

# Guida ai Trend del Packaging 2021



# L'imballaggio non è mai stato così importante

## Il 2020, che anno!

Non è stato risparmiato nessun settore e quello del packaging non fa eccezione. Con l'aumento esponenziale degli acquisti da casa l'imballaggio dell'e-commerce è finito sotto i riflettori. Le aziende del settore, come la DS Smith e i brand che riforniamo, hanno dovuto innovare e adattarsi per rispondere ai nuovi requisiti igienici e alle preferenze dei consumatori emerse durante la pandemia.

Tuttavia, incredibile a dirsi, le tendenze del packaging nel 2021 non sono state definite solo dal Covid-19. Il settore del packaging continua ad evolversi al fine di poter rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. Abbiamo esaminato una serie di nuove tendenze stimolanti che stanno contribuendo a ridefinire le funzionalità del packaging e a definire come quest'ultimo possa aiutare i brand a coinvolgere il proprio pubblico.

Il settore continua a reinventarsi, ad esempio dando nuove idee per raccontare storie più avvincenti e umane, sfruttando le ultime novità relative alle tecnologie QR e alla realtà aumentata, fino a spostare su nuovi livelli la sostenibilità. Oggi il consumatore conosce perfettamente i brand e il loro packaging, e li associa a fiducia e affidabilità, valori ora più che mai necessari.

Non c'è mai stato un periodo più stimolante per lavorare nel packaging. Il semplice imballaggio diventa anche una piattaforma di comunicazione ricca di funzionalità, per informare il pubblico sugli aspetti per lui più interessanti, che si tratti di riduzione delle emissioni di carbonio, vita sana o autenticità del brand.

Buona lettura! Spero sia una fonte di ispirazione. Se desideri approfondire ulteriormente alcune tendenze illustrate, non esitare a contattarci.



**Stefano Rossi**  
CEO della DS Smith Packaging Division

# Indice

## Storytelling

Storie che parlano del tuo heritage	8
Storie che parlano di persone	10
Storie che parlano di onestà e purezza	12
Storie che parlano di lusso ed evasione	14
Storie che parlano di felicità	16

Lo storytelling è una nuova tendenza che ha l'obiettivo di elevare il brand mediante la comunicazione dello stesso sul packaging. Attraverso l'imballaggio, i brand innovativi stanno trovando nuovi modi per comunicare con i consumatori, guidandone le reazioni emotive e facilitando la loro identificazione con l'azienda, i prodotti e le persone. Scopri cinque modi in cui lo storytelling può aiutare i brand a distinguersi e a riflettere quello che più sta a cuore alle persone.

Il green è diventato una tendenza dominante. I valori dei consumatori sono chiaramente cambiati e le persone si aspettano che i brand li aiutino a vivere in modo sostenibile. Scopri come i brand stanno rispettando il proprio impegno in materia di sostenibilità, consentendo alle persone di riutilizzare e riciclare gli imballaggi con modalità innovative mediante la riduzione dei materiali impiegati e servendosi del packaging per insegnare ai consumatori ad essere più green.

## Sostenibilità

La circolarità diventa realtà	20
Riduci: usa solo quanto basta	22
Riutilizza: una seconda vita al tuo imballaggio	24
Ricicla e comunica ai tuoi clienti come lo fai!	26

## Imballaggio intelligente

Imballaggio antropocentrico	30
Imballaggio connesso	32
L'avvento della RA	34
Imballaggio intelligente	36

L'imballaggio va oltre la mera funzione di proteggere, trasportare e identificare le merci. Grazie ai progressi tecnologici e ai nuovi approcci di design si sta delineando una chiara tendenza verso il packaging intelligente, più comodo da usare e con un valore aggiunto in termini di interfacce digitali e connettività. Scopri come i brand stanno offrendo esperienze innovative ai consumatori ripensando il ruolo del packaging nell'industria dei beni di consumo.

Nel 2020 il Covid-19 ha cambiato il mondo e ha avuto effetti anche sul packaging. Scopri quali sono le tendenze del packaging influenzate dalla pandemia, compreso l'impatto sugli imballaggi sostenibili, la transizione al packaging per l'e-commerce e la nascita dell'igiene-first design.

## Covid-19

40

## Conclusioni

42

# Storytelling



In questo modo il tuo pubblico non solo aumenterà il gradimento per il tuo brand ma lo ricorderà fino a 22 volte di più rispetto ai dati.<sup>1</sup>

## Introduzione L'imballaggio racconta una storia

Quando si tratta di fare un buon branding, lo strumento è importante quanto il contenuto. Nell'industria dei beni di consumo l'imballaggio ha smesso da tempo di avere una mera finalità funzionale. Oggi i brand vogliono instaurare un rapporto più profondo ed emozionale con i propri consumatori.

In DS Smith stiamo osservando emergere una forte tendenza allo storytelling, utilizzato dai brand per comunicare con i clienti a un livello completamente nuovo. Nelle prossime pagine ci occuperemo di cinque tipi di approccio: ricche storie nelle quali i brand raccontano **valore storico, persone, onestà, lusso e felicità** attraverso il proprio imballaggio. Attraverso un connubio di testo, design, caratteristiche tecniche e materiali, questi brand ribadiscono e rafforzano storie avvincenti su di sé, coinvolgendo il proprio pubblico.

L'imballaggio è sempre stato un elemento fondamentale del brand marketing. Naturalmente, è importante che sia coerente con i tuoi canali di marketing più ampi e con i colori e i loghi indicati nelle linee guida del tuo brand. Ma ora puoi fare molto di più. In questa guida vedremo come il packaging possa essere utilizzato **per rendere più ricche ed emozionali le tue storie, qualsiasi esse siano, in modo da facilitare l'identificazione con il tuo brand fra le persone.**



**Together Design**  
Il packaging di questo annaffiatoio Haws unisce la tradizione artigianale, all'attenzione allo stile che caratterizza la generazione di Instagram.

## Storie che parlano del tuo heritage

I marchi storici (heritage brands) si distinguono per una serie di motivi. La loro longevità è sinonimo di buona reputazione e ricchezza di valori e caratteristiche che si sono consolidate nel tempo e che vengono associate all'azienda. Inoltre, gli heritage brand sono legati al concetto di autenticità e sono percepiti come profondamente radicati nella cultura popolare.

I valori dei consumatori sono cambiati: evitiamo i beni considerati economici, falsi o prodotti in massa e **ricerchiamo prodotti autentici, di qualità elevata e sostenibili.**

Questo cambiamento offre ai brand l'opportunità di raccontare come nascono e si realizzano i loro prodotti. Questo approccio si è particolarmente affermato durante la pandemia, quando i consumatori acquistavano di più da brand locali e si informavano sulla provenienza dei prodotti. In questo caso, il concetto di heritage (valore storico) era strettamente legato a quelli di sicurezza e tutela.



**Bulldog Studio**  
Il produttore di cioccolato Blanxart porta avanti e celebra le tecniche sofisticate e le tradizioni dei maestri cioccolatieri dei secoli scorsi.

### Fai vivere la tua storia

Hai una heritage story da raccontare? Comincia nel modo giusto. Innanzitutto, decidi quali sono le storie più avvincenti di cui vuoi parlare. Qual è l'unicità della tua azienda? In cosa si differenziano i tuoi metodi di produzione? Cosa distingue i tuoi prodotti? Pensa a questi aspetti come a una storia originale, una narrazione efficace incentrata su quello che sai fare meglio. A questo punto trasferisci la tua narrazione nel design dell'imballaggio in modo da trasmettere un messaggio forte e coerente.

## Trucchi e suggerimenti per il packaging design

### Immagini

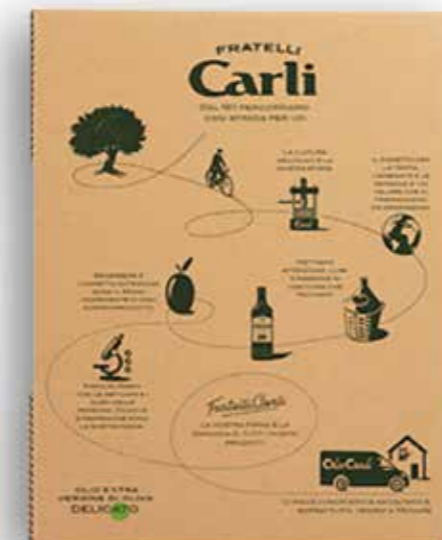
- Cerca negli archivi della tua azienda immagini e valori aggiunti da inserire nel design del tuo imballaggio.
- Ricorda il tuo passato attraverso motivi legati alle tue tecniche di stampa tradizionali.
- Richiama il tuo heritage nelle etichette e nelle confezioni utilizzando una palette colori dai toni rétro o effetti cromatici sfumati.

### Messaggi

- Parla di temi come la tua maestria, passione, tecniche produttive artigianali e altri elementi distintivi che rendono unica la tua azienda.

### Font

- Usa font retrò sia da soli sia abbinati a font moderni per creare un contrasto.



### La soluzione di DS Smith

Abbiamo aiutato Fratelli Carli a comunicare la propria passione per la qualità, il proprio heritage e l'attenzione per la sostenibilità su ogni centimetro delle sue confezioni.



**Corianton Hale**  
Nata come una t-shirt souvenir è diventata un kit completo che spiega le motivazioni che ispirano Bacon Across America.

## Storie che parlano di persone

Le persone reagiscono al meglio ad altre persone, ai contatti reali con i singoli rispetto all'interazione con brand anonimi. Una tendenza ispirata proprio a questa constatazione è il packaging personalizzato. Questo approccio usa lo storytelling per instaurare contatti più profondi con i consumatori, offrendo **imballaggi che vanno oltre la personalizzazione di massa e sono adattati alle preferenze e ai bisogni specifici del singolo.**

Ma, oltre a cercare di capire meglio i consumatori e riflettere le loro esigenze attraverso il packaging, i brand che si distinguono in questo ambito utilizzano l'imballaggio **per raccontare ai consumatori chi lavora ogni giorno al loro fianco, mettendo in evidenza storie stimolanti e dando un volto alla propria azienda.**

"Le persone rispondono meglio agli altri - a connessioni reali con gli individui, piuttosto che ad interazioni con brand senza volto."



**Moruba**  
Ogni bottiglia di vino è unica e irripetibile, come una persona. Va da sé, dunque, che per le etichette di questi vini siano stati usati ritratti di persone.

### Fai vivere la tua storia

Sono tanti i modi per instaurare contatti personali attraverso l'imballaggio. Prova ad aggiungere al brand immagini o messaggi personali dei tuoi dipendenti. Considerala un'opportunità per trasmettere la passione, l'autenticità e l'impegno lavorativo dei tuoi collaboratori. Inoltre, in fase di progettazione è importante mantenere vivo l'interesse dei consumatori. Pensa a quali sono i loro bisogni e desideri e progetta l'imballaggio di conseguenza. Il lavoro finito dovrebbe corrispondere quasi perfettamente a quello che i tuoi consumatori vogliono vedere.



### La soluzione di DS Smith

Oltre a una protezione ottimale del prodotto, un imballaggio per l'e-commerce ben fatto garantisce una cosa su tutte: l'apertura del pacco come una brand experience positiva per l'acquirente online, con messaggi individuali dedicati a un'occasione speciale e alle relative necessità del cliente.



## Trucchi e suggerimenti per il packaging design

### Immagini

- Usa immagini e illustrazioni di persone reali e di cose che interessano di più ai tuoi clienti.

### Messaggi

- Concentrati sulla creazione di contatti. Puoi farlo facendo leva su aspetti quali il luogo e la personalizzazione oppure svelando i "segreti" della tua azienda.
- Evita di parlare delle caratteristiche asettiche del prodotto. Punta, invece, su aspetti con i quali le persone possono identificarsi emotivamente.
- Usa l'interno della scatola per continuare a costruire relazioni. Può essere qualsiasi cosa, da un semplice saluto a un testo spiritoso e inaspettato.

### Tecnologia

- Usa la tecnologia per creare legami personali. I codici QR o le app di realtà aumentata ti permettono di trasmettere messaggi personalizzati.

**Savvy Studio**  
La natura essenziale dell'imballaggio presenta il cioccolato più come un ingrediente di buona qualità per la cucina che come uno "street brand", rendendolo molto caratteristico e unico.



## Storie che parlano di onestà e purezza

Il **73%**

delle persone è disposto a pagare di più per alimenti e bevande prodotti con ingredienti riconoscibili e affidabili <sup>ii</sup>

Oggi i consumatori sono generalmente più informati e consapevoli che mai e cresce il numero di chi è attento alla salute e preoccupato per l'inquinamento. Di conseguenza i consumatori vogliono conoscere esattamente il contenuto dei prodotti che consumano e la provenienza degli ingredienti. Questo offre ai brand l'opportunità di raccontare ai clienti nuove storie che sottolineano i **concetti di salubrità e sostenibilità**.

Il **50%**

dei consumatori acquista prodotti sostenibili grazie alle informazioni che leggono sulla confezione <sup>iii</sup>

Sono sempre più i brand che lo fanno semplicemente attraverso una "etichetta pulita". Un'etichetta pulita o "chiara" sulla confezione fornisce al consumatore un elenco di ingredienti facilmente comprensibili e riconoscibili, nonché informazioni sulla produzione e sulla provenienza degli ingredienti: informazione che il consumatore informato richiede sempre di più.



**The Branding People Mx**  
L'imballaggio vuole rappresentare uno stile di vita spensierato che aiuta a comunicare l'approccio biologico del brand.

### Fai vivere la tua storia

Un design minimalista è un buon approccio per i brand che intendono comunicare onestà, purezza e sostenibilità. Il minimalismo si concentra solo sull'essenziale. Non c'è alcun bisogno di nascondersi dietro a un design accattivante, lascia che sia il tuo prodotto a parlare.

Tuttavia, la trasparenza è fondamentale quando si proclama la sostenibilità. Per evitare l'accusa di "greenwashing", di un ecologismo di facciata, bisogna essere onesti e sinceri su quanto si afferma oltre che strettamente coerenti con gli obiettivi di sostenibilità del proprio brand.

## Trucchi e suggerimenti per il packaging design

### Colori

- Usa toni naturali e colori neutri e chiari.
- Valuta una palette colori ispirati alla natura e usa la finitura opaca.

### Messaggi

- Fornisci informazioni chiare e trasparenti sul prodotto.
- Fai in modo che i tuoi clienti si possano identificare, evita i tecnicismi e un linguaggio complesso.

### Font

- Utilizza font piccoli e leggibili per un linguaggio chiaro e semplice.
- Utilizza molti spazi bianchi per un design puro e pulito. Fai in modo che gli eventuali pattern utilizzati siano semplici e discreti.
- Aggiungi simboli o icone di sostenibilità riconoscibili e mostra tutti i premi/riferimenti alla sostenibilità ottenuti dal tuo brand.



### La soluzione di DS Smith

L'aspetto luminoso utilizzato per questa scatola per spedizioni Eat the Ball, definito grazie alla tonalità bianco puro e alla presenza di un logo discreto, la fanno apparire sofisticata suggerendo un aspetto naturale e di qualità fin dal primo contatto sulla porta di casa.

# Storie che parlano di lusso ed evasione

Tutti vogliono concedersi qualche lusso di tanto in tanto. Soprattutto nei periodi difficili, le persone desiderano evadere un po' dalla quotidianità per provare qualcosa di inusuale, come si è visto con tutte le restrizioni dovute all'emergenza Covid-19.

I brand possono creare un forte senso del lusso con il loro packaging. Il giusto connubio tra **design attento, selezione accurata dei materiali e perfetta comunicazione** trasforma l'imballaggio in una esperienza potente che può aiutare le persone a sentirsi meglio con sé stesse. Può creare quel senso di status quo o esclusività tanto desiderato dalle persone, consentendo loro, almeno per un po', di coronare i propri sogni.



**Tè Sunbird Rooibos**  
La stampa a caldo dorata, la grafica articolata e le ricche tonalità evocano atmosfere orientali. La struttura della scatola è stata pensata per evocare una foresta magica e condurre il consumatore in un viaggio di scoperta.



**Brand Design Senza Confini**  
Ispirato alle feste in giardino della regina, questo design racchiude in sé lo stupore, la meraviglia e la tradizione degni di un evento reale.

## Fai vivere la tua storia

Se vogliono attirare l'attenzione, i brand del lusso devono adottare un design più ricco e intenso. L'obiettivo del design massimalista è quello di offrire ai consumatori una gioia per gli occhi, usando colori intensi, un design articolato e materiali tattili. Questo tipo di approccio è indicato per i brand che vogliono comunicare la qualità e stupire con l'eccesso. Il design massimalista può essere utilizzato anche per evocare un senso di mistero e di esotismo che attrae il consumatore.

## Trucchi e suggerimenti per il packaging design

### Colori

- Usa colori ricchi, intensi, accenni dorati o motivi argentati.

### Motivi

- Usa illustrazioni delicate e ricercate, ricche di dettagli e di grafiche piacevoli che trasmettano la qualità del prodotto.

### Font

- Pensa ad eleganza, raffinatezza e qualità. Ricorri a stili senza tempo, delicati e immediati, che riflettono classe e lusso di alto livello.



## La soluzione di DS Smith

Abbiamo aiutato l'azienda vitivinicola italiana Valdo a trasmettere un senso di esclusività utilizzando caratteri "heritage" e classici abbinati a colori intensi.



**The Brand Nursery**  
Cibo Pressato a Freddo: (doggy) bag con una forte personalità per questa azienda produttrice di cibo per cani: grazie a una grafica divertente e accattivante questo brand salta all'occhio sullo scaffale.



## Storie che parlano di felicità

Stiamo vivendo un momento difficile. Ogni volta che ascoltiamo il notiziario sembra di dover affrontare una crisi dopo l'altra: dal cambiamento climatico al Covid-19, dalla guerra alle tensioni politiche. Non stupisce, dunque, che le persone abbiano voglia di positività, ovunque la possano trovare!

Ed è qui che alcuni brand potrebbero scegliere di portare un po' di allegria. Questi brand possono **ampliare i propri messaggi positivi e dare un po' di felicità al consumatore**, sia nel breve termine, facendolo stare bene per un attimo, sia nel lungo periodo, rafforzando l'identità dell'individuo e facendolo sentire meglio rispetto al mondo che lo circonda. L'imballaggio può svolgere un ruolo importante per costruire queste storie.



**Victoria AX**  
Una confezione di caramelle a forma di lingua. Usiamo il linguaggio per mettere assieme tutti i tipi di delizie. Lecca-lecca a forma di lingua per creare una metafora surreale della "lingua nella lingua".

### Fai vivere la tua storia

I colori vivaci sono la tendenza prevalente nel design. Utilizzati per attirare l'attenzione e spingere i consumatori a essere audaci, sono anche in grado di trasmettere un senso di ottimismo. Quando i tempi sono bui, un imballaggio luminoso porta tutto il colore necessario nelle nostre vite e ci ricorda che ci sono cose per le quali essere felici. In sostanza, colori e design intensi ci riportano alla nostra infanzia: per la maggior parte di noi, un periodo semplice e felice.

## Trucchi e suggerimenti per il packaging design

### Immagini

- Scegli l'umorismo, illustrazioni simili a cartoni animati e la fotografia per risollevarli gli animi.

### Colori

- Usa colori luminosi, energici e a contrasto adatti alla personalità del tuo brand.

### Messaggi

- Scegli un messaggio chiave e aggiungi un po' di magia. Non aver paura di osare.

### Font

- Usa caratteri grandi, in grassetto e pensa allo spazio e all'allineamento.

### Pattern

- Ripeti lo stesso design, evita il confronto tra troppi elementi di design.



### La soluzione di DS Smith

Per la sua gamma di stroopwafel abbiamo aiutato Belgian Boys a produrre imballaggi Shelf-Ready luminosi e divertenti, che non passano inosservati.

# Sostenibilità



Packaging che  
passa all'azione

Introduzione

## L'imballaggio sostenibile diventa la nuova normalità

I consumatori chiedono sempre più prodotti sostenibili ed ecocompatibili e l'imballaggio ne è una componente essenziale. Studi dimostrano che i consumatori reagiscono positivamente agli imballaggi riciclati e scelgono i brand che li aiutano a consumare in modo etico. <sup>iv</sup>

I brand hanno risposto a questa richiesta. Se fino a qualche anno fa era ancora una nicchia, oggi il packaging realizzato con materiali riciclati è in piena espansione, diventando una chiara tendenza. Analogamente, sempre più brand stanno pensando a come evolversi per rendere i propri imballaggi ecologicamente più sostenibili. In questo modo, non solo capitalizzano il brand, rispondendo alla richiesta dei consumatori, ma riescono a rispettare la normativa vigente per la riduzione dei rifiuti e dei danni ambientali e le sue future modifiche.

Georganics  
 Ingredienti naturali e imballaggio riciclabile sono il fulcro di questo fantastico esempio di packaging.



## La circolarità diventa realtà

Se chiedi ad un qualsiasi imprenditore quali siano le sue priorità, molto probabilmente ti dirà che tra le prime c'è la sostenibilità. Da una parte questo va incontro ai consumatori e adempie ai requisiti normativi, ma dall'altra è sintomatico di un cambiamento più generalizzato verso una gestione d'impresa responsabile.

Naturalmente il Covid-19 ha influenzato questo ambito e, se da un lato la plastica monouso negli imballaggi può aiutare a proteggersi dal virus, dall'altro c'è la consapevolezza del conseguente impatto ambientale. **Resta comunque chiaro che nel lungo periodo i brand rimarranno fedeli ai propri obiettivi di circolarità e sostenibilità.**

Le aziende comprendono il messaggio della sostenibilità e continuano a innovare il design del packaging in modi nuovi ed accattivanti, ispirandosi al concetto di 'Ridurre, Riutilizzare e Riciclare'.



Fazer  
 La gift box riutilizzabile è fatta in materiale innovativo in legno, compostabile e senza microplastiche.

## Trucchi e suggerimenti per il packaging design

### Materiali

- Utilizza materiali rinnovabili o riciclati.
- Scegli materiali leggeri ma al contempo resistenti e sicuri.
- Non usare sostanze chimiche dannose.
- Utilizza prodotti alternativi alla plastica, se possibile.
- Evita rivestimenti in materiale plastico.
- Scegli colle a base acqua.

### Customer experience

- Usa una comunicazione chiara con i consumatori (ad esempio utilizzando icone ecologiche)
- Fai conoscere a tutti le credenziali green del tuo imballaggio (ad esempio se hai sostituito la plastica con materiali biodegradabili)
- Usa l'imballaggio avanza, nella percezione comune è più compatibile con l'ambiente

## Design circolare

Contribuire alla tutela dell'ambiente è una ambizione lodevole ma non sempre implica cambiamenti enormi. Spesso basta apportare migliorie piccole ma ben mirate al design e semplici cambiamenti ai materiali per dare un enorme contributo all'ambiente. L'importante è pensare all'intero ciclo di vita dell'imballaggio, dai materiali impiegati per la produzione a quello che succede quando arriva nelle mani del consumatore, valutando come renderlo più circolare.



## La soluzione di DS Smith

Cheerios Bio ha lanciato una campagna per la sostenibilità allo scopo di sostenere la tutela delle api selvatiche. Inoltre, tutti i materiali POS della gamma sono riciclabili al 100%.

**Wild**  
Deodorante Naturale Sostenibile. Senza alluminio con ricariche plastic free compostabili e una formula efficace al 100%.



## Riduci: usa solo quanto basta

Il minimalismo sta vivendo il suo momento di gloria. Che sia perché vogliono ridurre i rifiuti e contribuire alla tutela dell'ambiente, o semplicemente perché prodotti più essenziali sono più belli da vedere nei feed dei loro social, oggi per i consumatori "less is more".

I brand stanno rispondendo a questa richiesta adattandosi di conseguenza. **Il packaging è stato riportato all'essenziale e, dove possibile, sono stati eliminati i materiali contestati.** Inoltre, il packaging è stato ripensato per facilitare le ricariche e offrire nuove modalità per consumare i beni. La sostenibilità, quindi, è l'elemento trainante per un nuovo tipo di packaging "snello" che si adatta perfettamente ai prodotti.

"Pensando al prodotto e alla confezione nel suo insieme, i designer possono definire una combinazione più sostenibile tra loro prodotti"

### Trucchi e suggerimenti per il packaging design

#### Design

- Riduci le dimensioni dell'imballaggio e pensa a forme più efficienti.
- Utilizza imballaggi su misura per ridurre gli scarti.

#### Materiali

- Inizia a usare materiali leggeri e sottili.
- Passa a monomateriali riciclabili.

#### Caratteristiche

- Pensa al Shelf-Ready Packaging intelligente per assicurarti di essere presente e notato sullo scaffale.



#### La soluzione di DS Smith

Il nostro purpose è la "ridefinizione del packaging in un mondo in evoluzione", per questo uno dei nostri obiettivi strategici è di essere leader in sostenibilità. BioFresh Banat è un'azienda che ha abbracciato questa idea, sostituendo il packaging in plastica con imballaggi in cartone ondulato sviluppati e realizzati da DS Smith.



**CF 18 Chocolatier - Olsson Barbieri**  
Personalizzando tutti gli elementi e lavorando con un nuovo tipo di carta altamente modellabile, CF 18 Chocolatier evita l'impiego della plastica in questo packaging dal design innovativo.

#### Progetta per ridurre

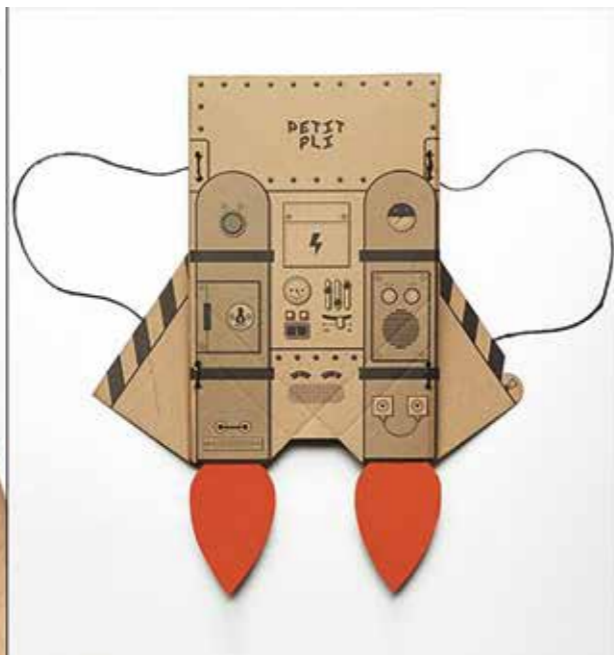
Personalizzando il packaging in base al prodotto, i designer possono ridurre i materiali utilizzati e il peso complessivo dell'articolo. Il che significa che quando le aziende spediscono un prodotto, fanno esattamente quello che dicono e non spediscono aria!

Ma un design ben fatto va oltre: pensando al prodotto e all'imballaggio come a un tutt'uno, i designer possono riproporre i propri articoli in modo nuovo e più sostenibile. Il risultato è un'esperienza migliore per il consumatore accompagnata da un approccio molto più sostenibile.

# Riutilizza: una seconda vita al tuo imballaggio

Per quasi 80 anni le economie sviluppate hanno adottato una cultura dello scarto, buttando nel cestino materiali ancora in perfetto stato. L'urgente bisogno di un'economia più sostenibile sta ponendo fine a questa cultura, soprattutto rispetto alla plastica monouso.

Molti brand si sono posti l'obiettivo di sviluppare imballaggi che possano avere anche una seconda vita, al di là della funzione immediata. Per alcuni questo significa, ad esempio, **riutilizzare, quindi progettare scatole e sacchetti per la spedizione multiuso**. Per altri ciò significa riadattare, ovvero progettare un imballaggio perché possa essere riutilizzato in modo completamente nuovo. **Creare nuovi usi per gli imballaggi è anche un ottimo modo per promuovere il tuo brand**, soprattutto nell'epoca dei social.



**Petit Plis**  
Petit Plis riduce i rifiuti nell'abbigliamento per bambini unendo metodologie di design antropocentrico a tecniche di ingegneria aerospaziale per creare capi innovativi che crescono con il tuo bambino.

## Progetta per riutilizzare e riadattare

Quando progetti il tuo imballaggio, pensa a cosa succederà dopo che il tuo cliente avrà scartato il pacco. Assicurati quindi che il tuo imballaggio sia completamente riciclabile. Pensa anche a come renderlo più resistente per il riutilizzo o a modi innovativi per dargli una nuova vita.

## Trucchi e suggerimenti per il packaging design

### Design

- Ottimizza il design del packaging affinché sia riutilizzabile.
- Aggiungi istruzioni su come trasformare l'imballaggio in qualcos'altro.

### Materiali

- Crea un imballaggio leggero e resistente al tempo stesso.
- Crea un imballaggio facile da schiacciare e impilare.

### Caratteristiche

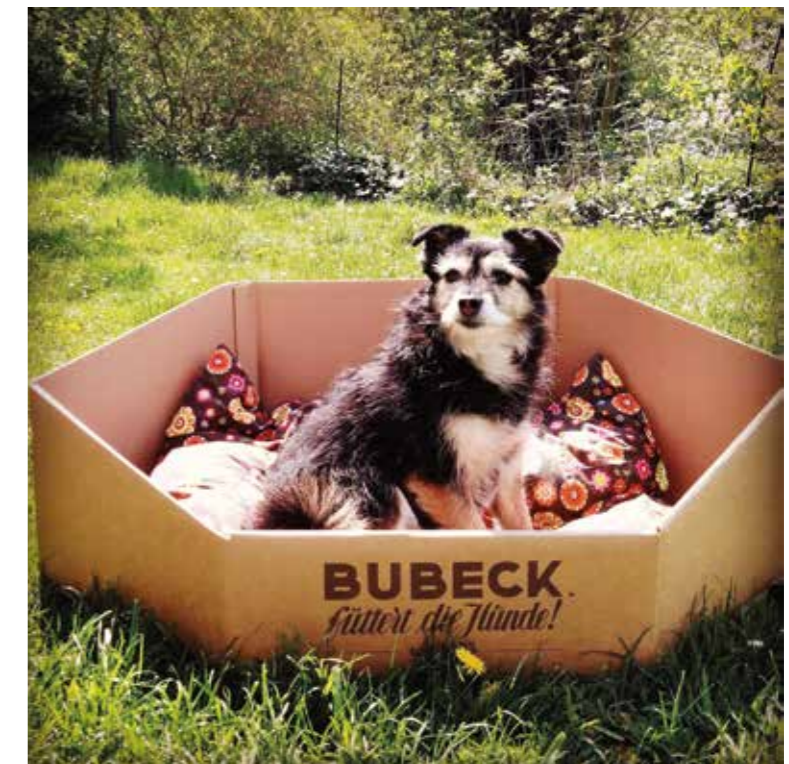
- Fai in modo che l'apertura sia semplice e la chiusura sicura (per i resi).
- Fai in modo che l'etichetta sia facile da rimuovere (per i resi).

## La soluzione di DS Smith

Per il nostro cliente Bubeck, abbiamo progettato e sviluppato imballaggi per il trasporto e-commerce che, una volta fatto il loro lavoro, possono essere trasformati in una cuccia per cani.

**Derrin Hawkins**

La scatola diventa una collezione di sagome, tra cui un porta smartphone, un utensile per misurare la taglia per le scarpe del tuo bambino, un vaso geometrico e un lama 3D. In questo modo i clienti potranno riutilizzare le scatole in modi del tutto originali, trovando ispirazione per dare sfogo alla propria creatività e pensare in modo alternativo.





Zurek Designs  
Eco Alyn è uno store online con sede in Inghilterra che vende prodotti eco-compatibili a marchio proprio.

## Ricicla e comunica ai tuoi clienti come lo fai!

Sulla base delle ricerche, pur essendo favorevoli agli imballaggi sostenibili molti consumatori si ritengono poco informati su come i loro imballaggi vengono riciclati. È un aspetto importante a cui porre rimedio. **Gli utenti risponderanno bene ai brand che li aiuteranno ad essere green**, fornendo loro le informazioni che desiderano sull'imballaggio.

Informando i clienti aumenteranno verosimilmente i tassi di riciclabilità, a beneficio dell'economia circolare. I clienti informati potranno prendere le decisioni giuste e contribuire affinché la riciclabilità si trasformi in riciclo effettivo.

Attualmente solo il **9%** dei rifiuti in plastica viene riciclato.<sup>vii</sup>



### Progetta per riciclare

Oggi molte aziende comprendono la necessità di rendere i loro imballaggi almeno parzialmente riciclabili ma poche hanno capito l'importanza di renderli più semplici da riciclare per i propri clienti. I packaging designer devono esplorare materiali e tecniche diverse per semplificare il più possibile il riciclo, considerando ogni anello della catena del valore.

Inoltre, i designer dovrebbero analizzare i contenuti e/o le icone per fornire ai clienti istruzioni e informazioni chiare sulla riciclabilità del loro imballaggio e, se possibile, su come i clienti stessi possono ottimizzarne la riciclabilità.

**ABOVE+BEYOND**  
Ha presentato una nuova iniziativa chiamata Serious Tissues, un brand di carta igienica riciclata al 100%, le cui vendite hanno lo scopo di sostenere gli operatori del sistema sanitario nazionale (NHS) che lavorano in prima linea. Il 100% dei proventi è destinato all'appello per l'emergenza Covid-19 di NHS Charities' Together.



### La soluzione di DS Smith

Un concept ideato per il mercato dell'e-commerce. Questa confezione di DS Smith usa lo spazio sulla superficie per comunicare il tema della sostenibilità.

## Trucchi e suggerimenti per il packaging design

### Messaggi

- Per informare e aiutare i consumatori, sulla confezione usa icone/contenuti sul riciclo chiari.
- Inserisci sull'imballaggio le buone prassi di conferimento e riciclo.

### Materiali

- Rendi il tuo imballaggio compatibile con i processi di riciclo consolidati.
- Progetta un imballaggio che riduca al minimo il residuo di prodotto così che sia più facilmente riciclabile.
- Evita l'uso di rivestimenti plastici tradizionali o sostanze chimiche dannose.

### Design

- Fai in modo che il tuo imballaggio sia semplice da smontare.

# Imballaggio intelligente

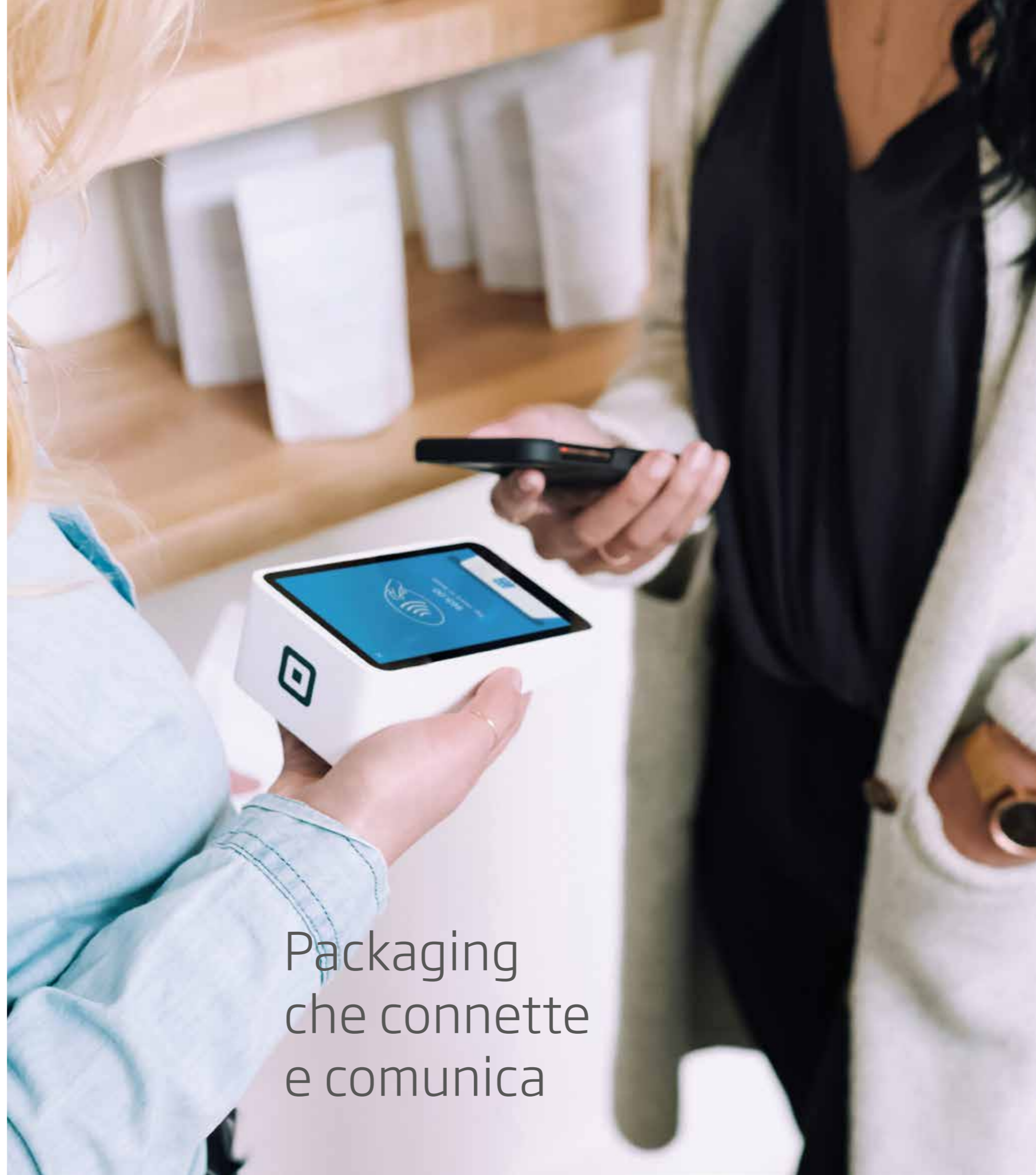
Introduzione

## L'imballaggio diventa intelligente

Ne è passato di tempo da quando l'imballaggio serviva solo per trasportare e proteggere i prodotti. I pacchi di oggi sono multifunzionali, migliorano l'esperienza del consumatore e offrono maggiori informazioni e contesto sugli articoli che contengono.

In poche parole, i packaging di oggi sono 'smart'. Alcuni sono intelligenti perché ricorrono alla tecnologia digitale di ultimissima generazione. Altri perché rispondono alla crescente domanda di connettività h24 e 7 giorni su 7 da parte dei clienti. Altri ancora sono intelligenti perché attingono alle più ampie tendenze in tema di inclusività e al desiderio dei consumatori di conoscere meglio i prodotti che stanno acquistando.

I pacchetti intelligenti usano design, connettività e/o intelligenza data-driven per offrire un valore aggiunto ai consumatori. Ma non è una novità fine a sé stessa; gli imballaggi intelligenti sono rigorosamente pensati per portare dei benefici alle persone e arricchire la loro esperienza d'acquisto attraverso facilità d'uso e informazioni. Gli imballaggi intelligenti sono funzionali, allettanti e/o interattivi e rappresentano il futuro dell'industria dei beni di consumo e dell'e-commerce.



Packaging  
che connette  
e comunica



**Cambridge Consultants**  
Sul blister del farmaco del paziente è stata aggiunta l'etichetta Tapp per scaricare l'app. L'app consente al paziente di creare e visualizzare gli obiettivi, avere un supporto digitale per assumere il farmaco e ridurre il carico cognitivo della sua terapia.

## Imballaggio antropocentrico

L'imballaggio è pensato per essere usato dalle persone più svariate che desiderano soddisfare necessità diverse. Data l'attuale attenzione crescente per l'inclusività, stiamo constatando che **il miglior imballaggio è quello pensato per essere utilizzato da più persone possibili, a prescindere da fattori quali età, genere o eventuale disabilità.**

Progettando imballaggi fruibili da persone con i più svariati bisogni, i brand possono rendere il loro packaging più pratico per tutti. Il significato di mettere la persona al centro del processo di progettazione è proprio questo.

Un esempio pratico sono i brand che rendono sempre più semplice le modalità di apertura della confezione, aspetto che sarà apprezzato da molti. Altri si spingono oltre. I brand progettano imballaggi facilmente richiudibili, soprattutto nel food & beverage, in modo che i consumatori non debbano conservare i prodotti in altri contenitori per poi consumarli successivamente.



**Riforma del brand PG**  
Questa confezione di latte riporta il contenuto di grassi in modo originale, utilizzando semplicemente le diciture che si usano per le taglie dei vestiti S, M e L. La stampa a rilievo evidenzia ulteriormente il concetto e il contenuto di grassi è indicato anche dalla dimensione degli elementi convessi.

### Design inclusivo

Il punto di partenza e di arrivo per un design dell'imballaggio di qualità sono i bisogni di tutte le persone. Pensa a come semplificare l'apertura del tuo imballaggio, specialmente per chi potrebbe avere difficoltà già con gli imballaggi tradizionali. Pensa anche alle persone ipovedenti e usa caratteri grandi e in grassetto. Facilita l'individuazione dei prodotti. Sono cambiamenti che renderanno i tuoi prodotti più facilmente accessibili, non solo alle persone con bisogni speciali ma a tutti.

## Trucchi e suggerimenti per il packaging design

### Impara dall'esperienza di chi vive la disabilità o l'esclusione:

- Fornisci il contenuto in modalità diverse. Alcune persone, ad esempio, sono daltoniche, quindi non affidarti solo ai colori per comunicare e catturare l'attenzione.
- Scrivi testi comprensibili da persone di culture e in lingue diverse. Punta a un pubblico immaginario con un'età di lettura di 12 anni.
- Usa immagini e grafiche anziché testo.
- Progetta sistemi di apertura che non siano frustranti e che siano rimovibili con il nastro.
- Anche quando introduci una novità, resta fedele alle consuetudini del tuo design per garantire la coerenza del brand: il tuo obiettivo è quello di aiutare le persone, non di confonderle.
- Crea un design semplice e intuitivo.
- Collabora per superare pregiudizi inconsci e ottenere i punti di vista che ti mancano.
- Cerca di essere tollerante verso gli errori degli utenti: alcune novità richiedono tempo per essere interiorizzate.
- Controlla, misura, ottimizza e ricontrolla.



### La soluzione di DS Smith

Questo imballaggio intelligente progettato da DS Smith per My Baby è pensato per essere consegnato regolarmente a domicilio ed essere facilmente aperto dai clienti. Il pacchetto è realizzato con materiali ondulati certificati FSC nel rivestimento esterno e fibra riciclata nella parte rimanente dell'imballaggio.



**Zappar - Bombay Sapphire**  
 Scansionando il codice QR sul tag del collo della bottiglia e puntando la telecamera sull'etichetta, dalla bottiglia si forma un'animazione floreale che permette la visualizzazione di tre video ricette di cocktail suggerite al consumatore mediante semplici tutorial.



## Imballaggio connesso

L'imballaggio connesso aiuta i brand a soddisfare la richiesta di informazioni dei consumatori, offrendo allo stesso tempo un nuovo canale per lo storytelling. L'imballaggio diventa la vera e propria punta di un iceberg di informazioni alla quale ci si può connettere mediante codici QR, NFC e realtà aumentata (RA). **La tendenza a utilizzare dispositivi di connettività sull'imballaggio è decollata con la richiesta di connettività h24 e 7 giorni su 7, incrementando le esperienze digitali apprezzate dai consumatori, specialmente dai più giovani.**

I brand principali trasformano l'imballaggio in una porta verso un mondo di opportunità di branding, creando una connessione ancora più profonda con i clienti. Grazie alla connessione a promozioni e offerte, alle possibilità track-and-trace e alle brand story, l'imballaggio diventa sempre più un punto di partenza per coinvolgere i consumatori come mai prima.



**Visual Wine by Calcco**  
 L'emozione di aprire una pergamena ritrovata in una bottiglia per leggere un messaggio misterioso diventa realtà grazie a codici QR, app e realtà aumentata in Visual Wine, un vino regalo che si riceve con un vero messaggio!

### Design connesso

Mediante gli imballaggi connessi i designer possono comunicare una serie molto più ampia di messaggi e non sarai più limitato alla superficie della confezione. Il pacchetto trasporta le persone su una nuova dimensione, ad esempio un sito web, un microsito o un'app RA che ti permette di dire molto di più. Potrebbe trattarsi di messaggi di funzionamento, ad esempio un tutorial "introdotivo", messaggi razionali del brand che illustrano i motivi per acquistare, o messaggi emozionali per costruire una brand community o riflettere bisogni e aspirazioni delle persone. Con il packaging connesso non ci sono più limiti a quello che puoi dire.

### Trucchi e suggerimenti per il packaging design

- Fornisci alle persone istruzioni chiare su come accedere alle informazioni attraverso l'imballaggio, ad esempio con semplici istruzioni per scansionare un codice QR.
- Pensa la connessione come un gioco attraverso il pacchetto. I giochi RA, ad esempio, invitano le persone ad approfondire ulteriormente i messaggi del tuo brand (vedi pagina seguente)
- Le risorse alle quali ti connetti attraverso il pacchetto dovrebbero essere un completamento naturale del design del packaging e un'esperienza coerente col brand.



### La soluzione di DS Smith

Questo concept di DS Smith include un codice QR che, una volta scansionato, dà ulteriori informazioni sulle scarpe appena acquistate.

## THE DISTILLERY

Where every drop  
is made



### Tactic studio, Jack Daniels

Jack Daniels porta i consumatori in un viaggio virtuale della propria distilleria. In una serie di diorama popup stile libro con oltre 10 minuti di contenuti, il visitatore viene coinvolto in un'esperienza ricca di storie e visual.

## L'avvento della RA

Rientrando nella tendenza dell'imballaggio connesso, la realtà aumentata avrà un impatto così profondo che merita qualche dettaglio in più. La RA consente di sovrapporre il mondo reale a quello virtuale, dunque di rendere possibile l'impossibile.

La RA può essere usata per semplificare aspetti pratici, ad esempio leggere le informazioni nutrizionali semplicemente tenendo lo smartphone sull'alimento. Ma la tecnologia prende davvero vita quando consente alle persone di entrare nel mondo del brand. Uno di questi approcci è la gamification che sfrutta la RA per sovrapporre i giochi virtuali al mondo reale. Quando è fatta bene, **la RA apporta una dimensione completamente nuova alla customer experience e offre un canale efficace per mantenere la promessa del brand.**



Tactic studio, Lime Crime  
Una serie di esperienze RA per i prodotti Lime Crime. In particolare, questo esempio mostra Venus della linea di cosmetici Venus XLII, insieme a informazioni sul contenuto della confezione per i potenziali clienti.

### Popolare ed efficace: la RA dà risultati

Il 93% dei giovani vuole connettersi ai brand per fare esperienze esclusive. La RA offre proprio questa possibilità. Di conseguenza, questo tipo di approccio dà ottimi risultati anche ai brand.<sup>viii</sup> Secondo The Drum con la RA è possibile:

- catturare l'attenzione per più di 85 secondi
- aumentare il tasso di interazione del 20%
- migliorare il CTR (percentuale di clic) per l'acquisto del 33%.<sup>ix</sup>

### L'applicazione della RA

La realtà aumentata per il web, attivabile con un link diretto, ad esempio da canali social, e-mail e siti web, si è dimostrata utile nel periodo del Covid-19. Ora che gli eventi dal vivo sono stati cancellati a tempo indefinito, la RA permette ai brand di continuare a offrire esperienze immersive, e tutto stando comodamente seduti a casa.

**Insignia Technology**

Utilizzando una semplice tecnologia di variazione cromatica, qualità e freschezza dei prodotti sono segnalate al produttore e ai consumatori. La tecnologia fornisce etichette personalizzate in grado di indicare freschezza, shelf life secondaria, integrità della catena del freddo e/o manomissione/danneggiamento della confezione.



## Imballaggio intelligente

L'imballaggio intelligente è sinonimo di dati attivi. In termini semplici racconta ai consumatori quello che vogliono sapere su loro prodotto. Una semplice fascia sulla confezione di un alimento, ad esempio, reagisce ai cambiamenti chimici nel prodotto per avvisare il consumatore quando l'articolo è scaduto.

L'imballaggio intelligente può anche generare dati. I sensori possono registrare un'ampia serie di parametri quali temperatura, pressione esterna, livelli

luminosi, freschezza e luogo per dare informazioni importanti tanto ai consumatori quanto ai brand.

Utilizzando questi e altri dati, **il packaging intelligente si presta a tantissimi impieghi come: informare i consumatori, aiutare i brand a migliorare le performance future dell'imballaggio, affiancare le promozioni di marketing o consentire processi automatizzati**, ad esempio riassortire gli articoli quando sono esauriti.



**Schreiner MediPharm**

Il blister smart di Schreiner MediPharm: quando il paziente estrae una compressa dal blister, il prelievo del farmaco viene tracciato mediante l'elettronica stampata integrata. I dati vengono memorizzati e sono leggibili dallo smartphone con un'app mediante NFC o Bluetooth.

### Tre elementi dell'imballaggio intelligente

I pacchetti intelligenti utilizzano tre elementi per consentire applicazioni smart:

- Indicatori mostrano informazioni utili sulle condizioni di un prodotto all'interno della confezione, ad esempio temperatura e freschezza
- Supporti dati memorizzano e trasferiscono i dati dall'imballaggio, utilizzati poi per finalità track-and-trace e anticontraffazione
- Sensori rilevano condizioni quali temperatura, umidità e luce che potrebbero compromettere l'articolo.



### La soluzione di DS Smith

ParcelLive è un servizio di tracciabilità della spedizione in tempo reale grazie al quale gli utenti accedono ai dati in tempo reale su luogo di consegna GPS, temperatura, umidità e stato del pacchetto (se è stato lasciato cadere, sollevato o aperto).

# L'impatto del Covid-19





**Matter**  
Matter è un rivestimento di ultima generazione con proprietà antimicrobiche in grado di proteggere il packaging del prodotto e ridurre la presenza di microbi e batteri dannosi del 99,9%.

## Il Covid-19 riorganizza il packaging

Il Covid-19 ha avuto ripercussioni praticamente su tutto, e il packaging non fa eccezione. Di seguito i maggiori cambiamenti ai quali stiamo assistendo a seguito del virus:

**Sostenibilità.** Come accennato in "La circolarità diventa realtà", mentre le persone comprendono la necessità di utilizzare la plastica monouso per combattere il Covid-19, la sostenibilità è rimasta una preoccupazione fondamentale. Andando avanti, i marchi dovranno trovare modi per bilanciare il requisito di imballaggi sostenibili con le nuove richieste di imballaggi igienici e sicuri.

**E-commerce.** La pandemia ha innescato un boom degli acquisti online. Se continuerà in questo modo, il packaging tradizionale dovrà necessariamente cambiare, soprattutto per il settore alimentare nel

quale la maggior parte degli imballaggi non è pensata per la consegna su camion.

**Efficienza.** La pandemia ha evidenziato le lacune delle supply chain che i brand dovranno recuperare, soprattutto se l'e-commerce diventa il canale di acquisto preferenziale dei consumatori. Gli imballaggi dovranno integrare maggiormente le tecnologie di rintracciabilità, come tag NFC e RFID, per fornire i dati richiesti e ottimizzare la supply chain.

**Interattività.** La pandemia tenderà ad accelerare la transizione all'utilizzo di packaging connessi e intelligenti. Sull'imballaggio saranno utilizzati dispositivi per mettere in contatto i clienti con i brand e fornire loro informazioni sulla sicurezza dei prodotti acquistati.



**Delhaize**  
Per soddisfare la domanda crescente durante la pandemia, Delhaize e DS Smith hanno introdotto un formatore cartoni automatico per garantire una consegna efficiente nelle case e nei negozi di tutto il Belgio.

### Design incentrato sull'igiene

Per il 38% dei consumatori è importante acquistare prodotti confezionati nel rispetto dei requisiti igienici. Il 57% sostiene di lavarsi le mani dopo aver toccato un pacco acquistato online.<sup>x</sup> Ecco alcuni suggerimenti per far dormire sonni tranquilli ai tuoi clienti:

- Pensa se l'imballaggio a prova di manomissione potrebbe, in qualche modo, rassicurare i tuoi clienti: nei settori come l'alimentare e le bevande i brand dovrebbero valutare imballaggi a prova di manomissione per tranquillizzare i clienti sul fatto che i loro prodotti non sono stati esposti al virus
- Pensa a sviluppare nuovi sistemi di apertura del tuo imballaggio: i brand dell'alimentare e delle bevande dovrebbero optare per l'impiego di rivestimenti peel-off e meccanismi più semplici di apertura e chiusura delle confezioni per migliorare l'igiene mentre si consumano cibi e bevande.
- Pensa a come il tuo cliente tocca l'imballaggio: rivesti il tuo pacchetto con agenti antibatterici per far sentire il tuo cliente più sicuro quando lo maneggia.



### La soluzione di DS Smith

L'expert design team di DS Smith ha collaborato intensamente con The Modern Man per creare un pacco destinato all'e-commerce più sostenibile, realizzato con materiali riciclati e con caratteristiche a prova di manomissione.

# Conclusioni

Stiamo vivendo un periodo di profonda incertezza ma una cosa è certa: i brand che sapranno comunicare con le persone, semplificando le loro vite e arricchendole con le informazioni e la connettività che desiderano, riusciranno a costruire e rafforzare la propria brand loyalty.

I brand stanno cambiando rapidamente il loro approccio al packaging. Le nuove tecnologie, unite alle nuove esigenze dei consumatori e alle pressioni esterne, come il Covid-19 e il cambiamento climatico, stanno ridefinendo sia l'aspetto esteriore degli imballaggi sia il loro ruolo nella relazione tra aziende, clienti e comunità. Le nostre tendenze delineano i tre cambiamenti più importanti di quest'anno, con l'auspicio che ti servano per salvaguardare il tuo brand in questo periodo turbolento.

Non esitare a contattarci se vuoi approfondire ulteriormente queste tendenze. Saremo lieti di condividere la nostra conoscenza, valutare l'impatto sulla tua attività e ridefinire assieme il tuo packaging in un mondo in evoluzione.

## Metodologia

Il presente trends report si basa sul parere degli esperti circa l'influenza delle principali tendenze della società sul packaging e sul suo design. Tali pareri sono supportati da un'ampia attività di ricerca sulle pratiche dei principali designer di packaging e dei brand innovativi a verifica e convalida delle nostre conclusioni. Per ulteriori domande sul presente report, non esitare a contattarci al seguente indirizzo [packaging.strategist@dssmith.com](mailto:packaging.strategist@dssmith.com)

- i <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2015/01/20/a-good-presentation-is-about-data-and-story/#324765d0450f>
- ii <https://www.foodbeverageinsider.com/market-trends-analysis/75-consumers-will-pay-extra-clean-label-ingredients>
- iii <https://thedieline.com/blog/2019/8/2/sustainability-claims--packaging-communication-using-your-package-to-communicate-sustainability?>
- iv <https://sustainablebrands.com/read/waste-not/recyclate-a-new-lease-on-life-for-consumer-packaging>
- v <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/beyond-covid-19-the-next-normal-for-packaging-design>
- vi <https://sustainablebrands.com/read/waste-not/recyclate-a-new-lease-on-life-for-consumer-packaging>
- vii <https://www.nationalgeographic.com/news/2017/07/plastic-produced-recycling-waste-ocean-trash-debris-environment/>
- viii <https://zap.works/webinars/2020-guide-connected-packaging/>
- ix <https://www.thedrum.com/opinion/2018/03/29/three-things-marketers-should-know-about-adopting-augmented-reality>
- x DS Smith/Ipsos Mori, imballaggio sostenibile in un mondo post-Covid, 2020

**The Power of Less®**



Please recycle  
this document