POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Next Generation Consumer. Di packaging design, di consumatori digitali, di nativi creativi

Original
Next Generation Consumer. Di packaging design, di consumatori digitali, di nativi creativi / Remondino, C.L.. - In: GRAPHICUS. - ISSN 0017-3436. - STAMPA. - 1080/0012:(2022), pp. 62-65.

Availability:
This version is available at: 11583/2973321 since: 2022-11-23T14:52:14Z

Publisher:
Politecnico di Torino, Associazione culturale progresso grafico

Published
DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

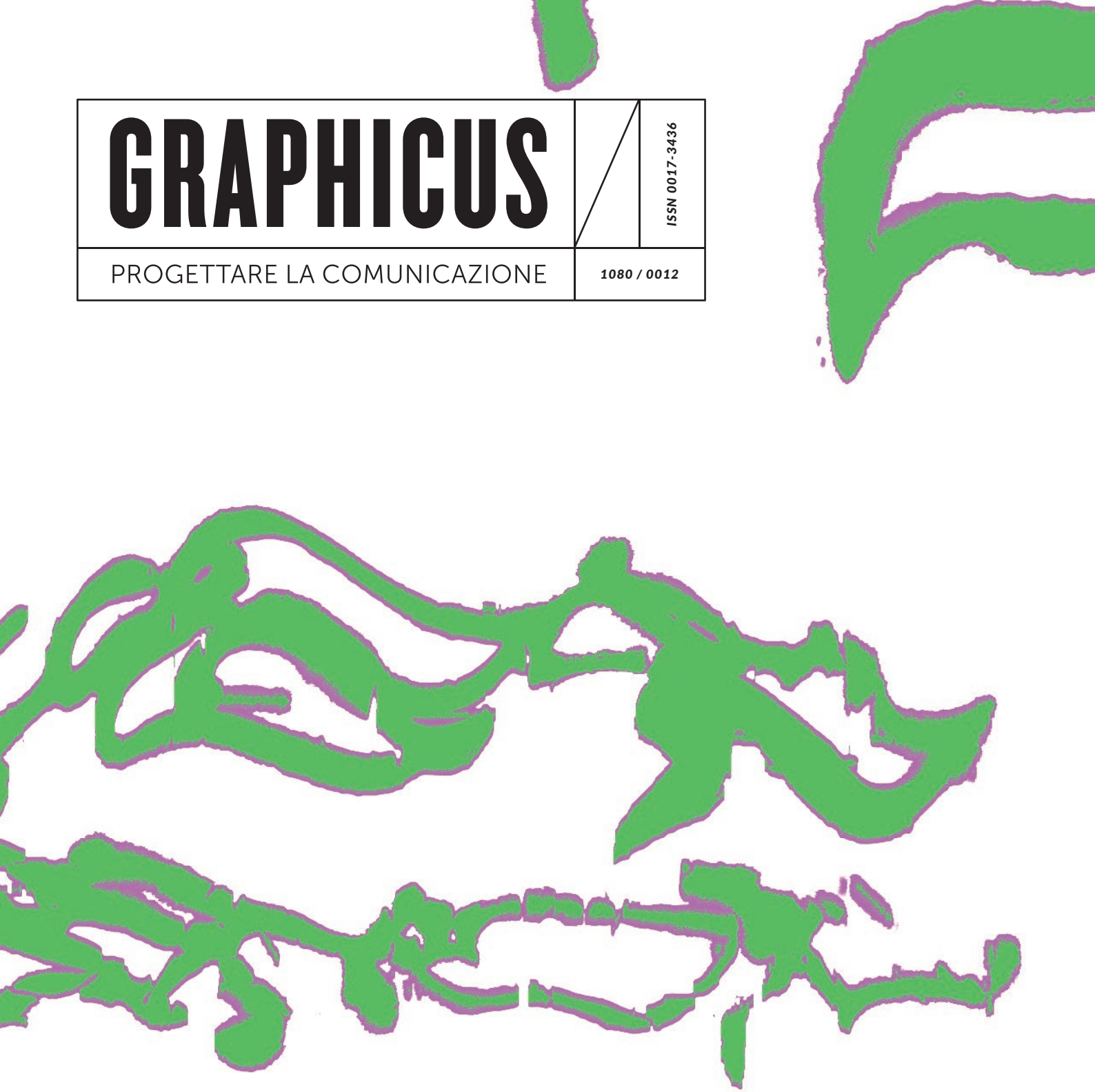
09 September 2026

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 0017-3436

1080 / 0012



Euforia

NOVEMBRE 2022

GRAPHICUS

Contatti:
Corso Luigi Settembrini, 178
10135 - Torino (TO)
www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design
www.polito.it/design

Copyright:
Opera distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale

L'editore si solleva da ogni responsabilità in merito a violazioni da parte degli autori dei diritti di proprietà intellettuale relativi a testi e immagini pubblicati.

Prezzo di copertina:
15,00€

Partner tecnico:

EUFORIA

NOVEMBRE 2022

Direttore:
Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:
Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Andrea Di Salvo
Chiara Remondino
Dario Russo

Redazione:
Sofia Cretaio
Sergio Degiacomi
Cristina Marino
Leonardo Moiso
Barbara Stabellini

Coordinamento redazionale:
Cristina Marino

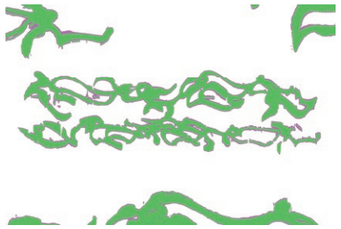
Progetto grafico:
Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:
Sofia Cretaio

Stampa:
Tech:art s.r.l.
Fedrigoni Splendorgel Extra white 340g/m²
Fedrigoni Splendorgel Extra white 115g/m²

ISSN (print) 0017-3436
ISSN (online) 2282-4545
iscritto al Registro dei Giornali e Periodici del Tribunale di Torino n.655 del 20.09.1951

6
EDITORIALE
NIENTE PUÒ ANDAR MALE (?)
PAOLO TAMBORRINI



8
COPERTINA
EPHEMERAL INTOXICATION
ALESSANDRO OBERTI
IVAN PANIGUTTO

COORDINAMENTO PROGETTO DI GABRIELE FUMERO

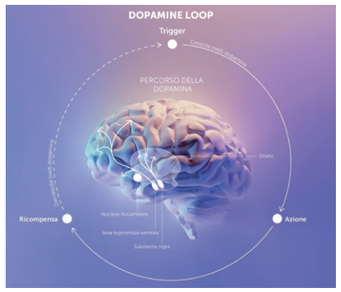
Scaricate l'applicazione *Artivive Bridge* e inquadrate l'intera copertina sia sul fronte sia sul retro di *Graphicus*, e fate attenzione agli eccessi.

10
EUPHORIA: UN NUOVO EDONISMO VISIVO
MICHELA TRUZZU
ANA ZAHARIEVA

16
EUFORIA A PAROLE
ALESSANDRO PERISSINOTTO

18
CARATTERI STUPEFACENTI
ISABELLA AHMADZADEH

22
CAPSULE
ALI FILIPPINI



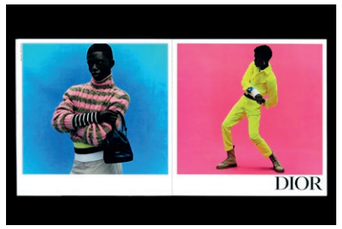
26
L'EUFORIA DEL NEUROMARKETING
SARA PALERMO

30
PA PANICO PAURA
INTERVISTA AD ALESSANDRA ROSTAGNOTTO
DI PIERGIUSEPPE MOLINAR

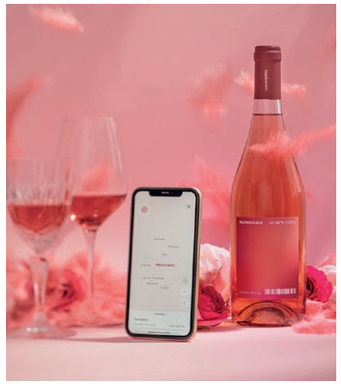
34
PARADISE DISCOTHEQUE
ANTONIO LA GROTTA

48
GUARDO, TRASFORMO, CREO
INTERVISTA A DONATO SANSONE
DI ANDREA DI SALVO

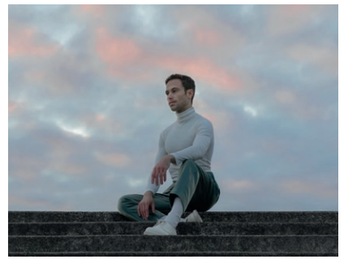
56
LA CALMA EUFORIA DELLE SUPERFICI
ELENA DELLAPIANA
MATTEO RAGNI



58
IMMAGINI DI MODA MASCHILE
GABRIELE MONTI



62
NEXT GENERATION CONSUMER
CHIARA L. REMONDINO



66
RIFLESSIONI SULLA POST-EUFORIA
GUY BARON

70
MELANCONICA EUFORIA
RICCARDO "AKASHA" FRANCO-LOIRI

Politecnico di Torino

NEXT GENERATION CONSUMER

Di packaging design, di consumatori digitali, di nativi creativi

CHIARA L. REMONDINO

Ricercatrice del Politecnico di Torino. La sua ricerca si concentra nell'ambito del packaging design innovativo e sostenibile, del design della comunicazione e della visualizzazione di sistemi complessi di dati. Dal 2013 collabora alle attività legate all'Osservatorio Eco Packaging.

La Generazione Z è pronta. Pronta a rendere il mondo un luogo migliore.

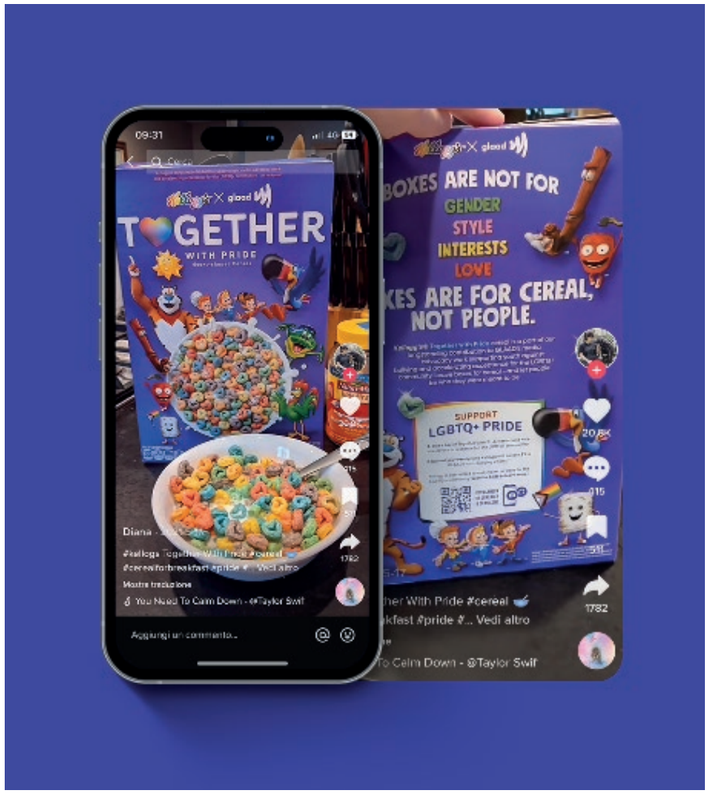
Così, ben il 69%[1] dei giovani descrive la propria generazione come rivoluzionaria. Pronta. Parliamo della stessa generazione nata digitale e cresciuta tra crisi climatica, difficoltà economiche e la minaccia di una terza guerra mondiale. La stessa che oggi rappresenta oltre il 40%[2] dei consumatori di tutto il mondo e che, mai come prima, dimostra il bisogno di sentirsi rappresentata. Anche — forse soprattutto — attraverso le possibilità e l'offerta d'acquisto.

Se è la prima impressione quella che realmente conta, la vera domanda è: l'offerta attuale li rappresenta ancora? I packaging — come prima interazione persona/prodotto — che ruolo hanno nella definizione dell'esperienza d'acquisto?

Le opportunità offerte dalla trasformazione digitale in atto, unitamente alle richieste di fluidità, ottimismo e unicità dei cosiddetti *New Normal Consumer*, lasciano intravedere per il prossimo futuro inediti risvolti del complesso sistema *commerce*. Vediamo quali.

A differenza dei propri genitori, i nati tra il 1995 e il 2012 dimostrano un chiaro disinteresse, forse un distacco, verso tutto quello che rientra sotto l'ombrello del marketing tradizionale, in cui i messaggi — troppo spesso antidiluviani — tendono esclusivamente all'affermazione del marchio e, solo successivamente, alla qualificazione

In basso, **Together with Pride,** *Kellogg's x GLAAD, packaging protagonista di diversi video TikTok*



del prodotto. Vero è che qualcosa comincia ad andare in controtendenza, come ad esempio l'azione di Doritos, il noto brand di snack salati. Qualche mese fa, infatti, ha lanciato sul mercato *Another Level*, confezioni in limited edition no-logo, perchè in fondo "*You already know*" ("lo sapete già"). Un'azione (anti)pubblicitaria ironica che oggi trova piena approvazione in un'utenza così dinamica.

Ogni generazione elabora e agisce in base a determinati valori e convinzioni. Così, mentre le precedenti generazioni di teenager miravano a integrarsi sul lungo periodo, la Generazione Z ambisce a distinguersi, cercando ed elaborando in modo dinamico sempre nuovi modi di esprimersi e definirsi. Una generazione concentrata sull'apparenza sì, ma anche più propensa a informarsi e ad attivarsi per grandi cause comuni contemporanee: dalla lotta al cambiamento climatico all'euforia di genere e di bellezza. Viviamo in una realtà che si approccia all'identità individuale con maggiori possibilità. Nel progetto del quotidiano diviene, quindi, necessario districarsi tra i legami tradizionali tra genere assegnato alla nascita, identità, espressioni e ruoli di genere; a tratti bisogna perfino educar(si) per evitare di perpetuare l'idea ristretta di ciò che è considerato giusto, naturale. I preconcetti di genere e la generalizzazione dei codici binari dogmatici influenzano ancora tutti gli ambiti della nostra vita, ne sono inscritti, soprattutto perchè "il problema del genere è che prescrive come dovremmo essere, invece di riconoscere come siamo"[3]. Da queste parole di Chimamanda Ngozi Adichie, emerge la riflessione critica, quanto intersezionale, che contrappone da un lato le abitudini di acquisto personali, dall'altro ritrova l'esigenza di mettere al primo posto

In alto, **Nivea – Real Beauty Bottles,** *immagini estratte dalla pagina social del progetto "Nudi o Vestiti? Comunicare il packaging", 2022*

la qualità del prodotto e non il genere. Nonostante ciò, sono rari gli esempi che propongono rappresentazioni e approcci neutrali, ancora più sparuti se li cerchiamo nello stesso lasso temporale. Alcune ricorrenze ed eventi sono, tuttavia, in grado di catalizzarli. Ecco, in occasione del Pride month: *All togethe*r di Kellogg's, una scatola che riunisce per la prima volta in un unico prodotto tutti gli iconici cereali. Una scatola che intende lanciare un messaggio positivo sui diritti delle persone, promosso e amplificato anche grazie alla stretta collaborazione con *GLAAD* (*Gay and Lesbian Alliance Against Defamation*), con cui il brand ha costruito, negli anni, una solida partnership. Di *body positivity* e

A sinistra dall'alto, **Enosophia,** *foto di Domagoj Kunic, 2022*

di *woman empowerment* parla invece Dove con il lancio di *Real beauty bottles*, una linea di bagnoschiuma i cui flaconi presentano differenti forme e dimensioni. Ovvero, differenti forme di bellezza. Ancora, *Humanrace*, un progetto che rientra pienamente nelle linee guida dell'approccio neutrale, firmato dal noto rapper e produttore americano Pharrell Williams. Tutti hanno la pelle, è un dato di fatto che prescinde dal genere, l'etnia, la razza e l'età. Da questi presupposti, nasce la linea di prodotti per la cura della pelle, la cui comunicazione promuove l'interpretazione personale, l'accessibilità, oltre che una sostenibilità materica e di servizio.

Giovani digitali. Stiamo assistendo alla nascita di nuove correnti estetiche, accompagnate da un vero e proprio annullamento dei confini tra consumo e creazione. Un'azione, o meglio una re-azione, che nasce dal non sentirsi rappresentati dal recente passato. Nasce dal bisogno urgente dei giovani di dar forma e reinventare nuove sfumature di nostalgia, per costruire una routine quotidiana unica, emozionante e personale. Una nostalgia intesa come sensazione di incertezza e, al contempo, di conforto, che non vede il passato culturale come qualcosa di statico, bensì quale leva — anche attraverso la tecnologia — per alimentare il futuro e creare qualcosa di stimolante. In questa direzione, differenti sono gli strumenti e le iniziative in mano ai brand per rappresentare i consumatori del prossimo futuro: l'esplorazione di mondi digitali per favorire la creazione di fan base e community affiatate; oppure la personalizzazione dell'esperienza, a partire dalle tecniche di stampa digitali e strategie data-driven. La collaborazione tra Oreo e Alibaba è un esempio efficace: le due aziende creano un'applicazione per permettere agli utenti di personalizzare in ogni dettaglio il layout delle proprie scatole di biscotti. Un'altra strategia vincente consiste nella riproposizione di stili e linguaggi vintage, una azione progettuale che appaga ben il 77% dei giovani[5]. Al riguardo è emblematico il progetto *Cans of positivity* di Campbell's, una riproposizione in chiave retrò dell'iconica latta, che offre ai consumatori l'opportunità di vivere un'esperienza positiva e personale di costruzione di nuove abitudini di consumo, a partire dalla riscoperta del marchio. Infine, una pausa dalla realtà. Secondo l'ultimo *Global trend report di Spotify – Culture Next*[4], l'audio è in assoluto il media preferito dalla generazione Z. A tutti gli effetti si tratta di un'estensione utile a esplorare differenti lati della propria personalità, un modo per migliorare il proprio percorso interiore. Così la bevanda di avena *JÖRÐ* ha mostrato agli ascoltatori di Spotify quanto fossero naturalmente irrequiete le loro abitudini di ascolto, e ha fornito loro playlist personalizzate con nuove proposte musicali tutte da scoprire. Oppure *Enosophia*, un'etichetta di vini che permette ai giovani e agli amanti del vino di personalizzare la propria esperienza degustativa tra informazione, collezionismo ed esplorazione, utilizzando la tecnologia AR (Augmented Reality).

A partire dalla progettazione di nuove forme, processi e modalità di esperienze *phygital cross channel* d'acquisto sempre più efficaci ed efficienti, il packaging oggi ha la possibilità di proporsi quale mezzo di sensibilizzazione per superare le relazioni anacronistiche tra disuguaglianze di genere e forme stereotipate di gerarchia sociale. Un potenziale strumento, non solo sociale, ma anche e forse soprattutto culturale e politico, di decostruzione tipologica, di genere, razza e sessualità, in favore di un rinnovato senso di comunità e positività. Un supporto reale e tangibile per riflettere i valori dei consumatori di domani, nonché una modalità per trasmettere e amplificare il bisogno di unicità.

NOTE DI APPROFONDIMENTO

[1] [2] *Out of the box. (2019). La generazione Z e il packaging. Chi sono i consumatori più giovani sul mercato e cosa cercano nelle confezioni.*

[3] *Adichie, C. N. (2014). Dovremmo essere tutti femministi. Einaudi editore.*

[4] [5] *Spotify. (2022). Culture Next. Global trend report 2022. Volume 4.*