maggiore attenzione alla sicurezza e all'igiene del prodotto: si pensi per esempio ai succhi di frutta, bevande per i quali il confezionamento

asettico è ormai la regola. Non dobbiamo poi dimenticare l'aspetto "etico", sia che si tratti di sostenibilità sia di commercio solidale. C'è una forte attrazione per tutto ciò che riguarda l'ecologia e il rispetto dell'ambiente, perché è un problema reale oltre a essere un argomento d'attualità: un potenziale mercato finora poco esplorato e un ottimo spunto per aumentare la visibilità del packaging. Bisogna però prestare attenzione a non rendere solo esteriormente appetibile un

prodotto sfruttando questo trend: i consumatori sono molto attenti, informati e fiuteranno lo stratagemma.

Che cosa significa per un imballaggio essere ecosostenibile?

Un packaging ecosostenibile deve essere prodotto utilizzando tecnologie "pulite", fonti di energia rinnovabili e/o a basso impatto ambientale, riducendo il più possibile il volume e il peso dei materiali per limitare gli effetti collaterali quali lo smaltimento di rifiuti e/o delle scorie pericolose.

Negli ultimi anni la comunità scientifica e l'industria hanno accelerato la ricerca e lo sviluppo in questa direzione per ottenere "biopolimeri" ricavati da risorse rinnovabili o da resine sintetiche biocompatibili.

Nonostante i progressi, al momento l'utilizzo e la diffusione dei biopolimeri restano comunque industrialmente limitati da alcune grandi questioni: una disponibilità circoscritta di materia prima; una ridotta gamma di biopolimeri con prestazioni non sempre equivalenti a quelle delle plastiche di derivazione petrolchimica; la carenza di standard, definizioni e prove; la mancanza di strutture per l'ottimale smaltimento differenziato; le polemiche sollevate da chi ritiene che l'agricoltura serva a produrre alimenti "naturali" e non "materie prime" per uso industriale.

C'è ancora molto da fare, ma si tratta di problemi tecnici che la ricerca riuscirà sicuramente a risolvere nel prossimo futuro.

Come hanno già fatto in USA, consiglieri comunque a tutti gli addetti di sostituire la definizione "imballaggi ecocompatibili" con quella di "imballaggi sostenibili" ("sustainable packaging").

In questo modo si potranno evitare spiacevoli malintesi e soprattutto non disattendere le aspettative del consumatore che troppo spesso erroneamente reputa "biodegradabili" tutte queste nuove soluzioni d'imballaggio eco-compatibili.

Nel campo dell'imbottigliamento, quali tendenze stanno emergendo?

Ci sono in atto diverse tendenze di mercato. Le principali riguardano la naturalità/il benessere e la funzionalità d'utilizzo. Per quanto riguarda questo ultimo aspetto molto interessanti sono l'innovazione indirizzata a un target adulto particolarmente interessato alla propria forma fisica e ai bambini. Ne deriva la comparsa sugli scaffali di numerose bottiglie a "misura di bambino" per dimensione, forma, colore, materiale ed etichettatura.

La grande sfida è attirare l'attenzione dei più piccoli, facendo loro intuire al primo sguardo che queste bevande sono divertenti quanto le bibite gassate e comunque non "noiose" come l'acqua. Uno dei più interessanti esempi di nuova bottiglia destinata a bambini dai 3 ai 7 anni è "Twist and Drink" (figura 1) presentata dall'austriaco Klosterquell-Hofer a Tutto Food di Milano.

È una bottiglia da 200 ml in polietilene, molto colorata e morbida, dall'insolita forma tubolare studiata in dimensioni tali da adattarsi perfettamente alle mani di un bambino. Il nome "Twist and Drink" riflette la semplicità d'uso: la bottiglia si apre facilmente con una minima torsione del tappo. Un bimbo può quindi aprirla da solo, gustarne il contenuto senza la necessità di



Figura 2. Anche le cannuccie Siphahh fanno leva sulla ludicità per attrarre i piccoli consumatori



Figura 3. L'imballo Duo consente la fruizione del contenuto allo stato sia liquido sia solido



Figura 4. La Greenbottle adottata da Asda è multistrato: all'esterno vi è un guscio di cartone riciclato che racchiude un liner separabile facilmente a fine consumo

una cannuccia e una volta vuota giocarci. Innovativi anche la cannuccia Sippahh di Unistraw International Ltd. (figura 2), che unisce un aspetto funzionale a quello edonistico, e Duo di Italtak di Modena (figura 3) che consente di consumare un ghiacciolo o una bevanda in funzione della temperatura del liquido. Ci sono poi altri packaging che cercano esaltare il prodotto nella sua naturalità quali l'attraente e sinuosa bottiglia di Pet con sleeve totale di Olys (Carapelli) e l'ecosostenibile "Greenbottle" (figura 4) appena introdotta in UK da ASDA per il confezionamento di latte fresco. Un'altra efficace strategia indirizzata ai mini consumatori consiste nel differenziare le bottiglie del medesimo prodotto per renderle collezionabili e fidelizzare l'acquirente. Anche l'approccio multisensoriale, il cosiddetto *sensory branding* è molto sentito. Per quanto possa sembrare abusato lo stimolo visivo ha una forte componente attrattiva: nell'atmosfera soffusa di un locale (muri scuri, luci fioche, candele ai tavolini) o sotto le luci intermittenti di una discoteca, perché non evidenziare le bottiglie con un'etichetta di Cogni-



Figura 5. È uno dei primi esempi di smart packaging la bottiglia che si illumina realizzata da Cognifex

fex in grado di illuminare il liquido contenuto (figura 5) sia a comando sia attraverso impulsi in radiofrequenza.

Qual è la sua opinione su crescente utilizzo di poliaccoppiato e "pouches" flessibili?

Pur rimanendo leader nel settore delle bevande a lunga scadenza e in parte nei succhi di frutta, il poliaccoppiato sta vivendo una fase di "stanca". Ciò è imputabile soprattutto alla sua ristretta gamma di forme che limita la personalizzazione del prodotto sul punto vendita.

Interessante è comunque lo sviluppo e il successo di mercato nel confezionamento del vino. Non è un caso che ogni anno si vendano più di 1,5 miliardi di litri di vino in poliaccoppiato. Certo il prodotto

non è conservabile a lungo dopo l'apertura, ma se si riesce a far uscire tutta l'aria premendo leggermente il cartone, il vino resta bevibile per qualche giorno.

Molto attivo invece il settore dei pouch in continua ricerca di soluzioni e forme diverse dai tradizionali doypack e cheerpack diffuse per il confezionamento di bibite energetiche e succhi di frutta.

Figura 6. Huhtamaki Ronsberg ha vinto l'edizione 2007 dell'Alufoil Trophy per l'impiego commerciale dell'imballaggio flessibile e brevettato Cyclero

Da evidenziare sono le soluzioni proposte dalla Huhtamaki (figura 6), Icewater (figura 7) e infine l'originale soluzione "wetbone" che permette di dissetare i cani on-the-go (figura 8).

Il destino delle bottiglie di Pet?

Il ricorso alle bottiglie di Pet è in forte e continua espansione. Dopo aver conquistato il mercato di acque, soft-drink e i succhi di frutta, le bottiglie di Pet si stanno diffondendo anche in segmenti quali il latte (fresco e a media conservazione), l'olio di semi e la birra soprattutto nei mercati dell'Est Europa (Russia e Paesi balcanici).

In prospettiva la crescita potrebbe continuare grazie all'introduzione di nuovi polimeri (quali per esempio il "Glass polymer" della Eastman) per sostituire il vetro nel confezionamento di vino (figura 9) e olio d'oliva (figura 10).

Gli spunti non mancherebbero, ma perché allora per la maggior parte delle aziende "innovazione" nel packaging significa solo un cambiamento della grafica?

Come accennavo prima, il vero problema che blocca lo sviluppo e l'introduzione di soluzioni innovative in Italia



Figura 7. IceWater è stata la prima acqua confezionata in un pouch flessibile a essere venduta negli USA grazie alla collaborazione tra Wasatch IceWater e Ampac Packaging

continua a pag. 72

segue da pag. 70



Figura 8. Semplice la vita da cane con Wetbone, un osso davvero speciale fatto di... acqua arricchita alle vitamine del gruppo B

Figura 9. Chardonnay, Merlot, Sauvignon blanc e Pinot nero hanno scelto una sofisticata bottiglia di Pet e un tappo a vite per far presa sui consumatori target, persone alla ricerca di nuove esperienze e di età compresa tra 29 e 55 anni



Figura 10. Nuovi polimeri hanno consentito il confezionamento in plastica dell'olio d'oliva extravergine



Idealpill consente di estrarre pillole di dimensione e forma diverse da un contenitore standard tramite una rotellina posta sotto il coperchio

è la difficoltà a staccarsi dallo status quo e dalla tradizione. Il conservatorismo vede solo determinate soluzioni. Il "pensare fuori dalla scatola" è molto spesso interpretato come qualcosa di velleitario, rischioso e di difficile industrializzazione.

La vera innovazione può essere un fattore cruciale di successo, ma ha un grosso svantaggio: necessita di investimenti cospicui, di difficile reperimento. Oggi si parte dalla tecnologia esistente e la si adatta a un prodotto.

L'approccio dovrebbe essere diverso più orientato al mercato: innanzitutto accertare le esigenze dei consumatori e sviluppare le tecnologie/i materiali in

L'utilizzo del packaging creativo come leva di marketing è la missione di Idealpack, società di servizi specializzata nella ricerca e nello sviluppo di nuove soluzioni di imballaggio. Fondata da Giulio Ghisolfi nel 2001 è situata nel comprensorio del Parco Scientifico Tecnologico (PST) Valle Scrivia (AL). Idealpack si propone come partner ideale alle aziende produttrici di beni di largo consumo per la creazione di imballaggi "originali" sviluppati in stretta collaborazione con il cliente. L'offerta di Idealpack è unica nel panorama italiano. Ciò che la distingue dalle classiche agenzie di packaging design è questa duplice capacità: da un lato, è in grado di fornire servizi di problem solving, indagini di mercato, ricerca di prodotti, materiali e sistemi di confezionamento innovativi; dall'altro, la capacità di seguire l'intero processo di progettazione strutturale del packaging fino al lancio del prodotto sul mercato. Non solo "design strutturale" dunque, ma anche sviluppo partendo dall'ideazione, passando dalla sperimentazione all'industrializzazione. Un approccio completo reso possibile dall'esperienza tecnica maturata da Giulio Ghisolfi nella azienda di famiglia, dalla collaborazione con una rete di professionisti a livello internazionale, dai molteplici contatti con i principali fornitori e costruttori di macchine di imballaggio, con aziende trasformatrici e con esperti in consumer test e ricerche di mercato. Accanto a questo quadro di competenze, vi è lo showroom (Smart Packaging Spot). Si tratta di uno spazio espositivo di oltre 400 mq dove sono presenti oltre mille soluzioni innovative di packaging e di prodotto provenienti da tutto il mondo. Idealpack ha inoltre ideato e sviluppato autonomamente alcune soluzioni innovative, le ha brevettate e licenziate in esclusiva a importanti trasformatori a livello internazionale. Tra gli esempi più significativi: Idealdose, contenitore di plastica riutilizzabile che consente di dosare facilmente prodotti granulari grazie a un beccuccio versatore con apertura a scatto; Ideal Jet Pump, erogatore dal getto continuo e costante applicabile a liquidi e prodotti di qualsiasi densità che funziona senza l'ausilio di gas propellenti o di trigger; Ideal Flex Box, da un foglio di materiale flessibile una scatola per il confezionamento di prodotti freschi sul punto vendita; Ideal Clip sistema di chiusura ermetica per sacchetti e astucci; e Idealpill (in foto).

grado di rispondere a queste esigenze. Nel caso in cui non esistano, occorre metterne a punto di nuove. È un approccio difficile anche perché lo stesso consumatore è affetto da conser-

vatorismo e legato alla tradizione. È più facile e meno rischioso quindi limitarsi a innovare la grafica, l'estetica del packaging senza coinvolgere la forma, il funzionamento e l'uso. ■