

Packaging Design per il Beverage

*Original*

Packaging Design per il Beverage / Fiore, Eleonora; Pereno, Amina. - In: GRAPHICUS. - ISSN 0017-3436. - ELETTRONICO. - 1073/0005:(2015).

*Availability:*

This version is available at: 11583/2618691 since: 2020-09-24T14:28:59Z

*Publisher:*

Politecnico di Torino e Associazione Culturale Progresso Grafico

*Published*

DOI:

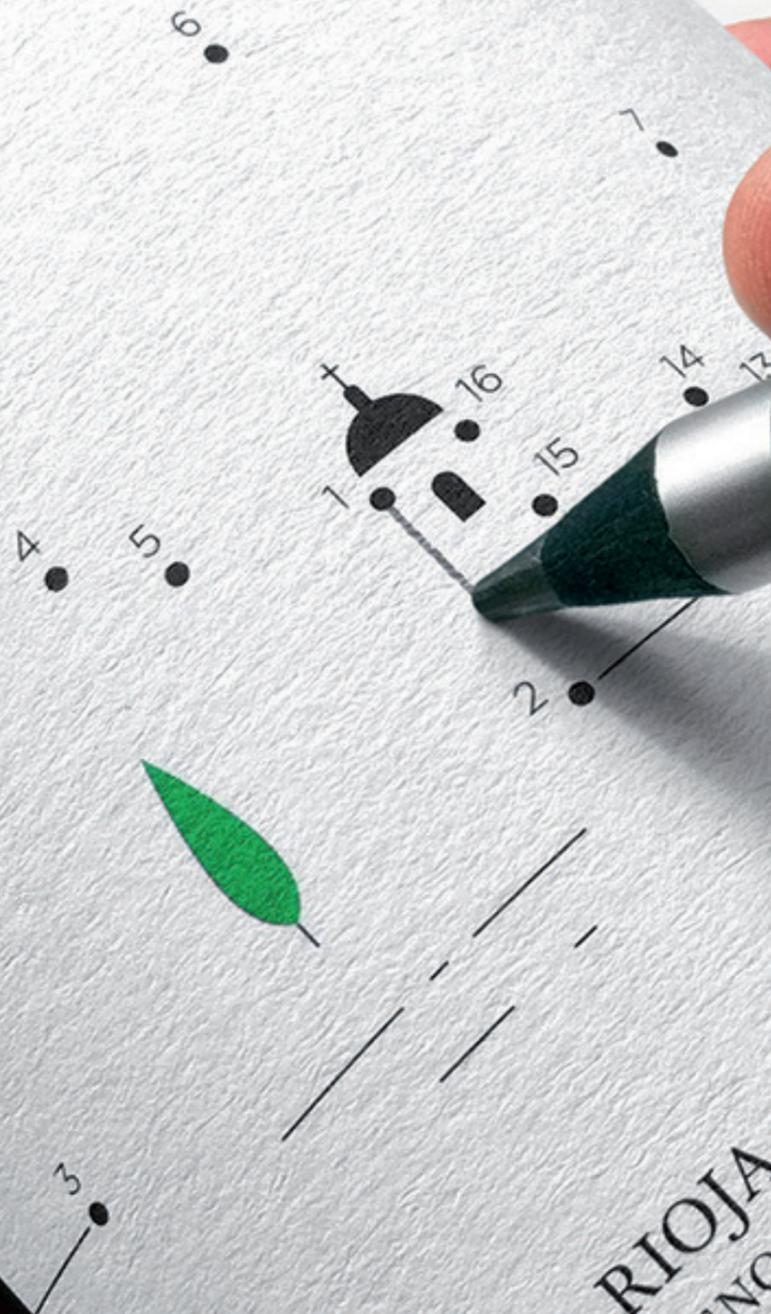
*Terms of use:*

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)

El Guía  
FINCA DE LA RICA



RIOJA  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

**Direttore responsabile:**

Mario Mercalli

**Direttore editoriale:**

Paolo Tamborrini

**Comitato scientifico:**

Silvia Barbero  
 Fiorella Bulegato  
 Francesca Comisso  
 Silvio Saffirio  
 Anna Somers Cocks  
 Enrico Tallone  
 Riccardo Viale

**Comitato di redazione:**

Pier Paolo Peruccio  
 Luciano Lovera  
 Vittorio Merlo  
 Pier Giuseppe Molinar

**Redazione:**

Miriam Bicocca  
 Andrea Di Salvo  
 Raffaella Perinetti  
 Gabriele Fumero

**Art direction:**

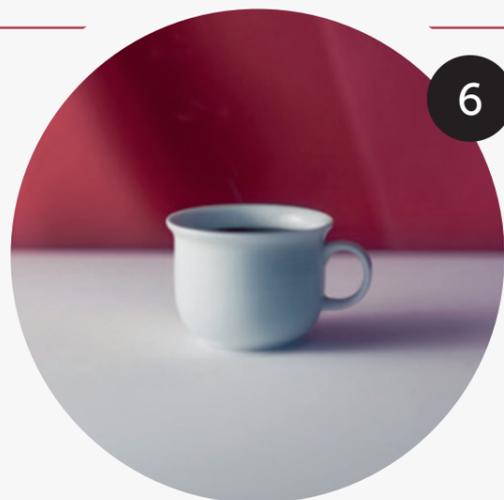
Alessandro Di Benedetto

**Impaginazione:**

Alessia Pelliccia  
 Francesca Petruso  
 Giuliano Scornavacche  
 Alice Turina

**ISSN 2282 4545**

iscritto al Registro dei Giornali e  
 Periodici del Tribunale di Torino n. 655  
 del 20.09.1951



6

1 – *Editoriale***BEVERAGE  
ISSUE***di* PAOLO TAMBORRINI2 – *Storia***COMUNICARE  
DISTILLATI  
E LIQUORI***di* FIORELLA BULEGATO3 – *Vending machine***IL VENDING  
MACHINE  
E LA REALTÀ  
ATTUALE***di* GIANLUCA GRIGATTI4 – *Marketing***HAND-CRAFTED  
MARKETING***di* ELENA CANDELO5 – *Progetto***STAPPIAMOCI  
UNA BIRRA 3.3!***di* ANDREA TAVERNA6 – *Fotografia***COFFEE  
PLEASURE***di* DENISE AIMAR7 – *Progetto***UN CONCETTO  
SOLIDO, DIETRO  
A DETTAGLI E  
ESTETICA***di* GAËLLE ALEMANY e GABRIEL MORALES8 – *Progetto***VENISSA: TRE  
ELEMENTI PER  
TRASMETTERE  
UN'IDEA***di* ROSA CHIESA

9 – *Packaging*

## PACKAGING DESIGN PER IL BEVERAGE

di ELEONORA FIORE E AMINA PERENO

10 – *Naming Strategy*

## BRAND NAMING NEL SETTORE ALIMENTARE

di BEATRICE FERRARI

11 – *Psicoanalisi*

## EDUCARE IN MODO RESPONSABILE

di CATERINA SPEZZANO E SILVIO CAMPI

12 – *Intervista*

## IL TAPPO GIUSTO

di MIRIAM BICOCCA

13 – *Sostenibilità*

## ACQUA PO(R)TABILE

di SILVIA BARBERO

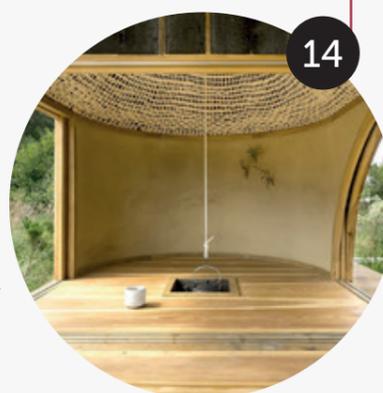
14 – *Packaging*

## IL TÈ: CONVIVIALITÀ E MEDITAZIONE

di CHIARA LORENZA REMONDINO

ASSOCIAZIONE CULTURALE  
PROGRESSO GRAFICO**Presidente:**

Renato Boglione

[www.progressografico.it](http://www.progressografico.it)POLITECNICO DI TORINO  
DIPARTIMENTO DI  
ARCHITETTURA E DESIGN[www.polito.it/design](http://www.polito.it/design)**Contatti:**c.so Settembrini 178,  
10135 – Torino (TO)[www.graphicusmag.it](http://www.graphicusmag.it)  
[info@graphicusmag.it](mailto:info@graphicusmag.it)in copertina:  
etichetta per vino  
*Finca de la Rica*  
progettata dallo  
studio Dorian,  
Barcellona

# PACKAGING DESIGN PER IL BEVERAGE

di ELEONORA FIORE e AMINA PERENO

**Cinque trend progettuali per un'innovazione funzionale e comunicativa del packaging vero la sostenibilità.**

— ELEONORA FIORE, AMINA PERENO

Dottorande di ricerca presso il Politecnico di Torino, sono parte dell'Osservatorio dell'EcoPackaging in cui si occupano di ricerca di trend e best practice nel packaging design.

**N**udi o Vestiti? È il titolo di un progetto culturale che nasce nel 2013 come mostra promossa dal Club della Comunicazione d'Impresa e dal Politecnico di Torino. Oggi è una collezione ma anche uno strumento di monitoraggio di packaging in commercio per indagarne trend e aspetti progettuali. La sostenibilità è il fil rouge del racconto.

I prodotti sono articolati in cinque macro-trend nel settore del packaging per il beverage. La vista riconosce la rassicurante lucentezza del materiale, mentre il tatto valuta la temperatura e soppesa la bottiglia in vetro che protegge e conserva dentro di sé il vino e le sue pregiate proprietà organolettiche; comunicazione e funzionalità nel packaging per il beverage sono, più che in ogni altra categoria, profondamente legate. Le scelte progettuali non possono prescindere da questa connessione: l'innovazione deve tener conto di consolidate e riconoscibili forme e materiali. Sperimentare senza trascurare le aspettative dell'utente e la qualità della bevanda.

#### CREARE NUOVE FUNZIONI

La forma guadagna un ruolo chiave. Deve dialogare con tutte le fasi del ciclo di vita e con le diverse esigenze che nasco-

no in fase di trasporto, utilizzo e dismissione. Nuovi sistemi d'incastro e uno studio attento delle forme permettono di ottimizzare la funzionalità del pack per il produttore e per l'utente. Stravolgere la forma può comportare però un rischio, spesso si preferisce progettare nuovi accessori che arricchiscano il pack di funzioni diverse, a volte inaspettate.

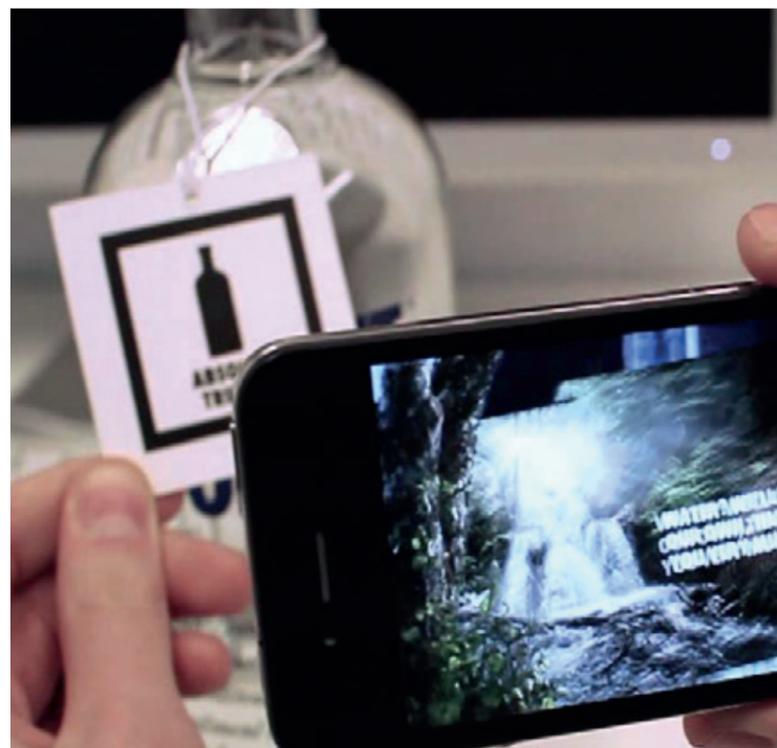
#### PROGETTARE NUOVI MATERIALI

Ogni tipologia è rappresentata da una specifica tradizione materica, ma il designer non può astenersi dal rispondere alle problema-

tiche ambientali che la natura usa-e-getta del packaging crea nel consumo di risorse e nella produzione di rifiuti. In molti casi il progetto propone materiali biodegradabili richiamando invece la tradizione attraverso forme più classiche, come quella della lattina o della bottiglia. Progettare per ridurre i volumi è un'altra strategia efficace che permette di minimizzare l'uso di materiali e spazi fino ad arrivare alla dematerializzazione completa del packaging e all'uso di materiali edibili.

#### SPERIMENTARE NUOVE TECNOLOGIE

Accanto alle nuove tecnologie



produttive, l'innovazione tecnologica può conferire al packaging nuove funzionalità e potenzialità comunicative. Il mercato del beverage mostra un interesse verso la differenziazione del prodotto attraverso un arricchimento tecnologico dell'imballaggio. La personalizzazione delle finiture mira alla creazione di packaging esclusivi in grado di interagire con il prodotto o con il contesto, ad esempio attraverso inchiostri e trattamenti termo o fotosensibili. Il secondo trend tecnologico riguarda la digitalizzazione delle informazioni e della comunicazione, verso un uso sempre più integrato di packaging e tecnologie digitali: dall'uso di QR code e rimandi web a nuove sperimentazioni con la realtà aumentata.

*in alto a destra*

**BottleClips®, BTC Concept S.A.S. Francia, 2010.**

**La forma di queste bottigliette permette di impilarle e avvitarle con un semplice gesto, ottimizzando il trasporto e lo stoccaggio e permettendo all'utente di acquistare e trasportare bevande diverse con un solo imballaggio modulare.**

*a sinistra*

**Absolut Truths, The Absolut Company, Svezia, 2012.**

**Il ricorso alla realtà aumentata permette di esplorare i contenuti dell'etichetta inquadrandola con lo smartphone: informazioni sul prodotto e ricette di cocktail possono essere sfogliate sul proprio dispositivo muovendo il packaging fisico per accedere ai contenuti.**



*in alto e a destra:*  
**XL Ratafia, La Fonda Gràfica - Oriol Piferrer Saló, Cèlia Izquierdo & Marc Corominas, Spagna, 2012.**  
 Si tratta di un liquore artigianale che richiama il proprio nome attraverso un'etichetta extra large cucita a macchina e infilata sulla bottiglia senza far uso di collanti.



### COMUNICARE L'IDENTITÀ

Spesso la comunicazione gioca sul brand o sul naming del prodotto attraverso etichette e forme insolite. In alcuni casi si pone l'accento su una caratteristica peculiare del prodotto ricorrendo ad immagini o informazioni.

L'attenzione è spesso posta sugli ingredienti tramite infografiche e accorgimenti visivi che forniscono la percezione del gusto o della quantità di ciascun ingrediente. Un altro trend è la comunicazione dell'origine attraverso la rievocazione del luogo di produzione o della sua cultura viva di riferimento.

### PROMUOVERE COMPORTAMENTI VIRTUOSI

Quando il packaging si fa portavoce di campagne di sensibilizzazione, lo scettro del com-

portamento virtuoso passa dal consumatore all'azienda e viceversa.

Spesso è l'azienda che comunica le sue buone pratiche nei confronti delle persone o dell'ambiente, in altri casi è il consumatore a contribuire con il suo acquisto a sostenere progetti solidali o ambientali. Ma esistono anche packaging che incoraggiano e stimolano il consumatore a essere attivo non solo attraverso il suo potere d'acquisto, ma con il proprio comportamento quotidiano, promuovendo lo sviluppo di buone abitudini, siano esse di interazione sociale o di sostenibilità ambientale.



*in alto a destra*  
 Il consumatore, attraverso l'acquisto di acqua depurata in bottiglia, sceglie quale organizzazione sostenere tra sette grandi ambiti critici mondiali (ad esempio cure mediche o aiuti umanitari).

*a sinistra in basso*  
**Ooho!, Skipping Rocks Lab (Designer e azienda: sono incubati come start-up), Regno Unito, 2014.**  
 Un progetto innovativo di bustine commestibili che avvolgono e proteggono la bevanda e possono essere consumate insieme a essa.

