

Qual è il percorso storico compiuto dall'imballaggio, da semplice impacchettamento ad artefatto comunicativo?

Nel campo alimentare il contenitore e il prodotto alimentare fanno parte della storia dell'uomo, della cultura e della sua evoluzione. Iniziamo, però, a parlare di imballaggio, per ciò che riguarda il cibo, a partire dall'esperienza di Nicolas Appert e de *L'Art de conserver les substances animales et végétales* (n.d.r.: cuoco e pasticcere francese che all'inizio dell'Ottocento mette a punto la conservazione alimentare sottovetro). Con la conservazione, il contenitore diventa strumento in grado di consentire la delocalizzazione, lo spostamento nel tempo e nello spazio, del prodotto alimentare in connessione con una finalità di tipo commerciale. Qui sta il DNA di ciò che nell'arco di due secoli si è andato a sviluppare. Tutti gli elementi sui quali noi adesso lavoriamo, sono in realtà già presenti in quel tipo e all'interno di quell'esperienza di packaging e lo sono stati poi nell'evoluzione di tutti i primi alimenti confezionati in banda stagnata e poi commercializzati. A fine Ottocento, attraverso i metodi di conservazione, Cirio riesce a commercializzare nel Sud America i propri prodotti alimentari. Frutta conservata, pomodori, prodotti dell'ortofrutta viaggiano oltreoceano e riescono ad essere consumati in luoghi completamente diversi e distanti da quelli di produzione, consentendo un utilizzo al di fuori della relazione con le stagioni, con tempi e ritmi differenti da quelli frequentati fino a quel momento. Le confezioni, dalla metà dell'Ottocento in avanti, molto spesso contengono tutti gli elementi costitutivi che, sebbene evoluti, sono ancora alla base del progetto contemporaneo.

In questo percorso ci sono dei materiali che, nel corso del tempo, hanno avuto un ruolo fondamentale nella trasformazione dell'imballaggio. Forse i più interessanti sono vetro, plastica, cartone e latta. Quali sono le loro caratteristiche più rilevanti?

Sono tutti materiali importanti che hanno rivestito ruoli diversi in relazione ai momenti storici. Il vetro e la latta sono i due materiali principali per la conservazione, particolarmente usati nelle prime fasi della storia del packaging, il cui inizio viene fatto corrispondere con la Grande Esposizione del 1851. Non che prima non vi fossero soluzioni di imballaggio, ma il settore della progettazione e della produzione industriale di imballaggi ha iniziato il suo sviluppo intorno alla metà dell'Ottocento.

L'utilizzo di vetro e latta ha però contraddistinto l'intero percorso evolutivo del packaging. All'inizio sono stati preferiti soprattutto per le loro caratteristiche funzionali, mentre oggi, in funzione della vastità delle soluzioni utili a contenere e conservare, essi vengono scelti anche in relazione alle loro potenzialità comunicative e alla loro capacità di esprimere categorie valoriali. In alcune fasi storiche, solo alcuni materiali sono stati idonei a conservare un determinato alimento; nel corso del tempo invece il sistema è diventato più articolato, più complesso, tanto che l'elemento determinante per una scelta di tipo progettuale non è più solo la funzione tecnico-prestazionale connessa alla conservazione, ma altre funzioni di tipo comunicativo.

Per quanto riguarda per esempio il legno, frequentemente usato a fine Ottocento e a inizio Novecento, esso venne sostituito, non appena fu possibile, con il cartone, ne abbiamo degli esempi presso l'archivio storico Lazzaroni. Si trattava di cassette di legno, rivestite con etichette di carta utili a decorare l'imballaggio e a trasferire l'identità del contenuto. Cassette che via via sono diventate di cartone, materiale che ha ampliato le proprie prestazioni, divenendo un supporto trasversalmente impiegato per il confezionamento in virtù della sua flessibilità e della sua capacità accogliere gli elementi grafici.

La plastica, invece, è stata a tutti gli effetti, nel settore alimentare così come in altri, portatrice di grandi trasformazioni. Per esempio nel settore lattiero-caseario, la plastica è diventata il supporto per antonomasia, il contenitore per formaggi, yogurt, creme-dessert ecc., così come in quello dei salumi affettati. Occupa uno spazio rilevante in virtù di una serie di caratteristiche: la capacità di

conservare (numerosi sistemi di conservazione sottovuoto, ad atmosfera modificata ecc. dipendono da questo materiale), la praticità, l'essere infrangibile, leggera, flessibile, espressiva, poiché si fa plasmare e può assumere forma di vasetto, bicchiere, coppa, vassoio, vaschetta ecc. Inoltre è facilmente personalizzabile e può garantire un elevato contenuto di servizio: è divisibile in comparti, richiudibile, facilmente dotabile di dispositivi e accessori per il consumo (cestelli interni, posate ecc.).

Rispetto ai cambiamenti delle abitudini, forse la plastica ha dato uno dei contributi maggiori. In generale, comunque, qual è l'incidenza del packaging negli stili di vita?

Il packaging è evoluto in relazione alla trasformazione degli stili di vita e il cambiamento di questi ultimi è stato coadiuvato dalla presenza di dispositivi atti allo scopo. È sufficiente una rapida carrellata degli ultimi cinquant'anni per far riaffiorare alla mente il ruolo che il packaging ha avuto per esempio nel cosiddetto consumo nomade dei prodotti alimentari, dai contenitori per i gelati industriali, alla walky cup, dai contenitori auto-riscaldanti o auto-refrigeranti, ai contenitori forniti di capsule che erogano il condimento e si trasformano in piatto, a quelli che grazie al materiale permettono la cottura del cibo direttamente nel contenitore o ai contenitori per bevande che permettono di dissetarsi in sella alla bicicletta, grazie a un erogatore che viene azionato se portato alla bocca.

Il packaging, in questo senso, si è evoluto per rispondere, e a volte per incentivare, nuove forme di consumo: nomade, delocalizzato ecc.

In particolare, le caratteristiche della plastica, prima citate - infrangibilità, leggerezza, capacità di produrre servizio - hanno favorito queste forme di consumo, legate ad abitudini di vita diverse, a tempi più veloci, a necessità di continuo spostamento, al tempo di vita speso fuori casa.

L'industria si è adattata ad un cambiamento che nella società stava già avvenendo o ha cercato di indirizzare il consumatore verso stili di vita, di convivialità differenti?

Come accennavo, le azioni sono certamente intrecciate e forse dipendono dalle fasi: ci sono momenti in cui l'industria accoglie un'esigenza che viene dai destinatari e risponde a dei cambiamenti in atto. Ma penso che vi sia anche una forte pressione determinata dal sistema complessivo, dalle logiche di distribuzione e di promozione, dagli investimenti pubblicitari, dalla reiterazione di comunicazioni che concorrono alla definizione delle nostre necessità o che ci invitano ad aderire a soluzioni "comode" che assecondano le nostre pigrizie, rendendo sempre più impegnativo un atteggiamento vigile e critico.

La porzione per single può essere un esempio di servizio offerto per rispondere ad un nuovo tipo di consumatore?

Sì, certo, a suo modo risponde alla trasformazione della società, dei nuclei familiari, delle esigenze. Anche per ciò che riguarda i dosaggi e le porzioni è avvenuto un grande cambiamento: dagli anni Cinquanta ad oggi si sono ridotte, sono calibrate in funzione di stili di vita differenti.

L'imballaggio partecipa al mutamento delle abitudini che, a loro volta, arrivano a modificare anche alcune regole di comportamento, sino ad introdurre gesti ritenuti inammissibili in passato. Faccio riferimento per esempio alla diffusione della bottiglietta da mezzo litro e come sia divenuta un "normale" bicchiere per la maggior parte di coloro i quali vivono la propria giornata fuori casa. Solo qualche decennio fa sarebbe stato impensabile bere in pubblico dalla bottiglia.

L'imballaggio, inoltre, può suggerire nuove gestualità, rimanendo nell'ambito delle bevande, basti pensare al gesto di "spremere" il cheer pack o a quello di succhiare (un esempio è Gatorade) come da un poppatoio attraverso il dispositivo erogatore di cui si parlava prima.

L'imballaggio, inoltre, ha a che fare con la gestualità rituale: il cono gelato industriale per essere aperto richiede uno strappo secondo un andamento spiraliforme, mettendo in evidenza alcune relazioni molto strette tra l'imballaggio e la modalità di consumo dell'alimento contenuto, o per rifarsi a esperienze del passato il gesto rituale compiuto dal fruttivendolo nel formare il "coppo", il cono di carta che formava attorno al braccio, per poi confezionare e porgere gli ortaggi.

Cosa si intende per contaminazione nel campo del packaging design?

È alla base della progettazione, si fonda sulla capacità di cogliere da settori altri elementi che si innestano all'interno di un nuovo quadro progettuale; si contamina una determinata area con un elemento esterno ad essa per generare innovazione e creare nuove soluzioni. Tutta la storia dell'imballaggio credo sia fortemente caratterizzata da questo processo. La contaminazione può avvenire a vari livelli:

- **nella dimensione strutturale**, come per esempio nel caso del *cheer pack*, che altro non è se non l'ibridazione tra l'erogatore di un tubetto e la struttura a sacchetto;
- **per ciò che riguarda la destinazione**, ed è il caso del *gable top* che nasce per il latte o i succhi e che viene poi utilizzato in settori altri come quello dei prodotti per la casa, detersivi, ammorbidenti ecc;
- **sul piano semantico** come in un progetto che abbiamo realizzato per un gelato, in cui la vaschetta era alloggiata in un astuccio in cartone la cui struttura richiamava quella dei cioccolatini;
- **nei linguaggi grafici** dando luogo a confezioni che utilizzano impianti comunicativi propri di altri media (per es. dell'advertising);

Malgrado l'inclinazione alla contaminazione, possiamo tracciare, all'interno dell'ambito del packaging alimentare, alcuni modelli espressivi, alcuni tipi di impianto comunicativo che negli anni si sono consolidati sino a divenire delle vere e proprie convenzioni espressive.

Su questi temi sono state svolte alcune ricerche. Il campo è stato indagato e all'interno della molteplicità delle forme espressive presenti sul mercato contemporaneo, sono stati individuati gli schemi espressivi ricorrenti che hanno permesso di comprendere i modelli e le forme di contaminazione risultanti, che, a loro volta, nel momento in cui vengono reiterati facilmente diverranno nuove forme convenzionali.

Il design è sempre più sensibile al tema dell'ecologia. In che modo l'ecodesign affronta la progettazione dell'imballaggio?

Sicuramente è uno dei temi centrali del progetto. Per provare a tracciarne un quadro di sintesi possiamo ricordare, da un lato, l'insieme delle esperienze, delle indicazioni, degli studi che sono legati a tutto ciò che sintetizziamo con la regola delle quattro R - Riduzione, Riciclo, Ricarica, Riuso - e al ruolo che esse hanno nell'indirizzare le scelte progettuali.

Dall'altro deve essere menzionato il ruolo della ricerca che coinvolge i materiali, tesa ad individuare soluzioni a basso impatto ambientale (e quanto è avvenuto per esempio con il materBi o, successivamente, con materiali come il Naturelly Seda, realizzati con materie prime rinnovabili: cartoncino + mater-bi, che si decompongono in H₂O, CO₂ e compost entro 50 giorni).

Per quanto si sia consapevoli del fatto che qualunque materia richiede energia per essere prodotta e che perciò avrà sempre un costo sul piano ambientale.

Attualmente numerosi sono i packaging ottenuti in materiale riciclato, così come diffusa è l'attenzione verso l'alleggerimento dei materiali. Non a caso è l'aspetto che offre una ricaduta economica immediata a favore delle aziende. Nel dossier Prevenzione pubblicato da CONAI, sui casi definiti virtuosi, presentati dalle aziende nell'ambito dei prodotti di largo consumo, si può notare come siano stati realizzati soprattutto interventi di razionalizzazione strutturale del packaging e di riduzione in grado di offrire un significativo risparmio di materiale. Si può osservare un atteggiamento teso a impiegare meno materiale per poter ottenere il medesimo obiettivo. Mi sembra che manchi invece il coraggio di proporre soluzioni più radicali, che possano modificare o capovolgere le abitudini. Un vero cambiamento credo possa esistere solo se guidato da due grandi leve: la prima a livello legislativo, che imponga i cambiamenti; l'altra, forse ancora più difficile da attuare, che prevede un cambiamento di tipo culturale. Pensiamo per esempio alle categorie attraverso le quali valutiamo gli oggetti di lusso, i prodotti di alta gamma, e ai modelli, alle forme espressive attraverso cui riconosciamo alcune categorie valoriali. La quantità, la complessità apparente della lavorazione (si pensi ai rilievi, agli sbalzi, all'oro a caldo ecc), il "caricamento" semantico. Un cambiamento verso la riduzione dell'impatto ambientale complessivo dell'imballaggio richiede anche un mutamento culturale, una evoluzione delle categorie culturali, che possa per esempio riconoscere come valore condiviso la valorizzazione di forme semplici, di materiali "poveri". Una trasformazione, cioè, di tutto il sistema dei valori che porti a considerare obsolete confezioni sovradimensionate, non solo per ciò che riguarda il materiale (overpackaging), ma anche per gli interventi comunicativi. C'è molto lavoro da fare per immaginare degli imballaggi di nuova concezione. Muij, l'azienda giapponese che produce prodotti "senza marchio", ha tracciato una nuova via certamente interessante, individuando un proprio spazio di intervento ed esprimendo la propria identità di marca attraverso una retorica della sottrazione. In questo caso, riduzione e minimalismo sono state il mezzo per legittimare il valore dell'offerta.

Muij nasce da una cultura, quella giapponese, in cui la riduzione è un valore.

Certamente. Per noi lo è solo per alcuni settori di nicchia, non in modo diffuso. A differenza di altri settori della comunicazione, il packaging, aderendo direttamente al prodotto, non è in grado, se non in casi eccezionali, di avere un ruolo da sperimentatore o anticipatore. Il packaging design si esprime più frequentemente attraverso codici, elementi, figure consolidate in grado di produrre un'accettazione più allargata poiché note e sedimentate nella mente del destinatario. Inoltre, essendo l'imballaggio, da un lato, un oggetto effimero, dall'altra, un dispositivo assolutamente funzionale alla vendita, il proprio grado sperimentazione (al di fuori della dimensione tecnico-funzionale) è stato sempre affrontato con un atteggiamento assai prudente. Poiché, come sappiamo, il packaging deve indurre a compiere l'atto finale, ossia l'atto di acquisto, che non può rischiare di essere penalizzato.

Qual è l'importanza della tradizione nella comunicazione dei marchi; per i prodotti di qualità, quale effetto ha riferirsi nell'imballaggio al passato, luogo del bello, del buono, del giusto?

La tradizione, in particolare in Italia - altrove non è così -, ha radici molto profonde. Nel mercato anglosassone o francese c'è una maggiore audacia, c'è la capacità di aderire maggiormente attraverso il linguaggio alla contemporaneità. In Italia la tradizione o l'idea di essa è spesso prioritaria. Diversi anni fa ho compiuto una ricerca tra i marchi presenti sugli imballaggi dei prodotti alimentari, e ho catalogato quelli che si sviluppavano intorno alla tradizione. Era evidente la ricorsività di fattorie, cascine, case di campagna, nonni, nonne ecc. Marchi che dovevano esprimere un legame con la struttura tradizionale o familiare o arcaica o, ancora, legata a luoghi dall'aura antica. Attraverso di essi viene ritratta la natura da cui il prodotto alimentare deriva, così come la tradizione che passa di generazione in generazione e che tramanda il *saper fare*.

Natura e tradizione per anni sono rimaste, e rimangono tuttora, punti di riferimento nella produzione dell'identità dei prodotti alimentari. Certamente non sono valori superati, ma è la loro forma visuale, la loro rappresentazione, che si è indebolita attraverso la ripetizione di canoni.

La tradizione ha grande importanza anche in un settore come quello del biologico che forse dovrebbe essere più aperto all'innovazione, prodotto di una nuova sensibilità.

Il discorso si collega con quanto appena detto. Proprio perché spesso ci si avvale di categorie del visuale, di forme, di figure del visivo "primarie" (il sole, la campagna, l'arcobaleno ecc.), queste figure non riescono più ad essere pregnanti, ad essere efficaci e a comunicare. Così è stato anche per le identità dei prodotti biologici, per i quali le forme grafiche più frequentemente adottate sono simili a quelle di tutti gli altri prodotti alimentari che esaltano natura e tradizione, quindi difficilmente distinguibili da essi: caratteri di tipo calligrafico, colori avana per le carte ecc.. E la quantità comunicativa dei marchi che ne certificano la provenienza non sempre è in grado di orientare ed informare il consumatore.

Qual è il ruolo del packaging designer nel progetto di un prodotto alimentare?

Il ruolo del packaging designer è un ruolo di tipo registico. È un progettista che lavora compiendo una sintesi che coinvolge piani diversi e che implica competenze multidisciplinari unificate in una visione complessiva che origina il prodotto.

Il packaging designer deve avere delle competenze che gli permettano di dialogare con gli attori dei settori tecnici (in relazione ai materiali, alle forme di produzione e di confezionamento, ma anche logistiche e distributive) per arrivare ad operare una sintesi. La sua visione deve contemplare l'oggetto nella sua globalità di oggetto comunicativo e di dispositivo d'uso, di oggetto che si accinge ad avere una seconda vita, ma anche di oggetto che contribuisce alla formazione dell'estetica quotidiana.

In troppi casi, oggi, le azioni progettuali sono ancora separate e delegate a soggetti diversi, senza prevedere la figura del packaging designer come figura di riferimento, intendendola, piuttosto, nella sua parzialità, di volta in volta designer di strutture, designer della grafica ecc. trascurando quanto l'imballaggio sia invece un unicum, in cui segni grafici, struttura, dimensione sensibile del materiale congiuntamente determinano l'identità e la funzionalità dell'oggetto.

Quali cambiamenti in questo settore si possono immaginare con l'introduzione del sistema di vendita alla spina?

Penso che sia un terreno tutto da progettare, che dovrà prevedere un ripensamento dell'imballaggio che qui modifica le proprie funzioni, così come un'evoluzione del punto vendita e della sua comunicazione per rendere efficace il servizio.

Le funzioni comunicative svolte sino ad ora dall'imballaggio dovranno essere articolate in modo nuovo ed agire in parte sul contenitore, in parte sul punto vendita. Si è quindi di fronte a un lavoro di riformulazione di questo settore che può dar luogo a soluzioni inedite, produrre stimoli, ma anche influenzare, sviluppando una nuova sensibilità, il linguaggio dei prodotti confezionati tradizionalmente.

Qual è il ruolo della ricerca scientifica nel settore del packaging design e quali sono i progetti più interessanti su cui lavora il Politecnico di Milano

Credo che la ricerca scientifica debba avere lo scopo di produrre “strumenti” al servizio del settore: sia strumenti per lo sviluppo della conoscenza teorico-critica, sia per la sperimentazione di tipo progettuale.

Si possono, in questo senso, tracciare alcune linee di lavoro attive.

La prima, riferita agli strumenti per lo sviluppo del sapere e che ha visto la realizzazione di lavori di sistematizzazione della conoscenza del packaging design e che ha dato luogo a un glossario ragionato – 1600 lemmi - del packaging design (**Le parole del packaging**, Edizioni Dativo, 2009).

Nello specifico, si è trattato di una operazione che si è sviluppata secondo un modello tassonomico, in cui forme e strutture sono state messe in relazione con le parole rendendo conto delle opposizioni e delle differenze che mettono in relazione l’oggetto con quelli che gli sono vicini sull’asse del sistema. Un’operazione, questa, di particolare importanza in un quadro in cui si hanno complesse stratificazioni di oggetti.

All’interno di quest’area di lavoro è stato sviluppato, inoltre, uno strumento per gestire la memoria del progetto, il **Packaging Design Archive**, un archivio in rete (realizzato con il supporto di COMIECO) il cui punto di forza è nella costruzione della tassonomia, la quale prevede che le diverse categorie del packaging design divengano indicatori per ordinare e suddividere i dati in base ai parametri della cultura del design della comunicazione (www.packagingdesignarchive.org).

La seconda linea di lavoro indaga la dimensione progettuale e riguarda lo sviluppo delle potenzialità del packaging come strumento comunicativo e intende verificare nuovi linguaggi. Il packaging viene considerato un “**new medium**”, un **artefatto comunicativo** capace di veicolare anche contenuti comunicativi altri, unitamente a quelli riferiti al contenuto. Si sperimenta in questa direzione, si dà vita a progetti che verificano la possibilità, per esempio, di capovolgere priorità e gerarchie dei contenuti.

È quanto è avvenuto con il progetto sulle date di scadenza, che ha visto questo contenuto informativo divenire un vero e proprio fulcro della comunicazione.

La terza linea di lavoro si concentra, invece, su alcune questioni specifiche riferite a ciò che chiamiamo “**design dell’accesso**”, e studia il packaging in relazione alla propria qualità comunicativo-informativa. Quest’area di indagine è fortemente connessa al design for all e risponde all’idea di inclusività, di un packaging design cioè che deve funzionare bene per tutti, includendo le fasce di utenza più deboli. Si tratta di studiare le modalità di rappresentazione e di racconto del prodotto, le forme espressive che rendono accessibili le diverse informazioni: ingredienti, date di scadenza ecc.

Può indicare delle collaborazioni virtuose tra le aziende e la ricerca universitaria?

Come Facoltà del Design e come Dipartimento INDACO, lavoriamo mettendo in stretta connessione l’attività di ricerca e l’attività didattica. Attorno agli stessi temi, e ai temi appena citati, si è intrapreso un lavoro di ricerca che ha avuto delle relazioni con l’esperienza didattica e che, per esempio in questo ambito, ha permesso di compiere delle esplorazioni di tipo progettuale e sperimentale.

Nel corso degli anni abbiamo stretto delle collaborazioni particolarmente interessanti, soprattutto con Enti e Associazioni. Ne sono un esempio la ricerca compiuta per il Ministero dello Sviluppo economico dedicata alla progettazione di linee guida, presentate attraverso un manuale di stile, per garantire l’accessibilità comunicativo-informativa delle date di scadenza dei prodotti alimentari. Ma anche il lavoro sviluppato con Pro Carton, associazione di produttori di imballaggi cartotecnici, per la quale è stato svolto un lavoro di ricerca sul tema del design dell’accesso riferito al packaging in cartone e alle potenzialità di questo materiale per migliorare l’accessibilità al contenuto. Mappature, sistematizzazione dei dati, lettura dello stato dell’arte, per poi arrivare a un lavoro di progettazione

che ha visto la realizzazione di modelli e il coinvolgimento di ricercatori, studenti ed aziende. Un ultimo esempio è costituito dal lavoro di ricerca progettuale svolto per Barilla che ha permesso un'esplorazione di linee di innovazione all'interno del settore dei prodotti da forno.

Certamente gli esempi virtuosi non sono numerosi come si potrebbe desiderare; in Italia le piccole e medie imprese non hanno una radicata inclinazione alla ricerca e al dialogo con l'università e le grandi imprese, che invece, vi sono più avvezze, hanno spesso un turn over così rapido da rendere difficile la costruzione nel tempo di un percorso di ricerca.