

Sara Finotti

“Una confezione ben fatta”

Tra le tante definizioni di imballaggio, la più vicina alla visione odierna è l'immagine polivalente di un contenitore progettato per proteggere e conservare il prodotto, facilitarne il trasporto e dare al consumatore preziose informazioni su ciò che sta per acquistare.

peratività logistica. Un imballaggio che potrà, quando richiesto, trasformare ogni oggetto in un "portale" per consentire l'accesso a delucidazioni su ciò che si sta consumando, a pagine di scambio di commenti, giudizi e suggerimenti, a servizi personalizzati ed ad ogni altro tipo di relazione ritenuta utile.

Un perfezionamento di valore e benefici derivato da un'equilibrata alleanza tra l'uso di materiali convenzionali e nuove soluzioni "intelligenti", che renderanno ogni prodotto unico.

Si fa presto a dire imballaggio innovativo

Di questo tema, e molto altro, abbiamo discusso con Giulio Ghisolfi, noto per essere uno dei più geniali consulenti in R&D packaging, attivi a tutto tondo in ambito internazionale.

Quali sono in questo momento i fattori chiave per progettare un imballaggio di successo?

«Li riassumerei in quattro grandi tendenze: "wellness" ovvero benessere inteso non solo come stare bene, ma anche come vitalità e felicità; "safety" interpretabile come sicurezza personale, collettiva, ambientale, nonché garanzia di affidabilità e durata del prodotto; "gratification" o auto gratificazione, categoria ampia che sottintende autostima, piacere, passione, rarità, lusso, divertimento; ed infine "convenience" ossia servizio che consente un risparmio di tempo/energia/spazio grazie a praticità, utilità, facilità d'uso.

Allargando la prospettiva, il mercato chiede all'esperto di packaging inteso come figura professionale che si occupa della progettazione e dell'industrializzazione dell'imbal-



Fonte: Food Design - TeNeues

La decisione d'acquisto di un bene di largo consumo è spesso caratterizzata dall'assenza di un'approfondita valutazione delle alternative. Si sceglie velocemente in funzione del marchio, del prezzo o dell'impressione ricavata dal packaging. Se quest'ultimo manca d'appeal, resta sullo scaffale. Abbiamo incontrato Giulio Ghisolfi, "mâitre à penser" del packaging italiano.



Giulio Ghisolfi, consulente R&D packaging e amministratore unico di Idealpack

Vi è poi l'altrettanto plurivoco fattore del design inteso come completamento del prodotto, strumento di differenziazione e di identificazione del brand, mediatore più o meno palese nel processo di acquisto.

Vi sono casi emblematici in cui prodotto e imballaggio sono talmente in sintonia da essere percepiti come inscindibili, e interessanti al punto di essere diventati vere e proprie icone del loro tempo, nonché soggetti di opere d'arte.

Siamo molto vicini al momento in cui ogni imballaggio, evolvendo ulteriormente, assumerà nuove valenze: sarà in grado di informare il consumatore sullo stato di conservazione del contenuto, sarà interattivo e capace di comunicare notizie mirate, riuscirà a prevenire meglio contraffazioni e furti, rivoluzionerà l'o-

laggio, di ideare confezioni innovative che corrispondano ai tre seguenti criteri: smart, universal, sustainable. Smart perché intelligenti al punto di garantire maggior protezione, durata del prodotto e la già citata interazione con l'utente; universal in quanto accessibili anche a categorie di consumatori con qualche difficoltà

ca riguarda molti nuovi attributi funzionali che apportino benefici al consumatore. Sono utilità di tipo meccanico, chimico ed elettronico, che accrescono la fruibilità e l'efficacia del prodotto.

Ma a mio parere la più grande sfida/risorsa deriva dall'*universal packaging*. Il tenere in giusta considerazione le dif-



Un packaging potrà diventare un portale interattivo per lo scambio di informazioni?

fisica e sustainable perché più rispettosi dell'ambiente.

Lo smart packaging si sta sviluppando in due direzioni. La prima è l'applicazione di nuove tecnologie, soprattutto RFID, una funzionalità elettronica di cui al momento il principale beneficiario è la logistica, poiché i progetti più importanti vertono sulla localizzazione dei prodotti e sulla gestione inventariale degli stessi. La seconda area di ricer-



Quali sono i fattori chiave per progettare un imballaggio di successo?

Fonte: FutureBrand

Fonte: SIG Allcap

difficoltà di particolari categorie di persone, per esempio i diversamente abili, significa incidere non solo sulla qualità delle attività quotidiane di un ristretto gruppo di consumatori, ma facilitare anche tutti gli altri e spesso perfino semplificare i compiti del personale durante il riempimento e la distribuzione.

È una tendenza in consolidamento anche in Italia; cresce infatti parallelamente all'allungamento della vita media della popolazione. Due esempi tra i più riusciti di *universal packaging* degli ultimi anni sono i contenitori per vernici Twist & Pour® e il più recente Ready-to-Roll™ di Dutch Boy, soluzioni studiate partendo dal dato di fatto che negli Stati Uniti, alla tinteggiatura delle pareti domestiche si dedicano soprattutto le donne ed era pertanto logico pensare ad un imballaggio più leggero e maneggevole rispetto alla tradizionale latta».

L'anomalia italiana

Nei mercati maturi caratterizzati da difficoltà di incremento dei volumi di vendita, il packaging sta assumendo un ruolo strategico per la competitività. Giulio Ghisolfi sottolinea come in Italia questo orientamento sia al momento frenato da fattori di carattere economico (ammortamento impianti, costi di materiali e di manodopera) che portano gli imprenditori a riflettere a lungo prima di esporsi con nuovi investimenti.

Pertanto, pur essendo l'offerta caratterizzata da un ottimo livello qualitativo e produttivo, vi è il rischio di una rilevante perdita di competitività rispetto a Paesi come Stati Uniti e Giappone in cui l'innovazione non è rallentata, non spaventa, ma è anzi all'ordine del giorno. Le aziende credono nelle vere novità e di conseguenza investono molto in creatività e innovazione dei sistemi di confezionamento, ritenuti fonte di un elevato ritorno economico.

RI Cosa consiglierebbe ad un progettista di packaging che volesse sviluppare un imballaggio realmente innovativo?

«Gli suggerirei di partire dai *functional needs*, ossia dalle esigenze del consumatore in

termini di funzionalità: l'analisi di questi bisogni fornisce un'importante indicazione delle esigenze espresse ed inespresse dal mercato.

Dall'approfondimento di questo tema scaturiscono quasi sempre soluzioni innovative,

talvolta mutate e spesso mutuabili da settori anche molto diversi tra loro.

Si consideri per esempio il desiderio di avere sempre a portata di mano cibi freschi, pronti all'uso, facili da erogare e da conservare se non completa-

mente utilizzati. Questo trend ha condotto alla realizzazione di importanti innovazioni di prodotto e di imballaggio nel settore alimentare: dal formaggio già grattugiato (dove il packaging svolge sempre più un ruolo determinante) alla

pasta fresca, dai salumi alla carne. In tutti questi casi si è raggiunto l'obiettivo ricorrendo al confezionamento in atmosfera protettiva. È il classico esempio di come un'esigenza apparentemente di nicchia offra interessanti spunti di





Abbiamo tutti due mani a disposizione per estrarre una pastiglia da un blister?

riflessione e dia il via a nuove soluzioni. Consiglio dunque di affrontare ogni nuovo progetto di packaging con una visio-

ne universale, senza lasciarsi condizionare troppo dall'esistente o da precedenti esperienze».

L'ambiente come fonte d'innovazione

Nell'ultimo anno si è rafforzato il movimento d'opinione a favore di tutto ciò che non compromette l'equilibrio ecologico. Per Giulio Ghisolfi siamo nuovamente di fronte ad un'istanza che fino a qualche anno fa era considerata di nicchia ed oggi può essere, se correttamente gestita, fonte di innovazione e di successo commerciale. La sostenibilità ambientale apre un'ampia frazione di mercato, finora poco esplorata, in cui un imballaggio "ambientalmente corretto" può imporsi valorizzando questa sua caratteristica.

Bisogna però evitare l'errore di rendere un prodotto appetibile ammantandolo di un alone di falsa ecologicità, più reclamizzata che reale, enfatizzata con il solo intento di cavalcare un trend; i consumatori sconfesseranno ben presto lo stratagemma.

RI Qual è lo stato dell'arte nel settore delle materie plastiche, caratterizzate da un alto tasso di innovazione ma da sempre guardate con sospetto dagli "ecologisti"? Prevarrà la sostituzione con altre categorie di materiali dall'immagine più "pulita" o la ricerca sui biopolimeri avrà il sopravvento?

«La riduzione dell'impatto ambientale non ha certo messo in un angolo l'aspirazione al saving (riduzione degli spessori, monomateriali, forme innovative che riducano lo spazio ed il peso dei materiali utilizzati), ma si studiano anche nuovi polimeri, per usarli laddove sia possibile e proponibile, ossia dove non pregiudicano la qualità e la shelf - life del contenuto».

RI Le caratteristiche tecniche dei nuovi biopolimeri PLA, PHA e TDPA (Totally Degradable) sono già tali da consentire una massiva sostituzione delle plastiche "convenzionali"?

«No, sia per motivi economici (maggiore costo delle resine, minor efficienza), sia per le loro limitate prestazioni meccaniche e di protezione chimico - fisica. Sono già in commercio etichette, sacchetti e contenitori per i prodotti freschi che utilizzano biopolimeri ma il loro impiego è ancora marginale. Al momento non vedo vantaggi



I biopolimeri sostituiranno in futuro le materie plastiche derivate dal petrolio?

tali da convincere le aziende ad una massiccia sostituzione, lo si fa per motivi di marketing o per soddisfare la crescente pressione esercitata dalla grande distribuzione, sollecitata a sua volta dall'opinione pubblica. Non conoscendo a fondo i retroscena della filiera produttiva e logistica, il consumatore percepisce

buona parte degli imballaggi come superflui, li considera alla stregua di rifiuti e si interroga sul loro futuro smaltimento. Per questo motivo, preferisco usare la definizione imballaggi sostenibili che meglio si addice ad un'evoluzione verso nuovi materiali non necessariamente biodegradabili».

L'attività di Idealpack

Giulio Ghisolfi è amministratore unico di Idealpack. L'azienda, nata nel 2001 e situata nel Parco Tecnologico Scientifico Valle Scrivia (Tortona - AI), si propone come partner per la progettazione e lo sviluppo di soluzioni di imballaggio innovative, elaborate a partire da un concept. I suoi punti di forza derivano dalle competenze del fondatore e del nutrito network di esperti che lo affiancano (produttori e fornitori di materie prime, converter, costruttori di macchine, agenzie e consulenti legali).

Nello show room, "Smart Packaging Spot" di Tortona (un spazio espositivo di oltre 400 m²) è possibile vedere migliaia di soluzioni innovative di packaging e di prodotto provenienti da tutto il mondo, una preziosa vetrina da cui le aziende interessate possono prendere spunto per avviare nuovi progetti e/o per rivalizzare prodotti esistenti in declino.

Giulio Ghisolfi raccoglie ed analizza con occhio esperto ogni confezione innovativa proposta nei mercati internazionali ed è in grado di suggerire al cliente la soluzione più rapida ed efficace per realizzarla senza impattare sulle produzioni esistenti. Terminata la progettazione si passa all'industrializzazione, un processo chiavi in mano che comprende lo studio di fattibilità con i necessari approfondimenti su materiali e strutture, la preparazione di prototipi e la fase industriale vera e propria. Completano l'offerta approfonditi studi di marketing e l'eventuale assistenza legale necessaria alla registrazione di brevetti. Idealpack ha inoltre ideato in proprio e brevettato una serie di soluzioni di spicco:

- "Ideal Dose", un contenitore di plastica caratterizzato da un versatore a scatto e da un sistema di versamento brevettato, adatto per dosare con precisione prodotti granulari (riso, zucchero, detersivi);
- Ideal Jet-pump, erogatore che senza l'impiego di gas o trigger, consente l'emissione in continuo di liquidi (bevande e detersivi) o di fluidi più densi (salse, miele, cosmetici);
- Ideal Flex-box, un originale sistema per il confezionamento di prodotti freschi preincartati venduti da supermercati, gastronomie, bar;
- Ideal Clip, un sistema di chiusura ermetica per sacchetti ed astucci.

