POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Packaging e Tecnologia

Original
Packaging e Tecnologia / Pereno, Amina. - In: GRAPHICUS. - ISSN 0017-3436. - ELETTRONICO. - 10070:2(2013), pp. 8-9.

Availability:
This version is available at: 11583/2528302 since: 2020-09-24T14:30:30Z

Publisher:
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)

17 December 2025

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 2282 4545

1070 / 0002

Pack issue

NOVEMBRE 2013

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Pack issue

NOVEMBRE 2013

Direttore responsabile:
Mario Mercalli

Direttore editoriale:
Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:
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
Raffaella Perinetti

Art direction:
Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:
Fabrizio Morra
Giuliano Scornavacche
Alice Turina

ISSN 2282 4545
iscritto al Registro dei Giornali e Periodici del Tribunale di Torino n. 655 del 20.09.1951

1 — *Editoriale*

PACK ISSUE

di PAOLO TAMBORRINI

2 — *Impresa*

UNA LEADERSHIP TUTTA ITALIANA

di PAOLO CAPELLI

3 — *Opinione*

UN PACKAGING SEMPRE PIÙ COMUNICATIVO

di PIETRO LIRONI

4 — *Tecnologia*

PACKAGING E TECNOLOGIA

di AMINA PERENO

5 — *Ricerca*

IL RUOLO DEL PROGETTISTA

di MIRIAM BICOCCA

6 — *Progetto*

LA FORMA DEL PACKAGING

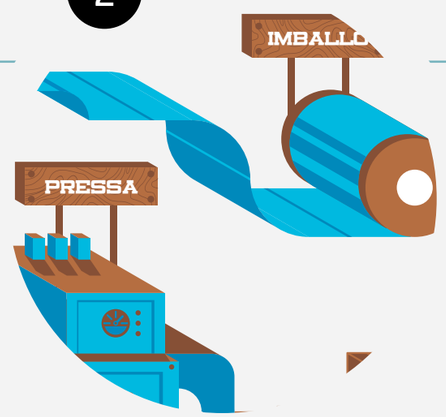
di GIOVANNI BRUNAZZI

7 — *Impresa*

FUNZIONALITÀ, STILE E INNOVAZIONE

di MARIO MERCALLI

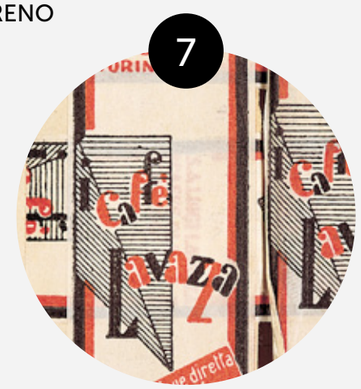
2



Avvolgitrice per caramelle, confezionamento a doppio fiocco

Il film è svolto da bobina, tagliato a misura e avvolto attorno alla caramella, quindi i lembi laterali sono ritorti per stabilizzare l'avvolgimento.

7



GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Pack issue
NOVEMBRE 2013

8 — *Il Packaging Italiano*

PROTEGGERE L'ALTA GAMMA

di VITTORIO MERLO
e PIER PAOLO PERUCCIO

9 — *Etichette italiane*

IL MONDO DELLE ETICHETTE TRA PASSATO E FUTURO

di PIERGIUSEPPE MOLINAR

10 — *Sostenibilità*

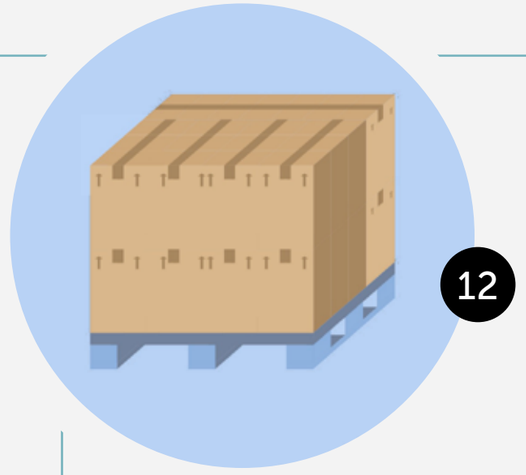
FIERAMENTE LOCALI: IMBALLAGGI IN CARTA E CARTONE

di CLARA CEPPA
e GIAN PAOLO MARINO

11 — *Ricerca*

PACKAGING E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

di SILVIA BARBERO



12

12 — *Formazione*

DALL'UNIVERSITÀ AL MONDO DEL LAVORO

di VITTORIO MERLO

13 — *Scuole*

CORSI DI PACKAGING DESIGN

14 — *Opinione*

PENSANDO A GRAPHICUS

di GIORGIO SEBASTIANO BRIZIO

ASSOCIAZIONE CULTURALE
PROGRESSO GRAFICO

Presidente:
Renato Boglione

www.progressografico.it

POLITECNICO DI TORINO
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA E DESIGN

www.polito.it/design

Contatti:
c.so Settembrini 178 ,
10135 — Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

In copertina:
Outòcton, Senyor Estud, Celler La Vinyeta, 2010
Confezione per uova autoctone realizzata con un sistema di stampa a timbro che conferisce al prodotto un aspetto rustico e imperfetto, adatto a comunicare la tipologia di prodotto contenuto.

© photos: Senyor Estud / Roger Lleixà

11

PACKAGING E TECNOLOGIA

di AMINA PERENO

Implementazione dell'esistente, evoluzione materica e digitalizzazione delle informazioni: le tre principali tendenze per i nuovi pack

Nell'era della digitalizzazione e dell'hi-tech, anche il packaging non è esente da un rapporto sempre più stretto e irrinunciabile con la tecnologia. In effetti, nel loro senso originario, imballaggio e tecnologia sono da sempre due concetti inter-connessi: la tecnologia nasce come studio delle tecniche applicabili a un'arte o a un'industria, ovvero l'applicazione di un insieme di norme e conoscenze per raggiungere uno scopo. L'imballaggio si lega a quest'idea di "saper fare" con la propria natura di oggetto-strumento atto a contenere, proteggere e trasportare altri oggetti.

Certamente oggi l'accezione con cui viene intesa la tecnologia è differente, ma nel suo legame con il packaging permane il concetto basilare di funzionalità. Le nuove applicazioni tecnologiche mirano a dotare gli imballaggi di nuove funzionalità, lasciando in secondo piano l'aspetto comunicativo, sebbene esso ricopra un ruolo fondamentale nei packaging contemporanei. Nel rapporto imballaggio-tecnologia prevalgono oggi tre macrotendenze: l'implementazione dell'esistente, l'evoluzione materica e la digitalizzazione delle informazioni.

SMART LABEL

La prima tendenza è focalizzata sullo sviluppo di strumenti tecnologici atti ad **implementare i vari packaging esistenti, senza impattare sulla forma attuale**. In tal senso l'etichettatura gioca un ruolo centrale, in quanto elemento aggiuntivo che, già nell'uso comune, viene congiunto all'imballaggio primario per dotarlo di ulteriori funzionalità, generalmente comunicative.

Le etichette hi-tech riprendono la funzione comunicativa ma vanno a veicolare nuove informazioni utili per la conservazione del prodotto, per la sicurezza alimentare e la consapevolezza delle utenze. In questo panorama si inseriscono le **etichette dotate di dispositivi RFID** (Radio Frequency IDentification), in grado di memorizzare informazioni e comunicarle a distanza ad appositi lettori a radiofrequenza. Le applicazioni del RFID riguardano principalmente la tracciabilità del prodotto, al fine di indicarne la provenienza e il percorso logistico; vi sono interessanti potenzialità per una tracciabilità finalizzata ad un consumo consapevole da parte degli utenti, ma ad oggi esistono poche sperimentazioni in tal senso. Le cosiddette etichette intelligenti, invece, sono progettate per dare informazioni all'utente finale sullo stato di conservazione del prodotto: i neo zelandesi **RipeSense** hanno progettato etichette in grado di reagire alle variazioni di profumo e cambiare colore a seconda dello stato di maturazione della frutta. Il colosso **Timestrip** invece produce etichette termosensibili per prodotti surgelati, che variano colore se il prodotto ha subito sbalzi termici, rompendo la cosiddetta catena del freddo, ovvero il mantenimento di temperature inferiori a -18°C dalla fase di produzione a quella di vendita. L'americana **Insignia Technologies**, invece, ha ideato etichette per prodotti freschi che indicano il numero di giorni in cui il prodotto è stato tenuto in frigo, così da evitare sprechi di cibo o rischi per la salute.

Etichetta che permette di monitorate quanto tempo un elemento è stato aperto o immagazzinato

Etichetta termosenibile in grado di reagire alle variazioni di profumo rilasciate dal frutto con la maturazione

INNOVAZIONE MATERICA

La tecnologia non si limita solo all'implementazione dell'esistente ma, in alcuni casi, arriva a rivoluzionare completamente i materiali e le tecniche attuali. Uno dei temi di maggior innovazione è l'interazione dell'im-

Involucri commestibili realizzati dalla Wikicells chepossono racchiudere cibi e bevande ed essere mangiati con essi

ballaggio con l'esterno, al fine di contrastare i fenomeni che possono inficiare la conservazione del prodotto, in primis gli sbalzi termici. È il caso dell'italiana **NextMaterials**, che ha creato uno Smart Packaging che combina materiali a cambiamento di fase (PCM - Phase-Change Material) e materiali ad assorbimento di etilene per migliorare la conservazione e aumentare la shelf-life di prodotti deperibili, come frutta e verdura. L'americana **Sonoco Thermosafe** ha invece ideato Green Box, un packaging che utilizza materiali a cambiamento di fase a base organica, in modo da ottenere un sistema passivo di gestione termica, adatto al trasporto di prodotti farmaceutici.

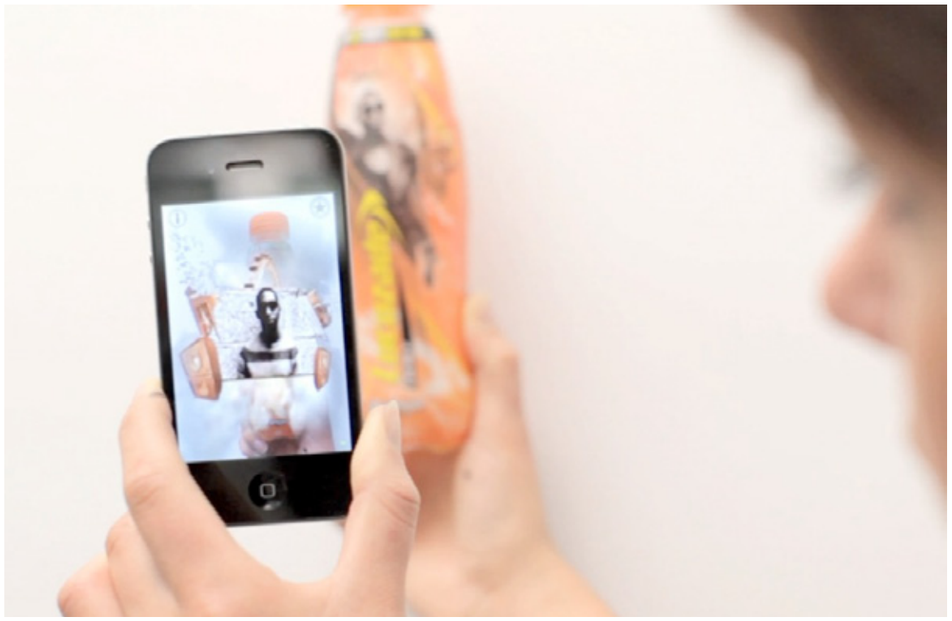
Nonostante la preponderanza delle ricadute pratiche, l'interazione con fenomeni esterni può anche avere finalità comunicative: il birrificio danese **Mikkeller** ha creato un'edizione speciale di bottiglie che modificano la propria grafica a seconda della temperatura, in un'ottica di stagionalità del prodotto. Sempre nel campo delle bevande, la **Heineken** ha sperimentato inchiostri fotosensibili per la sua Club Bottle, una bottiglia che mostra speciali effetti grafici se esposta a raggi UV. L'innovazione dei materiali da anni ormai segue la strada dell'eco-sostenibilità, muovendosi in un'ottica di riduzione materica e di ottimizzazione dei volumi.

Ove il prodotto lo consenta, questo processo arriva sino alla dematerializzazione dell'imballaggio: così la spagnola **Laser Food** evita totalmente l'utilizzo di etichette sulla frutta, grazie ad un innovativo sistema di incisione laser dei prodotti ortofrutticoli; la francese **Wikicells** ha invece inventato le Wikipearl, involucri morbidi composti da particelle commestibili che racchiudono cibi e bevande e possono essere mangiati con essi.

DIGITALIZZAZIONE DELLE INFORMAZIONI

Il web è una realtà pervasiva e sempre più accessibile, grazie alla diffusione di smartphone, tablet e altri devices mobili. Anche il packaging si è adeguato all'onnipresenza di internet, riducendo la confusione di informazioni su etichette e imballaggi per invitare gli utenti a consultare siti internet e portali dedicati. Questo permette da un lato di migliorare la comunicazione dell'imballaggio e, dall'altra, di ampliare le possibilità comunicative, che trovano nel web infinite modalità di espressione.

Se i siti internet sono ormai una consuetudine, nuove frontiere digitali si aprono per il settore degli imballaggi. La realtà **aumentata** è uno dei fenomeni che offre maggiori opportunità: si ha infatti la possibilità di arricchire la percezione sensoriale dell'imballaggio attraverso informazioni digitali manipolate mediante uno smartphone o un tablet. L'inglese **Lucozade** ha sviluppato applicazioni digitali con cui l'utente può inquadrare la propria bottiglia di energy drink per accedere a contenuti musicali esclusivi.

Nonostante le potenzialità, ad oggi la realtà aumentata ha trovato solo applicazioni promozionali che non sfruttano appieno l'efficacia informativa del sistema. Certamente le problematiche legate all'assenza di un'applicazione standard e alla necessità dell'utente di scaricare un'app per ogni prodotto o azienda è un limite tecnico ancora da superare.

La compagnia Lucozade Energy ha messo a punto quest'innovazione digitale. Inquadrando la bottiglia dell'energy drink è possibile accedere a dei contenuti musicali extra