

STRUMENTI DI LAVORO Durabilità e scadenza dei prodotti alimentari: ecco i risultati di una ricerca* sulla componente comunicativo-informativa del packaging, coordinata da un gruppo del dipartimento INDACO del Politecnico di Milano e promossa dalla rivista ItaliaImballaggio (Edizioni Dativo, Milano). L'indagine ha messo in luce un quadro contrastato, in cui molto si è fatto per fornire un'informazione corretta al consumatore e in cui molto resta ancora da fare.

Dichiarazione di esistenza

La ricerca, di cui presentiamo qui una sintesi, ha inteso rilevare le modalità secondo cui, nei luoghi della grande distribuzione, gli imballaggi - e i relativi sistemi di etichettatura e marcatura - comunicano il periodo di durabilità o la data di scadenza dei prodotti alimentari, individuando il diverso grado di accessibilità di tali informazioni ed evidenziando criticità, soluzioni esemplari e coordinate di riferimento del sistema di codificazione delle date di scadenza.

Con il concetto di "accessibilità" a un contenuto informativo s'intende qui la condizione per cui tale contenuto è facile da individuare, leggere, decifrare. Per quanto, nel caso di un'informazione scritta, il senso comune tenda a ridurre il problema dell'accessibilità alla sola leggibilità, la corretta comunicazione della durabilità di un prodotto chiama in causa un insieme di fattori tra loro interrelati, quali appunto:

Visibilità - La data deve essere collocata sulla confezione in modo che sia rintracciabile nel minor possibile e con il minor numero di gesti.



Leggibilità - Affinché un'informazione scritta sia leggibile, gli elementi grafici (lettere, numeri e segni di interpunzione) devono essere percepibili e facilmente distinguibili in relazione alla capacità visiva dell'utente.

Comprensibilità - Oltre ai problemi di leggibilità grafica, bisogna considerare

quelli legati alla comprensione delle informazioni sulla scadenza, legati soprattutto alla scelta dei termini, all'eventuale presenza di altre informazioni, all'abbreviazione di alcune espressioni ecc.

LA RICERCA SUL CAMPO

L'indagine sul campo (per i criteri di definizione del campione e degli strumenti di rilevazione rimandiamo al testo in riquadro, NdR) è stata effettuata nell'ipermercato di un centro commerciale alla periferia di Milano. Sono state prese in considerazione circa 350 referenze, raggruppando in una sola scheda prodotti con modalità comunicative analoghe per un totale di 285 schede di rilevazione.

L'elaborazione dei dati ha consentito di esprimere un giudizio su ciascun caso, ordinando i prodotti analizzati in base alla qualità comunicativa dimostrata nel veicolare i dati di durabilità o scadenza.

Per arrivare a un simile giudizio, si è tenuto conto di undici diversi parametri, a ciascuno dei quali è stato assegnato un punteggio.

Tali punteggi sono poi stati sommati, fino a ottenere un valore complessivo, clas-



Metodologia di una ricerca

Il lavoro d'indagine, articolato in più momenti e condotto su piani diversi, ha seguito una metodologia operativa rigorosamente definita. Di seguito, alcune indicazioni sulla struttura del campione analizzato e sugli strumenti di rilevazione.

Una fase di ricognizione preliminare ha consentito di raccogliere informazioni sulle diverse referenze esistenti per il settore food, nonché sulla loro dislocazione e organizzazione all'interno del punto vendita preso in esame. In parallelo, è stata analizzata la documentazione normativa nell'ambito dell'etichettatura e della marcatura dei prodotti alimentari, con particolare riferimento alla durabilità e alla scadenza.

Si è poi proceduto all'individuazione dei prodotti e alla compilazione di una scheda di rilevazione, con l'obiettivo di valutare visibilità, leggibilità e comprensibilità della scadenza riportata sulla confezione. Tenendo conto della variabilità del periodo di conservazione dei prodotti, la definizione del campione ha fatto riferimento ai tre intervalli temporali riconosciuti dalla legge (conservazione fino a tre mesi, da tre a diciotto mesi, oltre i diciotto mesi). Tuttavia, data la particolare importanza che la comunicazione della data di scadenza assume per i prodotti ad "alta deperibilità microbiologica" (i cosiddetti alimenti freschi, che si deteriorano più velocemente degli altri), si è dedicata maggiore attenzione a tali prodotti, mentre quelli a media e lunga conservazione sono stati raggruppati in un'unica fascia temporale. Il campione così costituito risulta rappresentativo delle abitudini alimentari dei consumatori italiani (es. latte, burro, biscotti, conserve di pomodoro, gelato, ecc.), ma anche della grande varietà formale delle confezioni (es. vasetti, sacchetti, bottiglie, ecc.) e delle soluzioni di marcatura (stampa, sovrastampa, punzonatura, ecc.) adottate.

L'indagine ha cercato di far emergere le criticità legate alla comunicazione di tali informazioni, evidenziando i problemi ricorrenti e isolando i casi emblematici. Le informazioni sono state raccolte secondo varie modalità, dal calcolo del tempo e del numero di gesti necessari all'individuazione della data di scadenza, fino alla rilevazione fotografica della data sui prodotti del campione e delle gestualità necessarie alla sua individuazione.



accessibile e, anche se non tutti i parametri sono rispettati, è possibile esprimere una valutazione positiva rispetto agli altri casi analizzati;

- da 22 a 24 punti ottimo: la data è visibile, leggibile e comprensibile, perché tutti i parametri di accessibilità sono ampiamente rispettati.

I RISULTATI

Dalle valutazioni effettuate, emerge un quadro ancora non del tutto soddisfacente. Anche se sono stati individuati prodotti o categorie merceologiche particolarmente virtuose, la situazione generale vede infatti la media dei casi attestarsi intorno a un punteggio pari a 16, al limite della piena sufficienza.

Se solo 141 casi su 285 hanno ottenuto un punteggio superiore a 16 (ovvero pienamente sufficienti), la distribuzione dei prodotti per giudizio è la seguente:

- 3 casi sono stati valutati ottimi;
- 60 casi sono stati valutati buoni;
- 113 casi sono stati valutati sufficienti;
- 103 casi sono stati valutati insufficienti;
- 6 casi sono stati valutati inaccettabili.

Se si osserva l'andamento dei risultati per categoria merceologica si riscontra una tendenza che, a parte alcune eccezioni, vede un peggioramento della qualità comunicativa del packaging (sempre per quanto concerne la comunicazione della data di scadenza) all'allungarsi del periodo di conservazione. In altre parole, i prodotti a media e lunga conservazione comunicano la propria durabilità in modo meno chiaro ed efficace rispetto ai prodotti freschi.



sificato secondo cinque valutazioni:

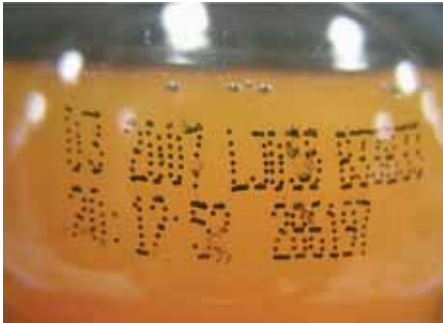
- da 0 a 7 punti inaccettabile: la data è inaccessibile perché irrintracciabile, illeggibile o incomprensibile;
- da 8 a 15 punti insufficiente: la data non è accessibile se non in particolari condizioni di luce e solo da parte di consumatori dotati di particolare capacità visive o cognitive;
- da 16 a 18 punti sufficiente: la data potrebbe non essere accessibile agli utenti più 'deboli' (ad esempio gli anziani);
- da 19 a 21 punti buono: la data risulta

state rilevate maggiori difficoltà nell'individuazione, nella leggibilità e nella comprensione della data sono invece i sostituti del pane, le bevande, il gelato (in barattolo e in vaschetta), l'acqua (la rilevazione è stata effettuata sull'acqua naturale).

PROBLEMATICITA PRINCIPALI

- Compresenza di informazioni diverse mal codificate - I problemi principali legati alla comprensibilità del testo riguardano da una parte la codificazione delle date, spesso non sufficientemente chiara e condivisa, dall'altra la presenza di informazioni ulteriori, che creano ambiguità e confusione soprattutto quando troppo vicine e non organizzate secondo un'appropriata gerarchia percettiva.
- Elementi strutturali che compromettono l'accessibilità della data - Il posizionamento della data deve tenere in considerazione la struttura del packaging: la visibilità di un'informazione può essere compromessa se collocata in posizione tale da essere coperta da elementi strutturali della confezione (è il caso, per esempio, delle saldature a pinna).
- Compromissione della leggibilità dopo l'apertura della confezione - Una corretta valutazione delle dinamiche non solo di acquisto, ma anche di consumo del prodotto in ambito domestico dovrebbe portare a evitare, ad esempio, di collocare la data sui sistemi di apertura/chiusura o su elementi (sigilli, etichette, bollini ecc.) che possono essere eliminati per sbaglio durante l'apertura.
- Assenza di un campo predefinito all'in-

terno del quale collocare la data - Collocare la data in un campo predefinito facilita l'emersione visiva di tale elemento rispetto al contesto e consente al consumatore di orientarsi nello spazio della confezione senza confusione. L'assenza di una stabilità compositiva - cioè di uniformità nell'organizzazione dei contenuti informativi per le unità di un lotto o di un marchio - può richiedere sforzi eccessivi per individuare la data ogni volta che ci si relaziona con lo stesso prodotto.



- Mancata corrispondenza della collocazione della data rispetto a quanto dichiarato sull'unità di vendita - Se sulla confezione viene indicato dove è collocata l'informazione relativa alla durabilità o alla scadenza, tale indicazione deve essere sempre rispettata. Quando la collocazione della data non corrisponde a quanto dichiarato sull'unità di vendita, può nascere senso di frustrazione o disillusione. Si rende inoltre necessario un maggiore sforzo cognitivo.

- Dimensioni dei caratteri - L'uso di caratteri troppo piccoli è una delle cause principali delle difficoltà nella lettura. Per migliorare la leggibilità di una data, rendendola accessibile a tutti i consumatori, occorre dimensionare il corpo del carattere in funzione dell'acuità visiva di vedenti e ipovedenti, valutando inoltre l'interazione con gli altri parametri di leggibilità (contrasto luminoso e cromatico, interferenza con lo sfondo ecc.).

- Contrasto tra scritta e sfondo - Se insufficiente, il contrasto (ossia la differenza di luminosità tra i caratteri e lo sfondo) può incidere in maniera rilevante sulla leggibilità di una scritta. Oltre alla luminosità, il problema riguarda i colori: bisogna considerare il contrasto cromatico tra testo e sfondo, sostanzialmente indipendente dalla luminosità.

- Interferenza con lo sfondo - Uno sfondo non uniforme (un'immagine fotografica oppure lo stesso prodotto che diventa sfondo perché la confezione è trasparente) disturba la leggibilità della data per le molte combinazioni di contrasto che si creano con la scritta. Il disagio percettivo è maggiore quando i caratteri sono simili nella forma e nelle dimensioni ai dettagli dello sfondo.

- Scritta non integra, perché non correttamente stampata o perché rovinata - La leggibilità della data dipende dalla qualità del metodo di impressione e dal tipo di supporto: le forme concave o convesse, oltre a riflettere in modo diverso la luce rispetto ai supporti piani, possono comportare una deformazione delle scritte; per alcuni materiali la scarsa capacità di assorbimento dell'inchiostro può comportare sbavature e striature. ■

Etichette per l'acqua



■ Le etichette selezionate da B&B Brigi & Bergmeister per la linea WaterLabelWorld sono una dimostrazione tangibile di come i materiali possano interagire con i sensi, quando sono impiegati con dovizia dalla mano sapiente del designer. Alla vista e al tatto, le diverse varietà di carta giocano con le percezioni del consumatore, che è chiamato a declinarle secondo la propria personalità. Richiami semantici come freschezza, naturalità, gioventù e raffinatezza si collegano così agli umori di coloro che leggono l'etichetta. Tutto ciò, ovviamente, dopo che la carta abbia passato severi test di resistenza, stampabilità e macchinabilità.

Identificare le bioplastiche

■ In Europa, la bioplastica piace. Secondo quanto divulgato dall'associazione European Bioplastics (Berlino, D), per l'industria europea delle materie plastiche biodegradabili il 2006 è stato l'anno del boom. Numerose catene di supermercati hanno aumentato la domanda di shopper e imballaggi di bioplastica: nella sola Gran Bretagna un'importante catena di supermercati ha deciso di passare ai biopackaging per 500 referenze - assecondando così l'attitudine dei consumatori, sempre più attenti alle tematiche



ambientali e allo sviluppo sostenibile. Ma come può un consumatore ecoresponsabile sapere che il prodotto acquistato - o il sacchetto con cui se lo porta a casa - è realizzato in una plastica amica dell'ambiente? Ci pensa l'etichetta. A certificare i prodotti realizzati in bioplastiche compostabili è stato ideato un apposito marchio, raffigurato nella foto. Già in uso in alcuni Paesi (Germania, Svizzera, Olanda, Gran Bretagna), l'etichetta sarà presto introdotta anche in altre aree dell'Unione Europea.

Leaflet a sei pagine

■ Denny Bros (UK) è stata coinvolta nella realizzazione di etichette Fix-a-Form per la società spagnola Indasec, produttrice di assorbenti per donna. In particolare, Denny Bros è stata incaricata di produrre due tirature di 400.000 leaflet fustellati che riportano i dettagli di due offerte promozionali. La prima offre ombrelli, borsa e foulard; nella seconda promozione il prezzo include orologi, accessori per bagagli, nonché opportunità di viaggi. Le etichette Fix-a-Form - sei pagine in formato 53x85 mm - vengono applicate sulla confezione offerta di pannolini per l'incontinenza femminile della gamma Indasec. Questa campagna pubblicitaria - che verrà trasmessa anche in TV - conta di incentivare il consumo di questa marca di assorbenti prodotti da Laboratorios Indas.

* DURABILITÀ E SCADENZA NELLA COMUNICAZIONE DI PRODOTTO

Responsabile scientifico: dott. Valeria Bucchetti, ricercatore Dipartimento INDACO.

Gruppo di lavoro: dott. Erik Ciravegna, dottorando di ricerca Dipartimento INDACO con Paola Terzi, Stefania Tomasello, Andrea Zambardi.

Le rilevazioni sono state condotte tra maggio-giugno 2006 presso Ipercoop Centro Sarca, Sesto San Giovanni, Milano.

ASSOCIAZIONI DI IMPRESE Una breve panoramica sull'attività svolta da Gipea a sostegno del comparto etichette autoadesive: aggiornamenti, risultati e prossimi impegni dal XIV convegno dell'associazione. *M.P.*

Dalla parte degli ETICHETTIFICI



Una prima parte riservata ai soci, per un aggiornamento sulle iniziative in corso, e una sessione pubblica affidata al prof. Nova (SDA Bocconi), qui impegnato a illustrare l'andamento del settore nel 2005 e a dare utili indicazioni per l'elaborazione del business plan triennale. Il "doppio" programma del XIV convegno Gipea (Milano, 30 novembre) rispecchia l'impegno dell'associazione, da sempre in prima linea nel promuovere - un occhio agli sviluppi tecnologici e uno agli aspetti più pratici del fare business - lo sviluppo dell'industria italiana delle etichette autoadesive. Un'industria che, con i suoi oltre 400 etichettifici, rappresenta circa l'11% del mercato europeo. In attesa della prossima assemblea generale, che si svolgerà nell'ambito di Medprint 2007 (Roma, 19-22 aprile), facciamo qui il punto sulle concrete iniziative portate avanti dal Gruppo Italiano Produttori Etichette Autoadesive (Assografici) per

sostenere l'attività degli associati (ma non solo) in aree strategiche come ambiente, etichettatura per gli alimenti, formazione tecnica e professionale.

• **Per l'ambiente** - Ormai da qualche tempo, l'associazione è impegnata ad approfondire i risvolti della direttiva RoHS sull'uso di sostanze pericolose nelle apparecchiature elettriche ed elettroniche, che di fatto esclude le etichette applicate a tali dispositivi dal campo d'azione del contributo Conai. Sempre per quanto riguarda il Consorzio Nazionale Imballaggi, Gipea ha costituito una task force per il rinnovo del contributo, allo scopo di ridiscutere le procedure di forfettizzazione per gli etichettifici. Su un piano più operativo, infine, proseguono le convenzioni con imprese di termovalorizzazione per smaltire gli scarti di lavorazione di materiali autoadesivi derivanti dalla fabbricazione di etichette.

• **Per gli alimenti** - Il gruppo di lavoro dedicato al tema dell'etichettatura nel comparto food - che comprende esperti, imprese e fornitori - è impegnato nella preparazione del documento "Analisi dei rischi per la produzione di etichette autoadesive a contatto con gli alimenti", che fornirà un orientamento di tipo pratico a tutti gli etichettifici coinvolti nella filiera alimentare. Al medesimo gruppo di lavoro si deve

inoltre la traduzione e la distribuzione presso i soci Gipea delle Linee Guida per la rintracciabilità dei materiali a contatto con gli alimenti, valido ausilio alle aziende dopo l'entrata in vigore dell'art. 17 del Reg. 1935/2004/CE in materia.

• **Per la formazione** - In quest'ambito, l'attività Gipea segue linee diverse. Sul fronte tecnico, è in corso la compilazione - in collaborazione con Taga - del documento su "Parametri e standard nella produzione di etichette autoadesive", di cui è già stata completata la sezione relativa a preparazione e trasmissione dei file, resa del colore e preparazione delle forme di stampa. Per quanto riguarda invece la complessa questione dei costi di prodotto, tema già affrontato in passato da un apposito gruppo di lavoro, l'incontro di novembre ha fornito l'occasione per presentare, attraverso le parole della prof. Manzini (Università Carlo Cattaneo-LIUC), il progetto Assografici per la costruzione di un sistema di calcolo dei costi improntato alla logica di attività (la cosiddetta Activity Based Costing). Infine, l'RFID, dove, avvalendosi anche della collaborazione del Politecnico di Milano, si prospetta un'intensa attività formativa e informativa per favorire lo sviluppo di tale tecnologia anche tra le aziende italiane. ■

Sleeve+autoadesive per tubi

■ Specializzata nella realizzazione di etichette autoadesive, digitali e tradizionali, Euroadhesiv (Crusinallo di Omegna, VB) offre ai propri clienti anche un'ampia gamma di soluzioni originali, al passo con le ultime tendenze del settore etichettatura. Tra queste citiamo in particolare le sleeve, anche shrink. Concorrenti sempre più agguerrite delle etichette autoadesive, rispetto alle quali vantano potenzialità estetiche e comunicative di gran richiamo, le sleeve proposte dall'azienda piemontese sono realizzate in PET, PVC o in materiali biodegradabili, e sono disponibili in bobina o in pezzi singoli già



tagliati, pronti per la termoretrazione. Le etichette tubolari possono essere realizzate anche in digitale, con il vantaggio di un costo di impianti stampa pari a zero. Ideale per piccole tirature (anche in un numero limitato di pezzi per make-up di qualità), quella digitale si affianca alla stampa flexo UV, più indicata per quantitativi medio-alti, che permette di realizzare grafiche di alto livello fino a 8 colori in linea. Tra gli altri prodotti Euroadhesiv, ricordiamo le soluzioni autoadesive per l'etichettatura dei tubi - un

sistema di personalizzazione delle confezioni pratico e conveniente, che consente ai produttori medio-piccoli di far fronte anche a lotti di dimensioni limitate o con molte varianti, senza onerosi costi di magazzino.

Stampa digitale: un convegno

■ L'etichetta, in particolare quella stampata in digitale, è stata protagonista di un convegno organizzato in occasione di Impatec 2006 (Vicenza, 12-14/10). A rappresentare chi - le etichette - le pensa è stato Ettore Tosi, direttore creativo dell'Agenzia di pubblicità To Be Advertising (MI), che ha raccontato la propria esperienza nel mondo del vino. «L'etichetta per un Brunello ha esigenze differenti da quella di un semplice Trebbiano» ha affermato Tosi. «Grafica e immagine dovranno anticipare le emozioni che il vino susciterà quando sarà bevuto evocando, nel caso del Brunello, i quattro anni di invecchiamento. Ecco il perché dei colori ricercati, degli ori, dei rilievi e di tutte quelle raffinatezze grafiche che contraddistinguono le etichette dei vini.

Raffinatezze ora possibili anche con la stampa digitale». L'adozione di una tecnologia digitale è determinante anche nel processo di personalizzazione tanto caro al committente, consentendo la realizzazione di etichette su misura, qualitativamente adeguate e con risorse accessibili. A Tosi ha fatto eco Luca Chiavegato, docente dell'Istituto San Zenò di Verona, che ha illustrato doti e struttura delle stampanti digitali. Gabriella Moretti, marketing Manager HP Indigo, ha portato l'esperienza della propria azienda nel campo della stampa digitale, facendo riferimenti concreti su aziende del Nord Europa che adottano il digitale anche per la produzione in serie.



Sigillare con sicurezza

■ Oltre ai classici nastri di carta gommata rinforzati, in grado di garantire la sicurezza del cartone durante il trasporto impedendo ogni effrazione, Imballaggi P.K. (Vigevano, PV) propone interessanti soluzioni per sigillare e proteggere merci e prodotti. Si tratta di nastri adesivi con liner, prestampabili con codici a barre, loghi etc, forniti in rotoli o sotto forma di

etichette di qualsiasi forma, che possono essere applicati manualmente o in automatico su scatole, buste di materiale plastico etc. Rimossi, lasciano un messaggio di avvenuta apertura tramite un collante colorato. La superficie opaca consente di eseguire marcature laser e permette di scrivere sul nastro con una penna a sfera. Disponibili anche senza liner, indicati soprattutto per scatole di cartone, sono in grado di evidenziare immediatamente eventuali effrazioni, lasciando sulla superficie del prodotto, o in aggiunta anche sul nastro, un messaggio di allarme. Possono essere applicati anche in automatico grazie all'utilizzo di rotoli di lunghezza pari a 500 m.

• **Non solo sigilli** - PK Imballaggi ha contribuito a realizzare un sogno: è infatti con gli auspici - e la sponsorizzazione - dell'azienda che il vigevanese Carlo Alberto Migliazza, in sella alla sua KTM, ha potuto prendere parte alla Dakar 2007, mitico rally africano partito da Lisbona lo scorso 6 gennaio.

YOGURT VESTITO DI NUOVO - Come già in passato, Novandie (azienda francese specializzata nella produzione di latticini) si è rivolta a PDC Europe (Montdidier, F) e alla sua esperienza nel campo dell'etichettatura per realizzare una shrink sleeve destinata alle proprie confezioni di yogurt da bere. A questo scopo, gli specialisti di PDC hanno lavorato con il team di Novandie per creare una procedura di applicazione tagliata sulle esigenze produttive della società francese: ora, sulla linea di imbottigliamento lavorano in parallelo due applicatori PDC 75EMC collegati - mediante un unico nastro trasportatore - a due tunnel di retrazione modello TV 3000. Le sleeve di PVC, disegnate per coprire tutto il corpo della confezione, sono applicate a una velocità di 400 flaconi/min e retratte con tale precisione da assicurare un look impeccabilmente levigato.



Secondo COSCIEN

COMUNICAZIONE RESPONSABILE
Omologazione, scarsa qualità informativa, distanza dalle esigenze reali del destinatario: emergenze e opportunità per il packaging designer, chiamato a progettare una comunicazione di prodotto attenta e consapevole, dai delicati risvolti sociali. Erik Ciravegna

Il contesto comunicativo nel quale il packaging è inserito presenta alcuni nodi problematici particolarmente evidenti, che rappresentano al contempo un'emergenza per il settore e una vera e propria sfida progettuale per il designer, costituendo le direttrici per nuovi percorsi di innovazione: l'inquinamento visivo, l'omologazione, la scarsa qualità informativa, l'incapacità a rivolgersi a fasce differenziate di destinatari.

Si tratta di problemi legati principalmente a una scarsa attenzione nei confronti dell'utente-consumatore, a cui invece dovrebbe essere data nuova centralità e nei confronti dei quali aziende e progettisti dovrebbero assumersi una maggiore responsabilità.

I soggetti coinvolti nel "progetto di packaging" non possono più prescindere dall'impatto che la produzione di nuovi artefatti può avere sulla società e dalla responsabilità che ciò necessariamente comporta nei confronti dei consumatori. Da queste considerazioni, presso la Facoltà del Design del Politecnico di Milano ha preso avvio un'esperienza di-

Nota: I lavori citati in questo articolo, elaborati per il Laboratorio di Sintesi Finale, Corso di Laurea in Design della Comunicazione A.A. 2005.2006, sono stati presentati nel corso del seminario "Packaging Contro.Verso" (progetto scientifico prof. Valeria Bucchetti, docente di Comunicazione Visiva, Facoltà del Design, Politecnico di Milano; coordinamento Erik Ciravegna) organizzato presso il Politecnico di Milano, Facoltà del Design, a Milano il 7 novembre 2006.

I PROGETTI IN PRATICA

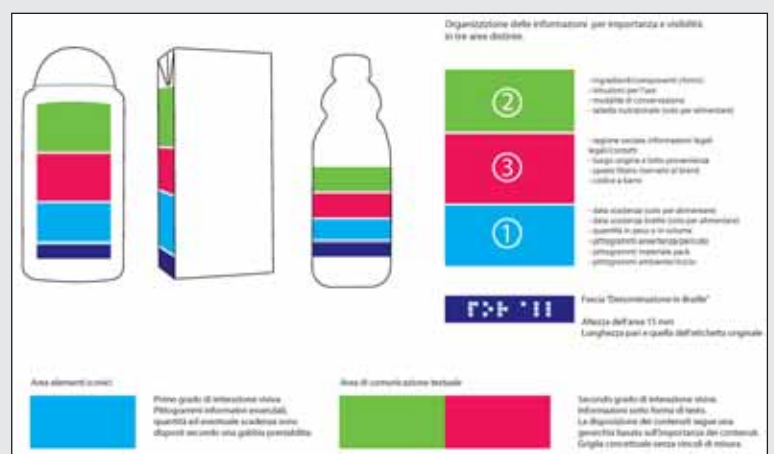
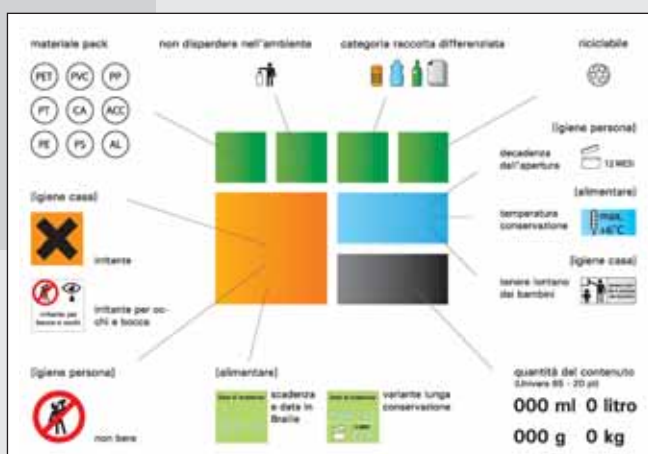
Fra i molti progetti messi a punto dagli studenti, ne presentiamo quattro, particolarmente significativi di come packaging e soluzioni di etichettatura possano assolvere in modo responsabile la loro funzione di artefatti comunicativi.

INFORMAZIONI PER TUTTI

Alessio Sabbadini, Giuseppe Sartorio, Davide Tettamanzi

Area tematica Accessibilità

I problemi relativi alla comunicazione dei contenuti informativi e prescrittivi riferiti al prodotto sono stati oggetto di intervento del progetto "Informazioni per tutti". Indagate le tre categorie merceologiche risultate più critiche (alimentare, igiene persona, igiene casa), è stato ideato un sistema di etichette adattabile a varie tipologie di imballaggi, in cui i contenuti informativi e prescrittivi sono stati riorganizzati e semplificati per un'immediata riconoscibilità e una più chiara lettura e comprensione, senza penalizzare la comunicazione riferita all'identità e ai valori di marca.



ZA (critica)

dattica (Laboratorio di Sintesi Finale, Corso di Laurea in Design della Comunicazione A.A. 2005-2006, docenti Valeria Bucchetti, Piero Capodieci, Chiara Diana, Maurizio Minoggio con Erik Ciravegna, Michela Rossetti, Sara Sanvito), che ha portato alcuni studenti a realizzare progetti capaci di rispondere alla domanda di innovazione del mercato, ma in controtendenza rispetto all'attuale panorama produttivo, che spesso vede la ripetizione acritica di modelli diffusi.

Aree di indagine - Il lavoro degli studenti si è sviluppato secondo quattro dire-

zioni tematiche, che si sono talora "incrociate" fino a confondersi l'una nell'altra.

- Accessibilità dei packaging da parte delle fasce di utenza più deboli: bambini, anziani, disabili, ma anche minoranze culturali o etniche la cui presenza in un mercato globale richiede un adeguamento a linguaggi universali.
- Riduzione dell'inquinamento visivo, fissando per l'imballaggio una soglia comunicativa minima in grado comunque di garantire tutte le informazioni necessarie ad accompagnare il prodotto.
- Packaging come medium in grado di veicolare, accanto alle informazioni re-

lative al prodotto, contenuti comunicativi "altri": dalla promozione di altri prodotti o servizi alla sponsorizzazione di iniziative culturali o sportive, fino alla sensibilizzazione verso problematiche di natura sociale o ambientale.

- Dimensione temporale del packaging: per far fronte a un ciclo di vita dei prodotti sempre più breve si è lavorato intorno ai concetti di "prima" e "dopo" dell'imballaggio per prolungarne la vita utile o progettare utilizzi ulteriori. ■

Erik Ciravegna

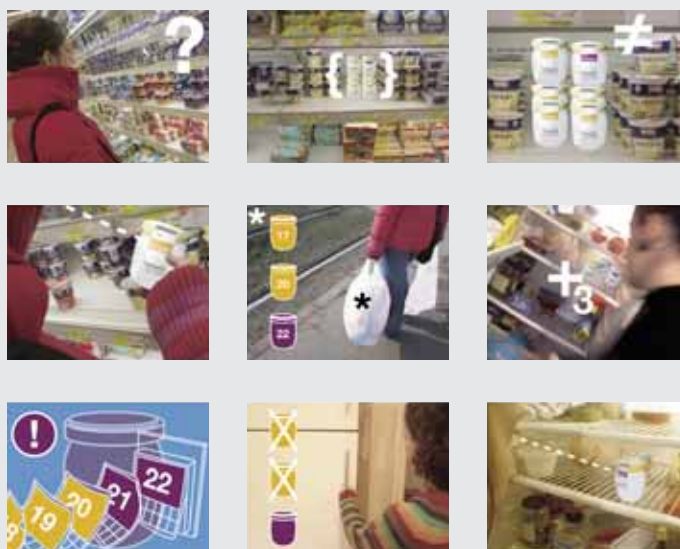
Dottorando di ricerca Dipartimento Indaco, Politecnico di Milano

SCADENZE DA RISPETTARE

Paola Terzi, Stefania Tomasello, Andrea Zambardi

Area tematica Semplificazione

Il progetto muove dalla necessità di semplificare la comunicazione della durabilità dei prodotti alimentari freschi, veicolando nel contempo il concetto di "vita breve" come un valore positivo ("Le cose migliori durano poco... noi ve le diamo tutti i giorni"). Per sottolineare il plusvalore della shelf life rispetto alla data di scadenza è stata ideata una linea di prodotti in cui il termine minimo di conservazione diventa marchio. Per comunicare la freschezza come qualità positiva è stato utilizzato il linguaggio fotografico, richiamando metaforicamente il concetto di "vita breve" attraverso immagini che evocano un'idea di bellezza effimera e delicata (un'orma sulla sabbia, una bolla di sapone, una farfalla ecc.). La marcatura dello shelf life associata a un colore dominante identifica una fascia temporale e una gamma di prodotti specifica, facilitandone così la riconoscibilità e la conservazione anche in ambito domestico.





SENTIRE IL PACKAGING

Francesca Pasini, Laura Pozzoni, Clara Stasi

Area tematica Accessibilità

Il progetto, finalizzato a favorire l'accessibilità dei disabili visivi a prodotti di prima necessità (biscotti, latte, yogurt ecc.), ha cercato, per esempio, di risolvere alcuni tra i problemi più rilevanti che caratterizzano l'ambiente domestico: la fruizione di

contenuti informativi solo testuali e comunque poco leggibili, ma anche la riconoscibilità di prodotti diversi con packaging simili, l'apertura difficoltosa e la scarsa praticità d'uso di alcune confezioni. A partire dall'analisi di alcune linee Coop, l'intervento progettuale ha riguardato sia la veste grafica delle confezioni - per agevolare la lettura di ogni elemento da parte anche degli ipovedenti - sia la loro struttura.



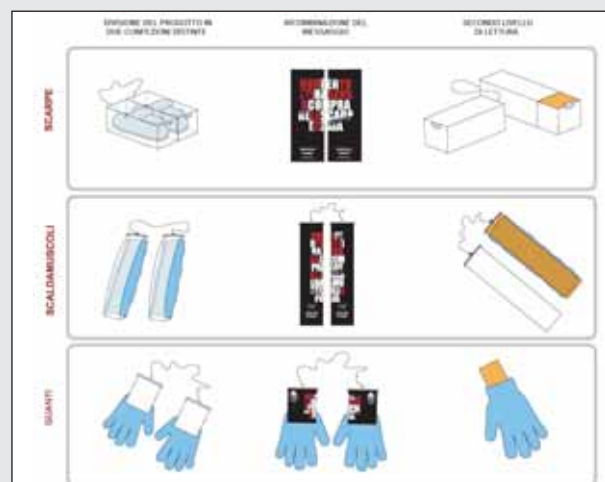
PACKAGING SOCIALMENTE ATTIVO

Simone Trotti, Cristina Venanzetti, Veronica Zapelloni

Area tematica Nuovo medium

Il progetto è stato sviluppato con l'intenzione di sensibilizzare i consumatori al problema delle mine antiuomo, trasformando il packaging da supporto che veicola un messaggio a elemento attivo della comunicazione.

A tal fine è stato ideato un sistema di imballaggi per accessori solitamente venduti a paia (guanti, scarpe, calze), in questo caso separati in due confezioni o con due cartellini distinti. Il messaggio di sensibilizzazione («Non per tutti ha senso comprare le scarpe a paia»), scritto per metà su una confezione e per metà sull'altra, può essere letto solo avvicinando i due involucri: se ne vincola in questo modo la fruizione all'interazione con il packaging.



In tavola, sul podio

■ Raffinata alternativa alle confezioni di cartoncino poliaccoppiato e alle soluzioni tradizionali, la bottiglia del Vino Bella Tavola disegnata da RobilantAssociati per il Gruppo vitivinicolo Coltiva fissa e codifica l'identità del marchio in modo elegante e distintivo, affidando la riconoscibilità del brand alla particolare forma a caraffa del contenitore e a un'etichetta tanto discreta quanto originale. Essenziale e di forma allungata, l'etichetta creata da RobilantAssociati si estende in orizzontale, ad angolo retto rispetto alla fascetta-sigillo. La collocazione nella parte inferiore della bottiglia enfatizza la trasparenza del vetro e il colore del vino, mentre il nome del marchio - ribadito dalla scritta in rilievo al centro della caraffa - rende il prodotto unico e facilmente riconoscibile. I pregi del concept di RobilantAssociati (agenzia specializzata in Brand Advisory e Strategic Design) sono stati riconosciuti anche in occasione del Grand Prix 2006, che ha assegnato alla bottiglia del Bella Tavola il primo premio nella categoria "packaging bevande".

Efficienza, produttività, servizio: sono gli strumenti messi in campo da Pilot Italia per vincere la sfida della qualità in un settore complesso come quello dell'etichettatura autoadesiva.

Ricetta per la qualità

■ Garantirsi un buon posizionamento nel settore delle etichette autoadesive significa confrontarsi con un mercato sempre più "difficile", fortemente competitivo e da molti anni orientato a una politica di saving.

Economicità, ma anche qualità, flessibilità e rapidità di risposta sono le principali esigenze espresse dagli utilizzatori in questo ambito.

Rispondere a queste istanze, apparentemente contraddittorie, non è di per sé semplice.

A complicare ulteriormente la situazione, c'è l'incognita delle tirature: la stessa efficienza produttiva va infatti garantita tanto per i lotti piccoli che per quelli più consistenti.

Non a caso - e ormai da diverso tempo - gli investimenti di Pilot Italia (Usmate Velate, MI) sono volti a garantirsi l'utilizzo delle migliori tecnologie di stampa, con l'obiettivo di coprire tutte le richieste, anche le

più sofisticate, dei settori in cui si colloca la sua attività tradizionale (food and beverage, toiletry, farmaceutico). Oltre a disporre di tutte le prin-

cipali tecniche di stampa - dalla flessografia alla tipografia, dalla serigrafia all'offset - l'azienda lombarda è in grado di combinarle su un'unica linea, rispondendo così a tutte le possibili istanze poste dai propri clienti. Ovviamente, per dominare una simile complessità bisogna poter contare su una programmazione e su un sistema di controllo efficienti. Cosa che a Pilot non manca di certo: l'azienda ha adottato un sistema CtP in house per la produzione degli impianti, mentre la gestione dei sistemi di controllo è affidata a software proprietari. A confermare l'attenzione alla qualità e all'efficienza del reparto stampa, il 2007 si apre con uno dei più importanti investimenti di Pilot Italia in quest'ambito: una macchina offset d'avanguardia, in grado di aumentare ulteriormente la capacità produttiva dell'azienda lombarda.

• Ma qualità non significa solo efficienza. Per sostenere i propri partner nella delicata fase dell'applicazione delle etichette, Pilot Italia ha ideato Customer Labelling®, un pacchetto di assistenza e servizi, formalizzati in un contratto, che coprono tutte le fasi di realizzazione del packaging autoadesivo.

Attraverso analisi dei materiali, test di resistenza agli adesivi, supporto in sede di progetto grafico, campionature, prove sulle linee applicatrici e molto altro ancora l'azienda mette a disposizione dei clienti la propria esperienza, al fine di evitare ogni problema in fase operativa.



Futuro indiano



■ Alle prese con un boom nella domanda di beni di consumo e all'alba di una vera e propria rivoluzione nel sistema retail, l'India è oggi l'economia a libero mercato più grande del mondo. Le ultime previsioni parlano di un incremento del 15% annuo nella vendita di beni di consumo, mentre il settore della distribuzione (valuta-

to nel 2006 intorno ai 350 miliardi di dollari) promette una crescita annua del 13-15%.

E se la GDO rappresenta "solo" un 3% di questo mercato, è pur vero che questa percentuale cresce a ritmi del +30% ogni anno. Un simile sviluppo non può che aprire nuovi scenari per l'industria dell'etichettatura indiana, chiamata a fronteggiare non solo un incremento nella circolazione dei beni ma anche, verosimilmente, un nuovo approccio alle tematiche di identificazione e tracciabilità.

Per converter ed etichettifici indiani, questo significherà forti investimenti in impianti per stampa flessografica e flexo UV, ma anche l'ampliamento delle applicazioni in serigrafia e hot foil e delle tecnologie laser e termiche. Un'occasione da non perdere per i fornitori di materiali e sistemi per l'etichettatura, che hanno l'opportunità di contribuire allo sviluppo del settore in India, "agganciando" l'imminente ondata di investimenti.

Promozione in oscillazione

■ Per dare maggiore visibilità a scaffale a una selezione di birre a proprio marchio, la britannica Young & Co Brewery ha dotato le bottiglie prescelte di un wobblers, un cartellino mobile applicato alla chiusura delle confezioni, che, oscillando al minimo soffio d'aria, "sventola" sotto gli occhi del potenziale acquirente il suo messaggio promozionale.

Il wobblers, realizzato unitamente al sistema di applicazione da Pago Ltd (Colchester, UK), incorpora un booklet di 6 pagine - per un totale di 50 mm di ampiezza e 60 di altezza, con una staffa di 20 mm che permette di

agganciare l'etichetta al tappo della bottiglia. La testa impiegata per l'applicazione è una PAGOmat 6/2A 170, in grado di trattare fino a 30.000 bottiglie/h e dotata di una serie di dispositivi che assicurano l'accurato posizionamento del cartoncino. Tra questi, spicca il sistema di regolazione verticale e orizzontale della testa di applicazione e un sensore che permette di dare inizio alle operazioni di etichettatura con tempismo e precisione.





Niente contaminazioni grazie a tenzeguard con BioCote, supporto per etichette autoadesive in grado di bloccare la crescita dei batteri patogeni, per applicazioni ancora più sicure in ambito farmaceutico e chimico.

Stop ai batteri

■ Tenza Technologies (materiali e prodotti autoadesivi) ha lanciato tenzeguard con BioCote, un innovativo materiale che apre la strada alla realizzazione di etichette antibatteriche.

Il supporto è infatti dotato di uno speciale rivestimento BioCote, leader nel campo delle tecnologie antimicrobiche, e arricchito con ioni di argento. Innocuo per uomini e animali, l'argento è un noto agente antibatterico già impiegato in numerosi ambiti del settore farma e healthcare. Gli ioni presenti sulla superficie del tenzeguard si legano con la cellula batterica, denaturando gli enzimi necessari alla produzione di energia e inibendo - di conseguenza - la crescita dei batteri.

Test estensivi dimostrano che l'efficacia dell'additivo BioCote - pari al 99,9% nel ridurre i livelli di agenti pericolosi come l'MRSA, C-diff, Listeria, E-coli e la Salmonella - non diminuisce con il passare del tempo, assicurando la copertura antibatterica per tutto il ciclo di vita dell'etichetta. Il rivestimento antimicrobico non modifica in alcun modo le caratteristiche di stampa del supporto. Quest'ultimo è disponibile in due versioni, caratterizzate da proprietà adesive e di stampa differenti:

- tenzeguard™ con BioCote Vellum - a sua volta offerto in due diverse tipologie di carta - è un supporto adesivo pelabile indicato per la stampa flexo, tipografica, inkjet e lito offset, ma anche per impressioni a caldo e sovrastampe con inchiostri ad asciugatura rapida;
- tenzeguard™ con BioCote Satin gloss, ideale per applicazioni in ambito farmaceutico, è un adesivo permanente stampabile in flexo, lito offset, stampa litografica, e adatto ad applicazioni d'impressione a caldo e a trasferimento termico.



Competenze in etichetta

■ Tonutti Tecniche Grafiche (Fagagna, UD) ha partecipato di recente a Emballage (Parigi), facendo leva sulla collaborazione con due importanti produttori di etichettatrici roll-fed (Sacmi Labelling e P.E. Labellers), le cui macchine in mostra erano alimentate con un film di PP stampato dall'azienda friulana. 60 anni spesi nel campo della decorazione, più precisamente nella stampa di etichette: attraverso lo studio e la realizzazione di soluzioni di packaging specifiche, complete e perfettamente integrate, all'insegna di flessibilità ed efficienza, Tonutti testimonia il grado di competenza acquisito nel tempo. Oggi, l'azienda è in grado di proporre tutti i tipi d'etichettatura su carta o film - etichette acqua-colla e autoadesive, shrink sleeve, roll-fed, etichette cut & stack, etichette shrink roll-fed e IML - destinate al mercato delle bevande in genere, dei vini e dei liquidi alimentari. Diversi i tipi di supporto utilizzati, ovvero carte speciali (monopatinate, naturali lisce, vergate, goffrate, metallizzate) e film plastici di PP, PET, PS, PVC, PE. Ha diversificato anche i processi di stampa, così da offrire un range sempre più ampio di opzioni: roto offset, offset, flessografia, serigrafia, finiture con oro rotocalco e oro lamina a caldo, stampe a rilievo, trattamenti superficiali con vernice rotocalco, IR, UV. Le linee di taglio e fustellatura automatizzate servono sia il piccolo sia il grande formato. Certificata DPG, Tonutti si propone come consulente per la progettazione grafica e - in aggiunta - è in grado di supportare quanti abbiano necessità di riportare in etichetta numerazioni alfanumeriche (random o progressive) per identificare concorsi e promo.

