

Fonte: Emmi



PER ESSERE SEMPRE PIÙ USER FRIENDLY GLI IMBALLAGGI RICHIEDONO UNA RIORGANIZZAZIONE FUNZIONALE E PROGETTUALE. ERGONOMIA, FACILITÀ DI UTILIZZO, MATERIALI, DESIGN FOR ALL, SOSTENIBILITÀ DIVENTANO POSSIBILI ANGOLAZIONI SOTTO LE QUALI GUARDARE QUESTO FENOMENO.

Marta Gentili

# VERSO UN PACKAGING PRIMARIO USER FRIENDLY

Quali sono, oggi, le caratteristiche che un packaging primario deve possedere per essere definibile "user friendly"? Una domanda apparentemente semplice, in realtà più complessa di quanto sembra. Complessa per tutta una serie di argomentazioni che possono essere messe in gioco e che rischiano una banalizzazione del tema: dico tutto e nulla.

Facilitazione nell'utilizzo di imballaggi e prodotti verso target specifici (anziani, malati, disabili, bambini) da un lato, materiali e sostenibilità dall'altro, ma anche più semplicemente moderne capacità informative del packaging: solo alcune macroaree che si vengono spontaneamente a delineare.

Resta il fatto che la particolare attualità del tema fa affiorare tutta una serie di considerazioni di base,



Fonte: Bonduelle

non sempre coincidenti, come del resto era prevedibile, quando sottoposto all'attenzione di progettisti e ricercatori, impegnati nel campo del packaging design. A loro ci siamo principalmente rivolti per raccogliere punti di vista e rintracciare linee di pensiero comuni.

Nonostante differenze sostanziali di comportamento progettuale esistenti tra le diverse tipologie di imballaggi in relazione al materiale impiegato per realizzarli, sono emersi tre interessanti macro filoni progettuali di carattere più generico. In primo luogo un packaging primario pro-utente deve, oggi, poter consentirne una maneggevolezza e gestione facile, oltre che intuitiva. Deve esprimere, quindi, al meglio delle sue possibilità la sua valenza ergonomica. Ma un contenitore di questo tipo deve anche essere in grado di rispondere chiaramente alle necessità legate al suo contenuto. Deve, quindi, dimostrarsi sicuro, consentire un facile smaltimento post-consumo, offrire una comunicazione chiara ed efficace, non solo persuasiva: in parole povere essere depositario di un'informazione veritiera. Oggi, inoltre, un packaging user friendly diventa tale anche perché acquista una nuova vita al termine dopo aver assolto la sua funzione iniziale. Deve essere così facilmente riciclabile o riutilizzabile, e offrire un'informazione chiara su come e dove poter essere correttamente smaltito. Questi tre macro trend ben si sposano con

la definizione di packaging quale oggetto complesso connotato da un lato da una struttura fisica e materiali ben precisi con proprie caratteristiche; dall'altro da una dimensione visivo-comunicativa, quindi un'identità di marca con funzioni associate; senza mai trascurare il prodotto in esso contenuto. Le relazioni che si instaurano tra le componenti che lo caratterizzano concorrono proprio nella soddisfazione dei bisogni dell'utente finale e lo fanno essere oggi: ergonomico, funzionale al contenuto ed eco friendly.

#### FUNZIONALITÀ INTUITIVA

«Ritengo difficile rispondere alla domanda "quali caratteristiche deve avere un packaging user friendly" in modo sintetico senza cadere nel banale». Così si pronuncia **Giulio Ghisolfi** - amministratore unico dell'azienda **Ideal-pack** - e continua «personalmente trovo l'espressione user friendly purtroppo molto abusata e concretamente poco considerata nello sviluppo industriale di nuove soluzioni di packaging. Concetti come praticità, maneggevolezza, apertura/richiusura facilitata, on-the-go e smaltimento facilitato sono



Giulio Ghisolfi

## DAL MERCATO

### "BUONE REGOLE" NELLA DETERGENZA DOMESTICA

«Un packaging primario user friendly deve possedere, a mio avviso, tre grandi caratteristiche. Deve poter essere maneggiato senza che sia necessario porsi troppe domande, quindi in modo intuitivo. In tal senso: deve essere ergonomico nel pieno senso della parola. Dovrebbe, inoltre, soddisfare tutte le istanze relative all'uso del prodotto, alla sua sicurezza, al corretto smaltimento a fine vita, al luogo di produzione e, per quanto possibile, alla sua storia. In sintesi: informare al meglio l'utente finale. Infine, deve poter avere una vita dopo il fine vita, essere facilmente riciclabile e informare il consumatore in modo chiaro su come e dove smaltirlo. Quindi: dimostrarsi a pieno rispettoso dell'ambiente». È questo il pensiero di **Giuseppe Scicchitano** - R&D Packaging Manager Henkel che ci permette di comprendere a pieno il

valore di due recenti packaging per detergenza domestica sviluppati in seno a **Henkel**. Nel primo caso siamo di fronte a un flacone ideato per un prodotto migliorato proprio sotto il profilo del consumer friendly concept; nel secondo a uno progetto per un prodotto pensato fin da subito come consumer friendly. Il flacone "storico" con manico di Nelsen piatti è stato, infatti, sostituito di recente da un innovativo, e originale formalmente, flacone in PET. Realizzato in



PE il primo consentiva la realizzazione di un manico passante che è venuta a decadere con l'uso del PET attuale - la tecnologia di soffiaggio per questo materiale non la consente. Ecco così che per realizzare una presa comoda del pack, in particolare durante il dosaggio del prodotto, è stato messo a punto un disegno del retro davvero unico nel suo genere. La presa diventa "intuitiva", con mano destra o sinistra indifferentemente. Lo sforzo per tenere fermo il flacone, anche quando pieno, è ridotto e la torsione del polso/avambraccio diventa ottimale. Il mix è completato da un tappo push&pull che, oltre a caratterizzarsi per una forma esclusiva, consente: una gestione del dosaggio facilitata e - grazie al particolare disegno interno - una funzione antigoccia, che limita lo sporcamente del flacone in fase d'uso.

È un prodotto nato dall'esperienza acquisita nel tempo dal gruppo Henkel, con una forte connotazione user friendly, anche il packaging ideato per Dixan Superconcentrato. La forza lavante del detersivo è stata qui concentrata e chiusa in un flacone piccolo e leggero, comodo da trasportare e da maneggiare, che occupa poco spazio. Per facilitare il dosaggio prodotto è stato, qui, concepito un comodo versatore e, non da ultimo, un tappo dosatore trasparente che consente di evitare qualsiasi tipo di spreco. Infine, l'etichetta è stata concepita per contenere tutte le informazioni necessarie per un uso corretto e sicuro del suo contenuto e del packaging primario, attraverso una grafica ben leggibile e sintetica, oltre che efficace.







tutti requisiti di grande importanza riconducibili a questa definizione, che vengono sicuramente presi in considerazione nella progettazione di un nuovo prodotto, ma la difficoltà a coniugarli con i vincoli tecnico/produttivi è spesso molto elevata e di difficile attuazione. Diventa quindi fondamentale, oggi, comprendere il più possibile le esigenze vere di ogni cliente e cercare di trovare delle soluzioni realizzabili, anche partendo da zero, che possano soddisfare in parte questi pre-requisiti, necessari comunque anche per differenziare il prodotto rispetto alla concorrenza». Senza in alcun modo voler trascurare l'importanza dei vincoli realizzativi che vengono a determinarsi a seguito della definizione di qualsiasi nuovo progetto, emerge da quanto sottolineato l'importanza della portata e del valore che la parola ergonomia ha, oggi, assunto nel confezionamento primario, cioè quello a diretto contatto con il pro-

## COSA PENSANO LE AGENZIE DI PACK DESIGN

**Sistemi che agevolano l'utilizzo e il consumo quale elemento chiave nella progettazione di packaging user friendly, oggi, sempre più direttamente legati a valenze ambientali. Tre esponenti di note agenzie di brand e packaging design italiane sembrano concordi nell'affermarlo quando chiamati a darci il loro personale punto di vista sul tema: oggi, il packaging primario user friendly è...**

### Ilaria Scardovi

*Amministratore delegato di Carré Noir*

«In generale si parla di packaging user friendly in relazione ai sistemi che agevolano l'utilizzo e il consumo: aperture facilitate e richiudibili, dimensioni contenute che limitano gli spazi di stoccaggio, forme dalla facile presa e dall'elevata fruibilità. Talvol-



ta lo studio di soluzioni ergonomiche consente addirittura di posizionare un prodotto in una nicchia distintiva: pensiamo alle acque minerali confezionate in PET di piccolo formato e dotate di speciale valvola dosatore richiudibile, pensate appositamente per l'idratazione durante l'attività sportiva. In questo senso, packaging e prodotto rappresentano un unicum e solo partendo da questo concetto possiamo comprendere cosa significa user friendly. Essere vicini al consumatore, inoltre, vuol dire riuscire a soddisfarne le richieste, anticipandone i bisogni inespressi. Da questo punto di vista, tutti i formati speciali possono essere definiti user friendly: pensiamo ad esempio alla miniaturizzazione dei prodotti o al porzionamento degli alimentari, pensati per soddisfare le esigenze dei single. Un tema sempre più importante è inoltre rappresentato dalla natura informativa del packaging poiché cresce il bisogno di rassicurazioni sulla qualità del prodotto, sulla provenienza, sui metodi produttivi. E visto che aumenta la sensibilità ambientale, informare correttamente significa fornire anche le corrette indicazioni per lo smaltimento dell'imballaggio dopo l'uso. Può sembrare una banalità, ma ancora oggi il consumatore ha molti dubbi (dove butto il sacchetto delle patatine? Nella carta o nella plastica? Con le lattine?) e non sempre le indicazioni sul retro sono così chiare ed evidenti».

### Chiara Sozzi Pomati

*Creative Director, Head of Consumer, FutureBrand*

«Credo che oggi il concetto di packaging user friendly debba coincidere anche con eco-friendly. Se, per esempio, è importante organizzare le informazioni sulle confezioni in modo che siano più fruibili e chiare dal punto di vista dei contenuti, è altrettanto importante affiancare alla funzionalità dei packaging - come le aperture facilitate, tipo le famose vaschette isy pil o i contenitori richiudibili - anche una specifica attenzione all'ambiente. Non si tratta solo dell'aumentata coscienza ecologica che tutti, noi designer insieme ai consumatori e ai produttori di materiali da imballo, stiamo acquisendo, ma anche di un modo di semplificare la vita alle persone quando il prodotto è finito e l'imballo deve essere smaltito. L'unione dei concetti di user ed eco-friendliness dà origine a prodotti come, per esempio, la vaschetta dell'insalata con la forchetta in dotazione: il packaging offre un servizio e il fatto che la vaschetta e la



dotto. L'ergonomia - secondo l'International Ergonomics Association - è quella scienza che si occupa dell'interazione tra gli elementi di un sistema (umani e d'altro tipo) e la funzione per cui vengono progettati (nonché la teoria, i principi, i dati e i metodi che vengono applicati nella progettazione), allo scopo di migliorare la soddisfazione dell'utente e l'insieme delle prestazioni del sistema. In pratica è quella scienza che si occupa dello studio dell'interazione tra individui e tecnologie. La qualità del rapporto tra l'utente e il mezzo utilizzato è determinata dal livello di ergonomia e il requisito più importante per determinare questo livello è la sicurezza, seguito da adattabilità, usabilità (quale efficacia, efficienza e soddisfazione grazie alle quali determinati utenti raggiungono determinati obiettivi in determinati contesti - definizione dell'International Organisation for Standardisation), comfort, gradevolezza, comprensibilità e molto altro ancora. Il ruolo dell'utente è, quindi,

nodale. Quest'ultimo, inoltre, quale protagonista in un'interazione user friendly richiede massima semplicità e chiarezza. L'insieme di informazioni verbali e non verbali deve essere così immediatamente comprensibile e diretto.

Secondo **Paolo Rossetti**, direttore creativo dell'agenzia **Rossettidesign**. «Appare importante che l'utilizzatore legga e capisca in un attimo il funzionamento, senza perdersi. Dal punto di vista progettuale, chi studia la nuova confezione, lo fa pensando a sistemi espressivi semplici che si avvalgono di linguaggi vicini all'utente.

Ovvero aumentano la prestazione e la funzionalità,



Paolo Rossetti



forchetta siano compostabili, aggiunge valore all'offerta, perché solleva il consumatore dal problema dello smaltimento, facendo del bene all'ambiente.

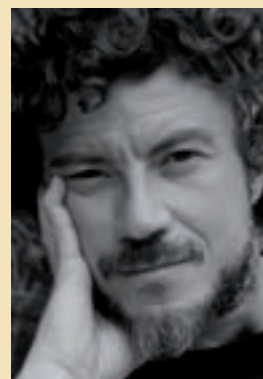
Se una confezione è composta da 2 o 3 materiali diversi, obbligo il consumatore a suddividerli e a gettarli in altrettanti contenitori. Invece, se un packaging è realizzato in un solo materiale, come per esempio i famosi blue box della pasta Barilla o i nuovi biscotti Ringo, al consumatore sarà sufficiente un gesto per smaltire correttamente il cartone. Anche Coop è attenta a questo tema e ha creato un sistema di icone che indicano la composizione di ciascun imballo dei suoi prodotti a marchio e il modo corretto per smaltirli, l'immediatezza dei pittogrammi aiuta anche i consumatori meno abituati a fare attenzione a gettare i materiali nei contenitori giusti. Anche i big brand si stanno muovendo nel solco di questa nuova sensibilità che sa unire praticità d'uso a semplicità di smaltimento o possibilità di riutilizzare, penso ai nuovi shopper in cotone di Gucci, oppure alla creatività di giovani designer che propongono modi innovativi di riutilizzare il packaging come, per esempio, l'imballo per TV che si trasforma nel supporto del televisore stesso».

#### Roger Botti

Direttore Creativo RobilantAssociati

«Molto dipende dalla categoria merceologica, ma generalizzando possiamo affermare che progettare un buon packaging user friendly significa riuscire a rispondere con efficacia a cinque istanze. Immediatezza dell'informazione: il consumatore deve essere messo nella condizione di individuare con immediatezza e facilità le informazioni che possono guidarlo e aiutarlo nella scelta. Per questo occorre progettare il pack assegnando una gerarchia alle informazioni e costruendo percorsi di lettura facilitanti. Trasparenza dell'informazione: i consumatori sono esperti, consapevoli e decisamente interessati a conoscere ogni aspetto del prodotto e dell'azienda che lo realizza - ingredienti, provenienza, modo d'uso, benefit, sostenibilità ambientale, tracciabilità della filiera. La verità è la moneta di scambio per la fiducia di questo tipo di consumatore. Vicinanza al consumatore e relazione: il pack è lo strumento attraverso cui la marca entra in casa del consumatore e proprio perciò l'elemento più portato alla costruzione della relazione. Le limited edition, per esempio, rappresentano una modalità di azione in grado di creare una piattaforma di relazione immediata che conferisce credibilità ed empatia alla Marca diventando leva strategica di comunicazione. Responsabilità etica: questo aspetto riguarda il profondo mutamento della scala valoriale dei consumatori e delle ragioni che generano la

loro affezione verso la marca. Finito il tempo in cui la scelta di un brand era determinata da pulsioni meramente aspirazionali, oggi la preferenza va a quelle marche che, per mezzo delle azioni intraprese testimoniano la propria sensibilità verso i nuovi temi, le nuove priorità e i valori divenuti fondamentali per la nostra società contemporanea: l'ecosostenibilità, l'attenzione ai processi, ai luoghi e alle modalità di produzione, l'eticità delle scelte, la responsabilità sociale del ruolo che un'azienda riveste. Controllo dei costi: una intelligente progettazione del packaging non può prescindere da immancabili vincoli tecnici. Questa voce implica la capacità, anche da parte di noi consulenti, di guidare le aziende non solo verso la scelta delle soluzioni più accattivanti, ma anche verso quelle più efficaci in termini di ottimizzazione degli investimenti di produzione. Il risparmio delle imprese si traduce, in ultima istanza, in risparmio per il consumatore finale».



## IL PUNTO DI VISTA DEI FORNITORI

### KRONES

«Poniamo una continua attenzione alla richiesta del mercato verso imballaggi primari user friendly e sviluppiamo tecnologie che permettano la realizzazione di packaging dalla facile ergonomia di utilizzo» dichiarano in **Krones**. «Sicuramente ci stiamo muovendo nella direzione di progettare e realizzare packaging user friendly di valore. In quanto leader di mercato nel settore dell'imbottigliamento e del confezionamento per l'industria delle bevande, siamo consapevoli del nostro ruolo di trend-setter del settore. Abbiamo già soluzioni mirate alla facilitazione del trasporto, in fase di acquisto finale delle unità di vendita con una semplificazione dei materiali di confezionamento. Studiamo ogni giorno forme di contenitori mirate ai diversi impieghi per facilitarne sempre più l'utilizzo; forme che si devono confrontare con una continua ricerca della riduzione dei pesi delle materie prime in gioco».



Abbiamo già soluzioni mirate alla facilitazione del trasporto, in fase di acquisto finale delle unità di vendita con una semplificazione dei materiali di confezionamento. Studiamo ogni giorno forme di contenitori mirate ai diversi impieghi per facilitarne sempre più l'utilizzo; forme che si devono confrontare con una continua ricerca della riduzione dei pesi delle materie prime in gioco».

### CAVANNA

«Nel flowpack, l'attenzione del marketing è verso la praticità in tre fasi: apertura, frazionamento e richiusura» afferma **Alessandra Cavanna**, CEO di **Cavanna Packaging Group**. «Le soluzioni user friendly garantiscono comunque un vantaggio competitivo al prodotto e alla marca, indipendentemente dal tipo di prodotto e dal posizionamento del brand, quindi i relativi maggiori o minori costi di automazione non sono determinanti nella scelta delle soluzioni, prevale la logica dell'effetto sulle vendite che l'innovazione può dare. Esiste invece una differenza per quanto riguarda le culture di consumo, che variano a seconda che si tratti di paesi industrializzati oppure no, evoluti o meno dal punto di vista della struttura della distribuzione moderna. Per esempio, la tipologia cosiddetta a "chapelet", o a collana, che offre un pacchetto frazionabile volta per volta e permette di ridurre l'ingombro progressivamente preservando comunque i prodotti, comporta costi ridotti: è molto diffusa nei paesi del sud-est asiatico non tanto per la bassa incidenza di costo ma per il tipo di distribuzione locale, frazionata in tanti piccoli negozi tradizionali, e per l'abitudine di consumo. Un nostro recente progetto, invece, ha riguardato la confezione cosiddetta a mattoncino (o a brick), una soluzione "famiglia" e richiudibile per biscotti farciti proposti per la prima colazione: i costi di questa tipologia sono maggiori, maggiore è il valore del prodotto ma è anche la cultura di consumo europea a giustificare la scelta del cliente. Sul fronte delle innovazioni, stiamo sviluppando alcuni progetti per flowpack che possano sia garantire la tenuta, e quindi adattabili anche al settore dei prodotti freschi, sia permettere la richiusura pratica per il consumo differito. Nel settore delle fette biscottate abbiamo di recente realizzato soluzioni richiudibili ad hoc, considerando sia la fragilità del prodotto, il suo peso, la sua modalità di prelievo e la necessaria disposizione ottimale prima delle operazioni di avvolgimento».



### GOGLIO

«In ogni settore la scelta di un prodotto da parte del consumatore è spesso influenzata dal packaging e dal contenuto di servizio che esso offre. L'applicazione in svariati settori merceologici testimonia il ruolo fondamentale che l'imballaggio flessibile riveste nello scenario attuale dei consumi» dichiara l'azienda **Goglio**. Una confezione si differenzia grazie a vari elementi distintivi: forme, formati e accessori che uniti a materiali di ultimissima generazione garantiscono una perfetta conservazione del prodotto e delle sue caratteristiche, facilitandone anche l'utilizzo da parte del consumatore finale. Il packaging flessibile è funzionale all'uso e pratico nella preparazione. Le finiture applicate sulle confezioni contribuiscono a migliorare gli aspetti della quotidianità: i sistemi di easy opening garantiscono un'apertura semplice, veloce, precisa e sicura della confezione, le maniglie facilitano il trasporto e ne garantiscono maneggevolezza, le diverse tipologie di erogatori disponibili sono indispensabili per l'utilizzo, i sistemi di richiusura (nastro adesivo e tin tie) assicurano la conservazione del prodotto anche in seguito all'apertura. Goglio investe costantemente in attività di R&D perché il packaging flessibile è oggi un vero e proprio veicolo di servizio, di cui il cliente finale beneficia nella propria quotidianità. Uno dei settori in cui è evidente l'applicazione di soluzioni che rispondano alle esigenze di maneggevolezza e praticità è quello della detergenza. Un esempio in questo senso sono le confezioni realizzate da Goglio per COOP per la linea a marchio proprio di saponi e bagnoschiuma, nei formati 600 ml e 1 litro. Questa collaborazione di successo, iniziata ben 15 anni fa, è la prova dello spirito innovativo di entrambe le aziende. Nello studio per la realizzazione della soluzione da proporre hanno giocato un ruolo fondamentale gli aspetti legati al trasporto e all'utilizzo. Occorreva proporre una confezione sicura e

maneggevole durante la fase di trasporto dopo l'acquisto; inoltre il consumatore può diluire nel tempo l'utilizzo del prodotto: diventava quindi necessario dotare la confezione di un sistema di apertura/richiusura per proteggere il contenuto tra un utilizzo e l'altro. La soluzione proposta, è una busta stand-up in materiale flessibile multistrato dotata di fustellatura della maniglia per facilitare il trasporto, e di uno spout erogatore richiudibile che permette un'agevole versamento del liquido. L'utilizzo di laminati flessibili, come per tutti i pack Fres-Co System® (marchio di Goglio) racchiude notevoli vantaggi: costi inferiori, riduzione del peso della confezione (-70%), ottimizzazione dei costi di immagazzinaggio e trasporto (-90% di spazio occupato rispetto ai flaconi rigidi), minor impiego di materie prime e quindi di rifiuto da smaltire (eco-friendly).





riducono il margine d'errore, migliorano la piacevolezza d'uso e riducono il bisogno di supporto. Sono quindi bandite espressioni poco chiare, quali il burocratese e l'aziendalese: modalità di relazione che impiegano terminologie complicate e non comprensibili a tutti».

### ACCESSO PIENO AL PRODOTTO

Concorde con l'abuso che, oggi, viene fatto della parola user friendly sottolineato da Ghisolfi è **Erik Ciravegna** - dottore di ricerca del **Dipartimento Indaco** e docente della **Scuola del Design** (Politecnico di Milano). Ma in maniera sorprendente e riconducibile a quanto sottolineato all'inizio viene a profilarsi un secondo importante aspetto che porta il termine a legarsi al concetto di accesso al prodotto. Accesso da intendersi, quindi, come forma di avvicinamento e di conoscenza del contenuto (sia un contenuto informativo veicolato dal packaging, sia il prodotto stesso, inteso come oggetto fisico cui accedere attraverso la confezione).

«L'espressione user friendly viene, oggi, utilizzata per riferirsi a oggetti amichevoli, vicini all'utente e alle sue necessità; tale espressione, tuttavia, è impiegata così largamente e in così tanti contesti e modi diversi che pare essere, in alcuni casi, banalizzata e svuotata di senso. Nel packaging design, per esempio, sembra che si equivochi a volte l'essere friendly con una piacevolezza che si limita alla sola dimensione ornamentale e seduttiva della confezione, allo styling, al suo essere accattivante, termine ormai abusato che travisa e distorce, e di fatto nega la prospettiva dell'utente, assumendo invece il punto di vista di quelle aziende o di quei progettisti che sembrano mirare unicamente a conquistare il gradimento e la preferenza del consumatore, attraverso però delle soluzioni che, al contrario, non rispondono alle sue reali esigenze e bisogni. Ideare imballaggi user friendly non significa considerare solamente l'espressione delle funzioni per

suasive, ma progettare tutte quelle componenti comunicative (elementi grafici, forma, finiture di superficie) necessarie per identificare e rendere riconoscibile l'oggetto, così come per favorire il suo uso e consumo: dalle forme di interfaccia grafica alle informazioni relative al contenuto, alle istruzioni per l'uso, ecc..

Componenti che facilitano la relazione con l'utente e non si limitano a modificare la sola superficie della confezione, ma si integrano con gli aspetti più riferiti all'uso, amplificando così la dimensione di servizio dei cosiddetti plus prestazionali. Ciò certamente impone un ribaltamento di prospettiva e comporta una riaffermazione delle responsabilità sociali del progettista, in particolare se consideriamo le forti criticità che ancora caratterizzano i packaging attuali, la cui dimensione comunicativa risulta ancora fortemente sbilanciata verso l'espressione delle funzioni seduttive a scapito, in particolare, di quelle informative. Criticità che richiedono un ripensamento delle logiche che stanno alla base del progetto stesso dell'artefatto: verificando i contenuti trasferiti, ma anche le modalità comunicative con cui si attua tale trasferimento, affinché sia assicurato un corretto dialogo con il consumatore, cui deve essere data una rinnovata centralità. In questo senso anche il concetto di target deve essere riconsiderato: l'utente deve essere pensato non tanto come un obiettivo da raggiungere o un bersaglio da colpire, quanto piuttosto un fruitore, un destinatario, un soggetto a cui rivolgere dei contenuti comunicativi di qualità, tenendo conto di necessità specifiche, per esempio anche in presenza di disabilità». Proprio in questa direzione si è mosso il sistema di packaging per prodotti senza glutine per celiaci, pensato proprio



Erik Ciravegna



*Sistema di packaging per prodotti senza glutine per celiaci, pensato da Simona Bonafini (Facoltà del Design, Politecnico di Milano) con una dimensione di servizio e una doppia funzione di prevenzione delle contaminazioni da glutine accanto a quella di sensibilizzazione verso il problema*

## DAL MERCATO

### “NUOVE FUNZIONALITÀ” TRA I PRODOTTI DIGESTIVI

Un nuovo contenitore da portare sempre con sé per un nuovo formato: in questo modo sintetizziamo il progetto «Compresse Brioschi»: progetto decisamente user friendly.

La confezione tascabile è, infatti, particolarmente pratica, compatta e facile da gestire. Risponde al meglio all'esigenza in progressivo aumento tra i consumatori con problemi quotidiani di natura digestiva di assumere comodamente fuori casa un prodotto che offra sollievo. Il nuovo formato in compresse, inoltre, da sciogliere in bocca senza l'aiuto dell'acqua, si sposa qui perfettamente bene con il pack. **Paolo Gregotti** - country manager

dell'agenzia italiana **CB'a Design Solutions** chiamata a disegnare flacone ed etichetta - sottolinea come questo lancio abbia da un lato consentito un completamento in termini di offerta alla linea di prodotti Brioschi e dall'altro portato una ventata di freschezza e dinamicità alla marca che ha così potuto al meglio rinsaldare il legame con i propri consumatori e attrarne, al tempo stesso, dei nuovi. Effervescente Brioschi, nato più di 100 anni fa, è il digestivo rinfrescante dissetante di casa Manetti & Roberts che, grazie alla formulazione semplice e naturale, dall'aroma piacevole, e alla sua lunga presenza sul mercato, godeva di un percepito di tradizione ed efficacia importante. Su questo vissuto ha giocato l'agenzia. Inoltre, a seguito di uno studio che mirava ad analizzare le barriere di utilizzo dei digestivi effervescenti, era emerso che una parte di non utilizzatori era tale perché non aveva a portata di mano il prodotto fuori casa. Si è trattato, qui, così, di cogliere l'opportunità di sviluppare il brand proprio in questa direzione. Il design del flacone parte dalla necessità, come già sottolineato, di rendere il prodotto tascabile e rispondente a criteri ergonomici tali da favorire un consumo del prodotto anche da parte di un target giovane. La definizione grafica dell'etichetta parte, invece, dall'esigenza di mettere in risalto l'innovatività del prodotto rispetto al vissuto tradizionale della marca, senza discostarsi drasticamente dall'immaginario acquisito. Il marchio, reso in negativo, sul fondo blu, garantisce un maggiore impatto a scaffale nonostante le ridotte dimensioni, mentre i fili d'argento, che racchiudono il logotipo, conferiscono statura e premiumness alla marca. L'illustrazione - liberata dalla cornice - diviene una citazione della storica etichetta di Brioschi, in un layout decisamente più contemporaneo.



*Un progetto recentemente sviluppato da Brunazzi&Associati, in collaborazione con Iggesund: una scatola, contenente pasta o sugo disidratato, realizzata in cartoncino internamente politenato che diventa un colopasta*

con una dimensione di servizio e una doppia funzione di prevenzione delle contaminazioni da glutine accanto a quella di sensibilizzazione verso il problema. Il progetto è stato messo a punto all'interno del laboratorio di Sintesi Finale, tenuto dai professori Bucchetti, Ciravegna, Diana e Minoggio del Corso di Laurea in Design della Comunicazione, presso la Facoltà del Design del Politecnico di Milano, da Simona Bonafini nell'anno accademico 2009-10.

#### ECO RISPETTO

In maniera davvero insolita e per certi versi inaspettata, infine, il concetto di packaging user friendly trova, oggi, un forte legame e per alcuni versi coincidenza piena con il tema eco friendly. Così come appare fondamentale, infatti, organizzare le informazioni sulle confezioni affinché siano fruibili e chiare dal punto di vista dei contenuti, è altrettanto importante affiancare alla funzionalità dei packaging (aperture facilitate, contenitori richiudibili, dosatori pun-



tuali, vaschette monoporzione, ....), oggi, una sentita attenzione nei confronti dell'ambiente.

A tal proposito, e a partire dalla considerazione di base che un packaging primario per essere definibile quale user friendly deve essere funzionale, quindi realizzato in conformità con le normative internazionali relative alle problematiche di conservazione e protezione del prodotto, oltre a dover essere al meglio maneggevole, si domanda **Ada Brunazzi** dell'agenzia **Brunazzi&Associati** come mai non sia possibile pensare a soluzioni riutilizzabili proprio come si faceva in passato per le scatole in latta dei biscotti o delle caramelle.

E afferma, presentando un progetto recentemente sviluppato in seno alla sua agenzia con la cartiera Iggesund: «ecco allora che una scatola, contenente pasta o sugo disidratato, realizzata in cartoncino internamente politenato, diventa un colapasta! Oltretutto riutilizzabile più volte». Poi continua: «I materiali sono duttili e lavorabili in decine di modi differenti e con tecniche tra le più varie. Il problema dell'eccesso di immondizia sta portando le confezioni a semplificarsi in termini di assemblaggio con minor materiali chiamati in causa, acquisendo spesso un aspetto finale che potremmo definire anni '70-'80. Da qui la riscoperta degli yogurt senza il

cartoncino. Ma il riutilizzo dei packaging è molto soggettivo. Un vasetto di yogurt o formaggio fresco realizzato in vetro può essere riutilizzato all'infinito, fino alla sua rottura, per miscelare i colori, contenere i semi, le perline, e via dicendo.

Ecco così che: un barattolo di crema Nivea anni '70, in vetro spesso, satinato, e di colore istituzionale, può rimanere in casa come contenitore fino ai giorni nostri. Ma allora: il problema è della forma che non attira più o della nostra società che consuma di tutto senza soffermarsi? Comperiamo forse troppi prodotti e quindi siamo invasi da confezioni più o meno inutili per il riutilizzo e magari anche bruttine? Non possiamo forse affezionarci a questi packaging dandone nuovo appeal o conservarne altri per usi secondari?» Con questi interrogativi e nella consapevolezza che, oggi, nonostante un incremento di confezioni eco friendly quali user friendly, molte di più potrebbero essere, chiudiamo la nostra dissertazione. ■



Ada Brunazzi

## DAL MERCATO

### “RISPETTO DEL CONTENUTO” NEI PRODOTTI PER L'INFANZIA

«La nuova linea pure.bio di Chicco è un buon esempio di un nuovo tipo di user-friendliness, laddove il contenitore corrisponde in pieno al contenuto. I prodotti 100% biologici per la cura della pelle dei più piccoli sono, infatti, contenuti in flaconi facili da impugnare, grazie alla loro perfetta ergonomia, il cui tappo è in legno proveniente da foreste certificate dall'FSC (Forest Stewardship



Council) e i cui astucci sono realizzati in cartoncino riciclato». In questo modo **Chiara Sozzi Pomati** - creative director di **FutureBrand** - ci presenta i packaging ideati per una nuova gamma di prodotti certificati biologici per detergere e nutrire delicatamente la pelle dei consumatori più piccoli, sviluppata per l'appunto in seno alla sua agenzia. Dall'impegno di Chicco, quale specialista dei bambini, è nata così recentemente la linea pure.bio giocata su prodotti ottenuti da ingredienti accuratamente selezionati e provenienti da agricoltura biologica, certificati Ecocert, e pensati per rendere la cura della pelle del bambino un momento di intimità spensierata. FutureBrand ha tradotto, qui, la tenerezza del tocco della mamma che accudisce il proprio bambino nelle forme morbide e sinuose dei flaconi, mentre la comunicazione della biologicità dei prodotti è affidata ai colori delicati e alla grafica pulita accompagnata da illustrazioni che parlano il linguaggio fresco e spontaneo della natura e del binomio mamma-bambino. I contenitori dei prodotti pure.bio hanno ricevuto la certificazione FSC, come si accennava, che garantisce che il prodotto è realizzato con materiale proveniente da foreste gestite correttamente dal punto di vista ambientale, sociale ed economico, mentre i tappi sono in legno anziché in plastica - un'attenzione in più verso l'ambiente. Pure.bio, così, al meglio strizza l'occhio alla dolce complicità che si instaura tra mamma e bambino durante la routine quotidiana, un'intesa fatta di carezze, sorrisi e tanta delicatezza, oggi ancora più unica grazie alla naturalità degli ingredienti utilizzati. Proprio l'insieme di tali caratteristiche lo rendono prodotto e pack dalla valenza user friendly più unica che rara.