

L'imballaggio "ideale"

Il futuro è dietro l'angolo

La resistenza all'innovazione nel packaging è un concetto ben chiaro a Giulio Ghisolfi. Perché innovare, come innovare e soprattutto in quale direzione procedere è un suo compito. Vero e proprio esperto di creative packaging, gli abbiamo chiesto di delineare gli scenari futuri

Il futuro dell'imballaggio sta nell'interazione fra i vari materiali a seconda dello specifico utilizzo e le plastiche per le loro caratteristiche di duttilità avranno un ruolo centrale». Così la pensa Giulio Ghisolfi deus ex machina di Idealpack, società di servizi specializzata nella ricerca e nello

sviluppo di nuove soluzioni d'imballaggio, che, nell'intervista che segue, spiega cosa significa innovazione e quali potrebbero essere le tendenze future nel settore.

Qual è secondo lei un imballaggio di successo?

Innanzitutto bisogna definire cos'è un imballaggio. La mia personale visione poco distingue tra imballaggio e prodotto, ma vede piuttosto le due cose come le componenti di un unico sistema. Nella storia recente troviamo molti esempi di prodotti che hanno avuto un successo commerciale enorme, non tanto grazie a loro stessi, ma più che altro grazie al loro "vestito", ovvero al loro confezionamento. Per brevità citerò solo la Coca Cola nella classica bottiglietta in vetro, la zuppa Campbell nell'arcinota lattina e la tipica scatola dei cereali Kellogg's. Qualcosa di più di semplici contenitori, tanto che alcuni di loro sono diventati delle vere e proprie icone, soggetto tra l'altro, di famosissime opere d'arte.

Mi parla di confezioni ormai sul mercato da decenni...

In effetti si tratta di prodotti "classici" che sono stati rivisitati e ulteriormente declinati. Per arrivare ai giorni nostri sono ancora numerosi i packaging innovativi di successo come per esempio il Calippo che ha creato una nuova modalità di consumare il gelato. Un altro esempio è costituito dai Pringles che hanno rivoluzionato il mondo dello *snack*. Meno famoso, ma molto originale e – dati alla mano – soprattutto molto efficace nel determinare il successo commerciale del prodotto, è il barattolo in plastica della vernice Dutch Boy.

Una confezione a base rettangolare, quindi più efficiente in termini di stoccaggio, con un'apertura facilitata e un contenuto di servizio molto



elevato, dal momento che consente di poter utilizzare il prodotto che non è altro che una pittura murale, senza che si abbiano sgocciolamenti al di fuori del contenitore.

Allora è ancora possibile fare innovazione...

Certamente è possibile, ma è molto difficile. Innanzitutto perché si pretende di fare innovazione a costo zero. Mancano i *partner* industriali disponibili o comunque orientati all'innovazione, inoltre, manca la collaborazione tra i vari attori del mercato, c'è uno scarso flusso di informazioni in questo senso.

E le barriere all'innovazione non finiscono qui, ma sono determinate anche dall'atteggiamento del consumatore. Anche qui regna sovrano il conservatorismo e la resistenza al cambiamento. Ciononostante la necessità di mantenere una posizione di *leadership* nel mercato e di incre-

VUOI VEDERE UN IMBALLAGGIO INNOVATIVO?

Lo Smart Packaging Spot (SPS) di Idealpack, oggi in fase di allestimento, offre una vasta esposizione di soluzioni innovative di imballaggio, provenienti da tutto il mondo, visionabili in ogni momento dai responsabili di marketing, packaging e R&S, così da aiutarli a comprendere meglio le possibilità di applicazione nella creazione e di sviluppo di nuovi prodotti. Lo SPS, ubicato all'interno del Parco Tecnologico Valle Scrivia, avrà una superficie espositiva di 300 metri quadrati, che permetterà di offrire agli interessati, un'ampia gamma di soluzioni e idee in modo intuitivo e pratico.



mentare i volumi di vendita e le quote di mercato spinge le aziende all'innovazione. A questo si aggiunge la necessità di differenziarsi sul punto di vendita, in particolare per i prodotti di marca che si devono in qualche modo difendere da altri prodotti *me too* tipici delle *Private Labels*.

In quale direzione si sta andando?

Prima di tutto è necessario distinguere tra la vera innovazione e ciò che viene fatto passare per innovazione, ma che, in realtà, di nuovo non ha alcunché. Noi siamo ancora figli dell'epoca precedente, delle tecnologie che sono già state innovate e che sono tutt'oggi utilizzate, anche se, in previsione, penso che verranno sviluppate nuove tecniche produttive e ce ne saranno sempre di più. Oggi si parte dalla tecnologia e si pensa a come si può declinare la tecnologia sul prodotto. Il punto di partenza dovrebbe, invece, essere sostanzialmente diverso. Si dovrebbe partire da quelle che sono le esigenze dei consumatori, cercando successivamente quali tecnologie possono rispondere a queste esigenze e, se non esistono, metterle a punto di nuove. Quindi, invece di parlare di proprietà dei materiali, di macchine per lavorarli e produrli, tornando, in definitiva, ancora una volta all'esistente, sarebbe utile avere un approccio del tutto diverso. Vale a dire cercare di capire cosa vuole il mercato.

Ammetto che si tratti di un approccio difficile, anche perché il conservatorismo del consumatore fa sì che nel vissuto dei più siano presenti delle stereotipi che impediscono scelte innovative serene. È così che si creano situazioni in cui si ricorre più semplicemente al *packaging design*, dove viene considerato quasi esclusivamente l'aspetto esteriore dell'imballaggio, unicamente il "vestito del prodotto".

Questo sì che è un discorso semplice che tutti comprendono e che i più sono in grado di realizzare. Cosicché abbiamo assistito in questi anni a una proliferazione a livello locale e internazionale di persone che sostengono di occuparsi di *packaging design*.

Lo fanno e affrontano il problema confortati sempre di più da moderne tecnologie di design, di progettazione e di *visual communication*, non di temi che creano novità, ma semplicemente ricorrendo ad aggiusta-

menti, talvolta utilissimi a riposizionare il prodotto sul mercato, ma non certamente a innovarlo.

Come si deve procedere per "fare innovazione" vera nell'imballaggio e quale può essere il ruolo delle plastiche?

È ovvio che oggi chi fa dell'innovazione di packaging parte generalmente dalla plastica. I motivi sono numerosi: innanzitutto il costo, sempre più contenuto, poi le caratteristiche di duttilità, di resistenza, di barriera, la capacità di assumere le forme più disparate oltre a tutta una serie di vantaggi che le rendono insostituibili al punto di vista funzionale. Senza considerare che oggi esiste un mondo ancora quasi del tutto inesplorato: quello delle plastiche derivate da fonti rinnovabili, i cosiddetti biomateriali. Ma se vogliamo entrare nel reale mondo della progettazione non è tanto di materiale che dobbiamo parlare, ma piuttosto di alcune caratteristiche che sempre di più faranno il successo di un prodotto: per esempio l'ergonomia, la facilità di utilizzo, l'interpretazione di quello che il consumatore vorrebbe che quel prodotto avesse e in realtà non ha.

Così entriamo nel vero mondo della progettazione e dell'innovazione che purtroppo non è conosciuto.

Gli spunti ci sono. Perché allora è così difficile innovare?

La principale argomentazione sul limite all'innovazione nel settore dell'imballaggio è la difficoltà a staccarsi dallo *status quo*. Il conservatorismo che vede solo determinate soluzioni, il partire sempre da quelle. Partendo da delle soluzioni esistenti non si va molto lontano. "Pensare

**«Fare
innovazione
è possibile,
ma è molto
difficile.
Innanzitutto
perché
si pretende
di farlo
a costo zero»
Giulio Ghisolfi**



fuori dalla scatola” è molto spesso interpretato come qualcosa di velitaro. Purtroppo l’innovazione può essere un fattore cruciale di successo, ma ha il suo rovescio della medaglia: sono necessarie delle risorse molto cospicue.

Quali sono gli attuali prodotti di successo?

La maggior parte, se non tutti, sono figli di tecnologie produttive e di confezionamento ormai esistenti sul mercato da oltre vent’anni. Nel farmaceutico il blister, nei segmenti dei prodotti per la casa e per la cura personale i *trigger*, i flaconi, le bombolette spray, i tubetti in plastica. Nell’alimentare il confezionamento in atmosfera protettiva, il sottovuoto, il Doypack. Nel riempimento dei liquidi le bottiglie in polietilene tereftalato (PET), le etichette *sleeve*. Facciamo allora alcune considerazioni. Il Doypack è un brevetto ormai scaduto sul quale si sono buttate moltissime aziende. Il blister, ancora così in voga, è un prodotto che vediamo sul mercato da moltissimi anni. Nel segmento del farmaceutico, ci sarebbe molto da fare, soprattutto per cercare di soddisfare le esigenze e le attese di una popolazione che invecchia e che deve essere aiutata al momento di utilizzare i medicinali. Solo per citare un esempio noi come Idealpack abbiamo messo recentemente a punto un brevetto di un nuovo contenitore, denominato Idealpill (nella foto in alto a sinistra), che consente di estrarre pillole di dimensione e forma diverse da un contenitore standard di pla-

stica in maniera molto semplice e intuitiva. Una rotellina posta sotto il coperchio del contenitore consente infatti, in modo sicuro e pratico, l’espulsione di ciascuna singola pillola, preconfezionata in strisce o collane, conservando perfettamente le rimanenti pillole non utilizzate all’interno del contenitore.

Partendo da questo esempio possiamo elencare quali saranno le tendenze e gli sviluppi futuri?

Di nuovo dobbiamo tornare all’utilità per il consumatori. E penso per esempio a packaging intelligenti che parlano, che si illuminano, che cambiano colore, comunicano la scadenza oppure ne agevolano il proprio utilizzo. Oppure a packaging “funzionali” che siano pratici e maneggevoli, a soluzioni *child-proof* o *senior friendly* (per esempio la nostra soluzione Idealpill), soluzioni utilizzabili facilmente in qualunque momento e luogo come per esempio quelli *on the go*. Imballaggi emozionali che siano in grado di stimolare i sensi: l’udito, l’olfatto il tatto, la vista. Poi c’è tutto il filone dei packaging ecologici (*sustainable packaging*), oppure dei nuovi sistemi di chiusura, per esempio i nuovi e sempre più utilizzati tappi in plastica per il vino, oppure i tappi antigocciolamento (*spill proof*)...

La plastica si presta inoltre molto alla progettazione di nuovi concept come i contenitori duali, oppure alla realizzazione di nuovi flaconi innovativi per prodotti di lusso, o a nuovi tipi e forme di buste flessibili. ■

