

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 2282 4545

1070 / 0002

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**

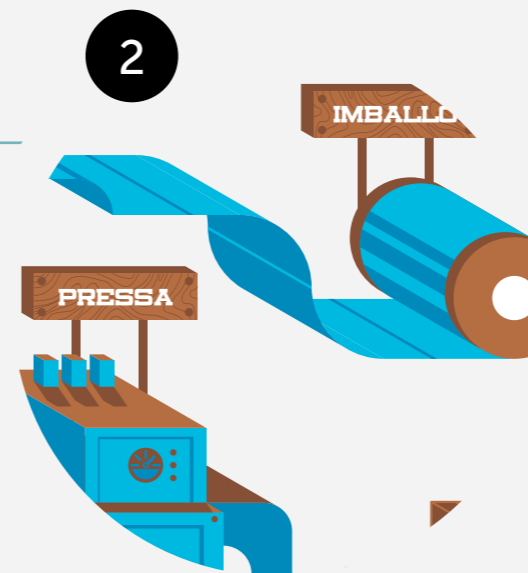
di PAOLO CAPELLI

3 – Opinione**UN PACKAGING
SEMPRE PIÙ
COMUNICATIVO**

di PIETRO LIRONI

4 – Tecnologia**PACKAGING E
TECNOLOGIA**

di AMINA PERENO



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.

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



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

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

 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 – *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

PACK ISSUE

di PAOLO TAMBORRINI

Helix, Amorim e O-I
(Owens-Illinois), 2013

Il tappo in sughero
svitabile dalla bottiglia
in vetro con filettatura
è un'innovazione nel
mondo del packging che
può aiutarci a modificare
i nostri comportamenti
in ottica di sostenibilità
ambientale.

Sarà più facile, per
esempio, portarsi via dal
ristorante la bottiglia di
vino non terminata.

Il packaging è sovente contestato, molto spesso è collezionato, è largamente studiato da psicologi o da economisti e negli ultimi decenni è anche molto progettato dai designer.

Il motivo di tutto questo interesse risiede nel fatto che il packaging è una risposta all'esigenza arcaica di trasportare e conservare gli alimenti e gli oggetti più in generale; un bisogno che l'uomo ha elaborato nei secoli fino a far diventare questo prodotto l'espressione di "brand" in cui il consumatore si può riconoscere. La funzione primaria dell'imballaggio rimane comunque la protezione del prodotto, ma sono ormai imprescindibili le funzioni di marketing che svolge influenzando le scelte d'acquisto dei consumatori finali e determinando la competitività del prodotto stesso.

Anche quando si è sostenitori del pensiero "no pack" ci si muove nella stessa direzione, agendo sul consumatore per mezzo della comunicazione dei valori legati alla sostenibilità ambientale. Va detto onestamente che anche quando si riesce a distribuire e vendere prodotti sfusi senza imballaggio o con la ricarica, il packaging, per quanto minimale o di riuso, esiste sempre e comunque. Forse proprio in questi contesti così difficili, perché con poco bisogna dire molto, i designer dovrebbero poter agire. sovente però tali professionalità non sono riconosciute e ancora poco valore – soprattutto in Italia – si attribuisce al progetto per la comunicazione. Partendo da tutte queste considerazioni per il secondo numero del nuovo Graphicus abbiamo voluto far parlare numerosi esperti, progettisti e imprenditori che insieme definiscono uno scenario in cui l'Italia è leader nella produzione degli imballaggi ma è meno attenta alla fase di progettazione che si è sviluppata maggiormente in contesti nord europei.

Dal racconto dei nostri autori emerge come i consumatori da un lato e la legislazione comunitaria dall'altro, operino pressione comune sulle aziende affinché ripensino i propri imballaggi in un'ottica maggiormente sostenibile. Ciò che rimane in sospeso dandoci spunti per rinnovare il settore è come far sì che i requisiti ambientali non danneggino la capacità del packaging di proteggere e promuovere il prodotto anche attraverso l'uso delle nuove tecnologie Slow-Tech o High-Tech.

Avevamo dichiarato la continua evoluzione del progetto Graphicus e in questo secondo numero ci sono due importanti novità. Il gruppo di lavoro intorno alla rivista si arricchisce di un Comitato Scientifico costituito da Fiorella Bulegato, Francesca Comisso, Silvio Saffirio, Anna Somers Cocks, Enrico Tallone, Riccardo Viale. Si tratta di figure professionali autorevoli nei mondi della ricerca, dell'arte, del progetto, dell'impresa, delle

istituzioni con le quali la redazione dialogherà per ricevere suggerimenti e proposte che permettano di pubblicare un magazine sempre fedele ai principi tematici, di approfondimento e di innovazione che ci siamo prefissati fin dal primo numero.

La seconda importante novità è legata al progetto visivo della nostra rivista. La redazione si arricchisce con Alessandro Di Benedetto nella figura di art director del magazine che, insieme a un gruppo di giovanissimi grafici, ha curato la prima trasformazione della rivista rendendola più coerente e funzionale agli strumenti digitali che ci permettono di distribuirla.

Graphicus ha 102 anni ma grazie all'accordo tra l'Associazione Progresso Grafico e PoliTO ha davvero trovato nuova energia.

Buona lettura.



UNA LEADERSHIP TUTTA ITALIANA

di PAOLO CAPELLI

Il ruolo italiano nella progettazione di macchine automatiche per il packaging

— PAOLO CAPELLI

INGEGNERE, CONSULENTE DI UCIMA E CAPO DELEGAZIONE ITALIANA PRESSO IL CEN DI BRUXELLES PER IL TC 146.

GRAPHICUS

Se in occasione di una fiera di settore chiedessimo ai partecipanti professionali cosa pensano dei fabbricanti italiani di macchine per imballare troveremmo risposte non sorprendenti ma comunque meritevoli di riflessione.

Direbbero probabilmente che i fabbricanti italiani sono disponibili, flessibili, innovativi e un po' imprecisi sui tempi di consegna delle macchine, alla fine dei leader mondiali. Sono caratteristiche condivise in vario modo con altri settori della meccanica strumentale tanto

da essere ormai considerate un tratto distintivo della tecnologia italiana, una sorta di DNA, che anche negli anni della crisi consente una tenuta sostanziale pur tra tante difficoltà.

Da dove nasce questa caratteristica? Sicuramente dalle dimensioni medio-piccole e dalla presenza d'imprenditori che hanno fortemente connotato con la loro passione le organizzazioni delle aziende, poi dalla strutturazione in distretti in cui si realizza una forte concentrazione di aziende dello stesso settore con scambi

di personale, competizione ed emulazione reciproca. Quasi tutte fondate da tecnici, spesso di bassa scolarità ma con viscerale attaccamento al lavoro, le aziende del packaging hanno progredito in modo rapido servendo inizialmente l'industria italiana nei settori alimentari e farmaceutici ma superando molto presto i confini verso i mercati mondiali.

Qui la disponibilità e flessibilità con la capacità di porsi come veri "problem solver" dei desideri di grossi committenti hanno fatto la differenza. Non

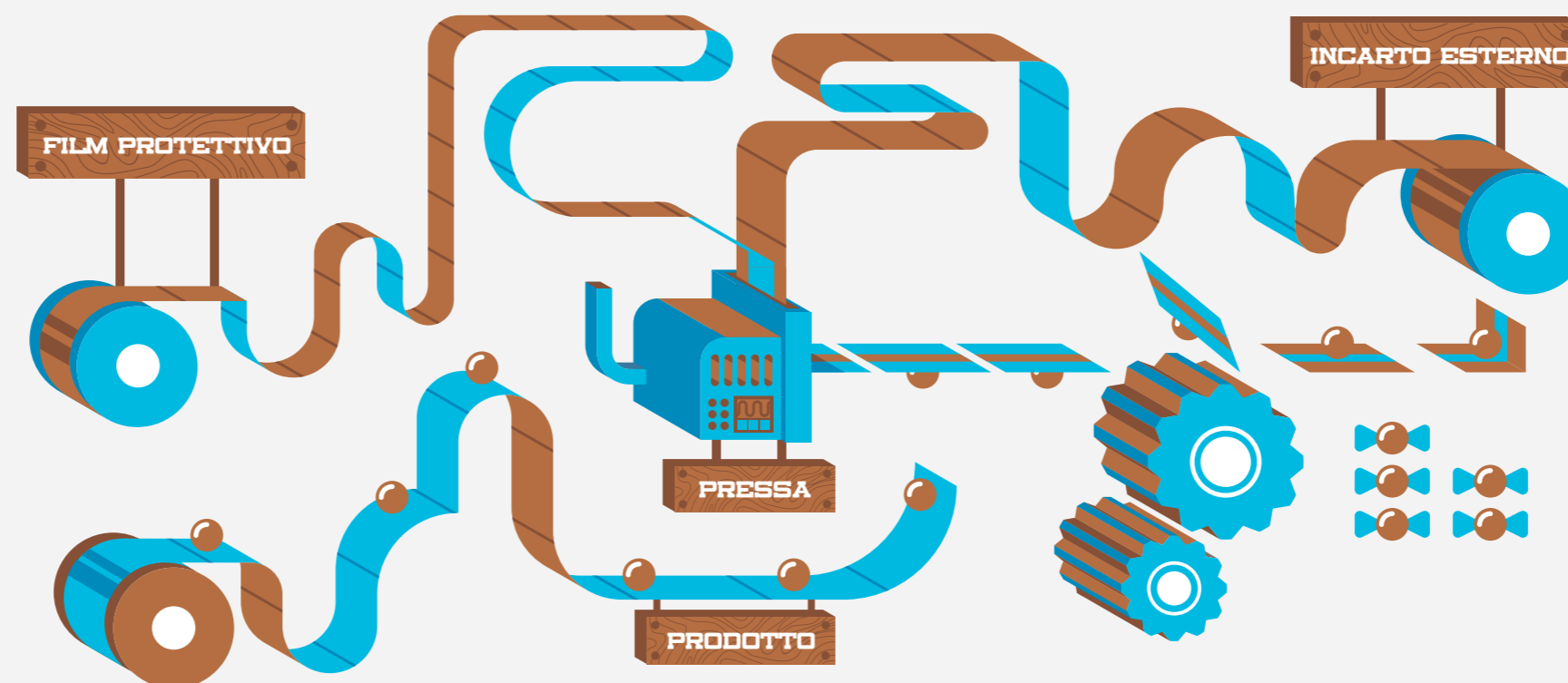
c'è stato tipo o foggia d'imballaggio che non abbia ottenuto un'adeguata soluzione tecnica.

Fino all'inizio degli anni '90 le macchine sono state essenzialmente meccaniche, con meccanismi e dispositivi congegnati secondo i migliori principi della sintesi meccanica. Le camme sono state il meccanismo principe e hanno raggiunto sofisticazioni elevatissime.

Con l'arrivo del computer e delle macchine utensili a controllo numerico le camme sono diventate idonee a comandare

con "dolcezza" il movimento dei prodotti e dei materiali d'imballaggio permettendo di aumentare la velocità delle macchine a valori molto elevati, 400 confezioni al minuto per le tipiche merendine e i pacchetti di sigarette, 600 per cioccolatini, oltre 1000 per caramelle ecc.

Lo sviluppo tecnologico ha avuto una forte svolta dagli anni '90 con l'arrivo sul mercato di componenti per l'automazione elettronica. Progressivamente le macchine hanno visto ridurre il peso dei classici



Avvolgitrice per caramelle, confezionamento a doppio fiocco.

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

Si tratta di macchine molto veloci, oltre 1000 prodotti al minuto

Illustrazione di Fabrizio Morra — damnstudio.tumblr.com



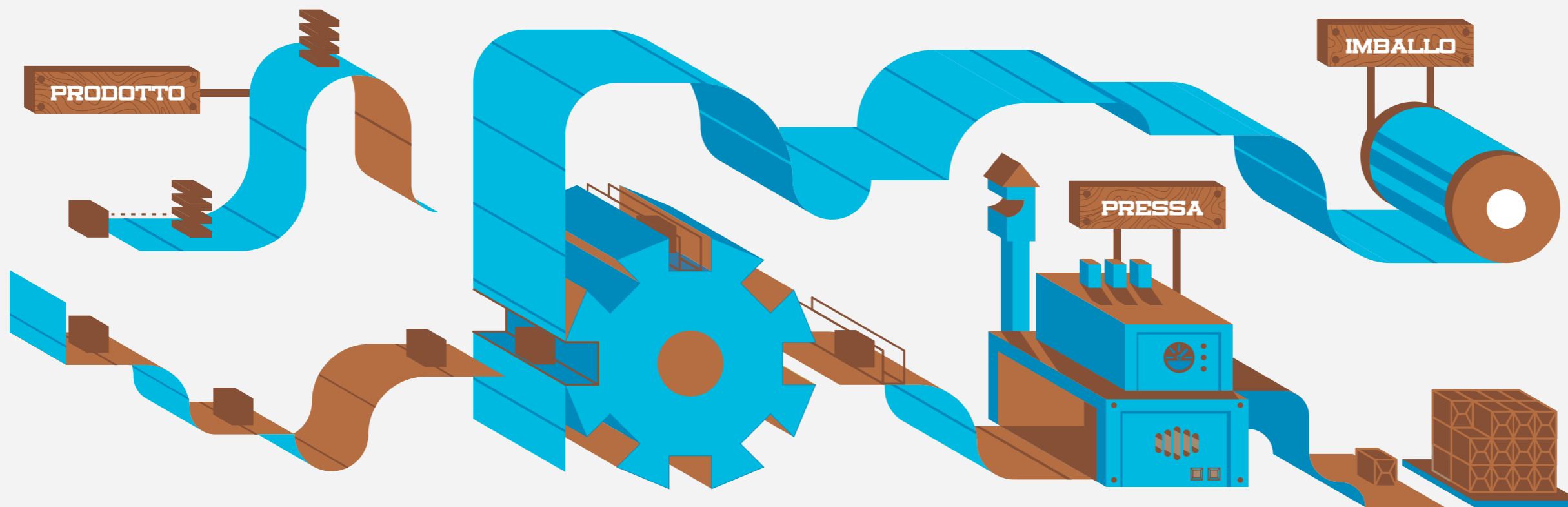


Illustrazione di Fabrizio Morra — damnstudio.tumblr.com

meccanismi sostituiti da azionamenti di tipo elettronico; al posto di un unico motore collegato meccanicamente a tutti gli organi della macchina sono state introdotte motorizzazioni multiple collegate tra di loro con strumenti software anziché hardware.

È stato così possibile ridurre i tempi necessari per l'attrezzamento delle macchine in base ai diversi formati della confezione da produrre. La necessità di frequenti cambi formato è stata indotta dai fabbricanti di beni di consumo in conseguenza dell'aumento della varietà di prodotti, delle confezioni e delle politiche tese a minimizzare le

scorte attuate da tutti gli attori delle filiere produttive.

Le soluzioni elettroniche hanno consentito di cavalcare brillantemente questa nuova esigenza e di progettare macchine più facilmente aderenti a specifiche esigenze. Altro trend rilevante per il settore è stato la capacità di fornire linee complete per il confezionamento e imballaggio dal packaging primario fino al pallet pronto per entrare in un container.

Le aziende di maggiori dimensioni hanno risolto il problema acquistando aziende più piccole per coprire parti mancanti della propria produzione,

mentre i più piccoli hanno stretto accordi di collaborazione con altre aziende in modo da poter offrire ai clienti l'intero processo. Nei mercati globali l'offerta "chiavi in mano" di una soluzione completa è spesso l'elemento competitivo determinante; il cliente non acquista "macchine" ma una soluzione tecnica a un proprio problema.

Il mercato e l'offerta per le macchine si sta specializzando per generi merceologici, l'alimentare e il farmaceutico sono i più importanti ma al loro interno si sono creati segmenti iperspecialistici per lo stesso tipo di prodotto, per esempio il caffè confezionato in imbal-

laggi rigidi, flessibili, in cialde e in capsule di vario formato. Negli ultimi vent'anni è andata poi crescendo la esigenza di rispetto degli standard di sicurezza, igiene, ergonomia ed affidabilità della macchina.

Il tema della "conformity and compliance" alle leggi, derivate in gran parte dalle Direttive Europee, alle norme tecniche ha fatto nascere nuove professionalità analogamente alla documentazione tecnica di corredo alla macchina, indispensabile per un corretto uso e alla stessa formazione del personale addetto. Sono norme che riguardano la sicurezza dei lavoratori addetti alle macchi-

ne ma anche la sicurezza dei prodotti. Nel campo delle macchine per imballare il comitato tecnico europeo CEN 146 ha prodotto dieci norme tecniche specifiche che coprono quasi tutte le tipologie e stabiliscono soluzioni di sicurezza molto utili per ottenere la conformità alla Direttive Europee.

La segreteria e presidenza di questo comitato sono gestite dall'Italia attraverso l'UNI, Ente Nazionale di Standardizzazione e ai lavori partecipano tecnici delle varie aziende.

Anche questo è un segno di una leadership da mantenere e rafforzare.

Avvolgitrice per astucci

Il film solitamente di materiale plastico trasparente o con stampe viene svolto da bobina, tagliato e avvolto attorno alla scatola quindi termosaldato su tre lati. Tipiche avvolgitrici di questo tipo confezionano pacchetti di sigarette e vengono in genere chiamate cellofanatrici, dal nome del materiale plastico usato in origine.

Oggi in genere i film sono di polipropilene

UN PACKAGING SEMPRE PIÙ COMUNICATIVO

di PIETRO LIRONI

Nuove strategie di comunicazione e tecnologie a basso costo per modificare i paradigmi di una economia in difficoltà

— PIETRO LIRONI

AMMINISTRATORE DELEGATO DI GOGLIO-COFIBOX, PRESIDENTE DEL GIFLEX DI ASSOGRAFICI, PRESIDENTE DEL COMITATO PROVINCIALE PER L'ISTRUZIONE PROFESSIONALE GRAFICA DI COMO

In un periodo di crisi così lungo e difficile per l'economia occidentale una delle parole più ricorrenti nel mondo industriale è il termine "saving". Tuttavia tale concetto ultimamente è applicato in maniera così indiscriminata da rischiare di condurre il mondo industriale europeo sull'orlo di un nuovo Medio Evo.

Parlando nello specifico del settore del packaging, abbiamo assistito ad una riduzione importante del peso e delle prestazioni dei materiali con cui è realizzato l'imballo, con una progressiva riduzione del numero dei colori con cui viene stampato. Le prestazioni devono rimanere le stesse, ma devono ridursi i costi del prodotto: paradossalmente si ritorna ad utilizzare alti spessori o materiali convenzionali pur di contenere il costo finale. Per quanto riguarda la parte di comunicazione del pack, tuttavia, una riduzione dei colori incide fortemente sull'aspetto comunicativo e sul messaggio qualitativo che viene trasmesso.

Spesso il messaggio di sostenibilità ambientale oggi richiesto all'imballaggio alimentare si traduce per il consumatore in pacchetti realizzati in simil-carta, con finiture grezze e non stampati, mentre a una semplice etichetta adesiva viene affidato il compito di comunicare il marchio e le caratteristiche del prodotto. Viviamo in un mondo in cui le persone comunicano attraverso messaggi che utilizzano simboli e abbreviazioni, proprio per ridurre il costo e aumentare la velocità di produzione della comunicazione. Come si adeguerà il packaging a tutto ciò?

Avremo sempre più bisogno di strumenti interattivi che superino la comunicazione tradizionale così come la intendiamo oggi. Un primo strumento interattivo e di forte impatto è l'utilizzo di siste-

mi che permettono di collegare il proprio telefono/smartphone a contenuti multimediali o messaggi promozionali sul prodotto e il brand. Questi tipi di comunicazione hanno un costo prodotto irrilevante e possono veicolare enormi quantità di informazioni visive e relative al contenuto tecnico/qualitativo del prodotto. Siamo passati dalla stampa di un marchio del prodotto a una presentazione multimediale del prodotto stesso e del messaggio che si vuole trasmettere all'utilizzatore.

La seconda frontiera dell'innovazione è legata alla tracciabilità del prodotto attraverso tecnologie capaci di collegare "on line" il cliente finale, il prodotto e tutta la catena distributiva del mercato.

Il prodotto può parlare in radiofrequenza con il consumatore, ma anche distribuire informazioni lungo la catena distributiva sui tempi di attraversamento del prodotto e su tutti i passaggi economici che avvengono nella sua storia. Il packaging attivo è intelligente e aiuta anche a bloccare il taccheggio e la contraffazione sempre più dilaganti nel contesto economico attuale. Il packaging può diventare un componente attivo nel ciclo produttivo, comunicando in diretta le caratteristiche di realizzazione e di riempimento del pack. Il pack, seppur sempre più essenziale e ridotto in termini di impatto ambientale, dovrà arrivare ad essere molto più comunicativo di oggi ed in grado di interagire con il consumatore prima, durante e dopo l'acquisto. Il packaging dovrà essere in grado di parlare all'end-user, come nel caso di persone ipovedenti che non dovranno così rinunciare a fare acquisti in maniera autonoma e indipendente proprio grazie al supporto di pack e strumenti intelligenti.

La parte tradizionale dell'imballaggio dovrà naturalmente garantire anche le specificità di legge,

Etichetta Azienda Agricola Bigagnoli. Le texture geometriche avvolgono la bottiglia lasciando parlare il prodotto. Dati e numeri sono posizionati sul retro



ed essere quindi molto razionale e sintetica, legando sempre più il messaggio grafico al brand e all'emozionalità e lasciando alle nuove tecnologie i contenuti di personalizzazione del prodotto o del mercato di riferimento. In questo modo potremmo ridurre i costi del pack con produzioni di elevata tiratura e personalizzare il pack in funzione dell'alimento specifico con sistemi interattivi in radiofrequenza o con codici parlanti ed altri tipi di personalizzazione già citati.

Le nuove frontiere sono dietro l'angolo. Importante sarà inizialmente uscire dal paradigma "saving" e guardare ad un futuro di sviluppo e di innovazione di prodotto e di packaging.

PACKAGING E TECNOLOGIA

di AMINA PERENO

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

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

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 macro-tendenze: 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** inve-



ce 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.

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-

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



Involucri commestibili realizzati dalla Wikicells che possono 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 birrifico 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

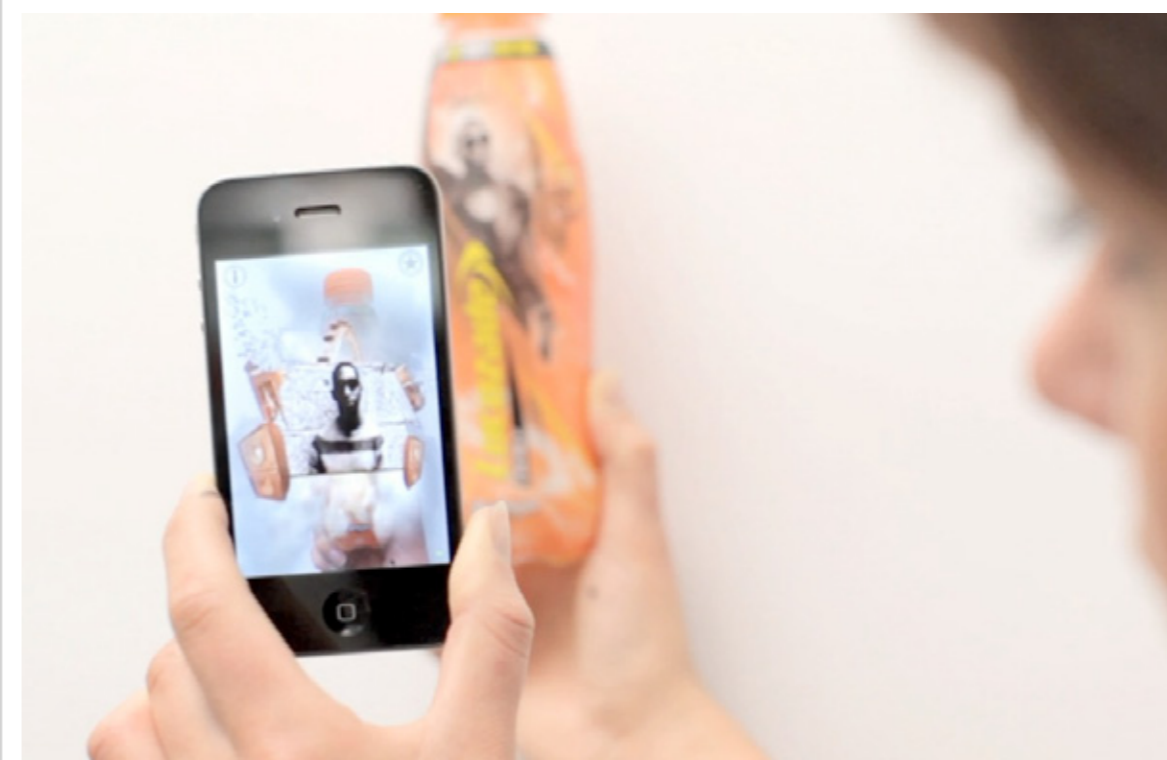
siti internet e portali dedicati. Questo permette da un lato di migliorare la comunicazione dell'imballaggio e, dall'altra, di ampliare le possibilità comunicative, che trovano nel web infinite modalità di espressione.

Se i siti internet sono ormai una consuetudine, nuove frontiere digitali si aprono per il settore degli imballaggi. La realtà **augmentata** 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



IL RUOLO DEL PROGETTISTA

di MIRIAM BICOCCA

Molto più di un semplice vestito, il packaging spesso racchiude innovazione e nasce da progetti minuziosi e ricerche approfondite

GRAPHICUS

Si tratta di prodotti con cui abbiamo a che fare ogni giorno, che ricoprono diverse funzioni e il cui ruolo è mutato notevolmente nel corso della storia per seguire i cambiamenti culturali e sociali e rispondere al meglio a richieste sempre più esigenti. Dagli anni '50 la nascita del consumo di massa ha vestito l'imballaggio di un abito sempre più elaborato, cucito seguendo regole complesse che interessano ambiti differenti quali, ovviamente, la grafica e il design, ma anche la psicologia, la comunicazione, l'economia, la sociologia fino ad arrivare a rami più tecnici legati alla produzione, ai processi e alla gestione della logistica.

Il dialogo tra prodotto e consumatore e, in una visione più ampia, tra azienda produttrice e consumatore è in molti casi affidato completamente al packaging con i suoi aspetti verbali e non. Credo sia questa la chiave del rilievo e della grande influenza del packaging. Non può essere trascurata inoltre la sostenibilità ambientale poiché il packaging viene considerato il prodotto-rifiuto per eccellenza. Gli aspetti che il progettista deve prendere in considerazione per

approdare ad un buon packaging finale sono molteplici e non è possibile avvalersi di regole granitiche valide per ogni tipo di progetto e per diversi ambiti.

Penso, ad esempio, alla scelta del materiale. Non è possibile riconoscere come sostenibile un materiale in senso assoluto, senza rapportarlo al quadro in cui sarà inserito e all'uso che ne sarà fatto. È vero, tuttavia, che la carta presenta alcune caratteristiche che le consentono di rientrare nella categoria dei materiali

sostenibili. Smaltibilità, riciclabilità. Carta, cartoncino, cartoni sono materiali semplici, oggettivi, in un certo senso "onesti e trasparenti", che appartengono alla tradizione, adatti a raccontare storie.

Leggiamo spesso questi materiali come semplici, facili da lavorare, da usare. In verità dietro a packaging di carta ho trovato la testimonianza di ricerche accurate e minuziose, di progetti complessi ed elaborati che appartengono al mondo del product design, ma che conducono a packaging

che sono molto più di semplici contenitori atti a proteggere e trasportare il prodotto.

Si nota una marcata distinzione tra agenzie o aree di progettazione di grandi aziende o ancora istituti di ricerca e invece piccoli studi. La differenza è alquanto netta ed evidente.

Nel caso di piccoli studi di progettazione ci si trova davanti a packaging con una cura particolare a livello di grafica che si avvalgono spesso di illustrazioni "d'autore".



Packaging per Kispac progettato da Eszter Laki

L'attenzione destinata all'aspetto estetico però non deve far credere che si sottovalutino gli elementi prettamente strutturali. Esistono molti esempi risultati da progetti solidi e completi, che si sono occupati dell'intero ciclo vita, di montaggio e smontaggio, di post-uso.

Nel caso di grandi aziende invece si ritrova spesso un'analisi più approfondita nel campo dei materiali, un'attenzione concreta ai processi e molte volte all'ingegnerizzazione della produzione. Agenzie di progettazione, grandi aziende e istituti, più che i piccoli studi,

possono puntare su elementi di innovazione e approfondire la ricerca di nuove tecnologie e materiali. Disappearing Package dimostra come la ricerca di innovazione nel campo dei materiali sia una frontiera che vale la pena di indagare, soprattutto per far fronte all'ardua questione dello smaltimento del packaging.

Dematerializzare e ridurre può non essere più sufficiente. Da questo concetto è nato il packaging, sviluppato poi in una tesi di master di Aaron Mickelson, studente al Pratt Institute che pensa per la Ni-

vea Bar Soap a una carta completamente solubile a contatto con l'acqua. Ma il compito del progettista non riguarda solo aspetti tecnici come la scelta del materiale o dei processi. Come detto in precedenza, il packaging comunica il prodotto che ha il compito di proteggere ma anche il brand stesso, in qualche modo identifica il marchio.

Spesso il marchio prevale sul prodotto, "diventa per così dire una protesi, che viene a colmare una manchevolezza dell'oggetto in quanto merce". La comunicazione scelta deve riflettere il contenuto, rappresentare il marchio, non tradirlo, anzi, consolidarlo. Si trovano moltissimi packaging che rispecchiano questi principi, packaging che a un primo sguardo comunicano il mondo da cui arrivano o a cui si riferisce il prodotto. Sono piccoli elementi, la scelta di un colore, l'esperienza tattile che offre il materiale, una soluzione grafica.

Cose che si percepiscono, su cui magari non ci si sofferma, ma che hanno la capacità di trasmettere il mondo che c'è, o che si vuol far credere ci sia, dietro un alimento, un capo d'abbigliamento o un detersivo.

Ciò che facciamo fatica a definire, ciò che ci attrae è molto spesso in realtà il risultato di un'approfondita ricerca, di un'indagine effettuata dal progettista. E non è necessario cercare tra famosi esempi di prodotti e di marchi conosciuti per trovare esempi di "buon packaging".

Kispiac è un piccolo, affascinante bistro accanto al più famoso mercato di Budapest. L'idea forte che risiede in questo prodotto si trova nella parola "piccolo": il progettista ha realizzato alcuni pattern, stampe e adesivi per trasmettere quanto più possibile l'idea di artigianale, genuino, autentico.

A dimostrazione della complessità e accuratezza che risiede nei progetti di packaging si può prendere a esempio il caso di Skins, il concept di un brand di scarpe di lusso.

Progettato da Jaini Lu, una designer-fotografa-illustratrice attiva a Toronto, il packaging nell'insieme presenta diverse funzioni; una borsa portatile, un contenitore-organizzatore appendibile, un ripiano portascarpe che mantiene un significato una volta raggiunto l'obiettivo di trasportare le scarpe



e gli accessori dal negozio a casa. Il packaging sottolinea ed esalta la multifunzionalità promuovendo sostenibilità e riduzione di scarti.

Skins
di Jaini Lu
Multifunzionalità



Skins
di Jaini Lu

LA FORMA DEL PACKAGING

di GIOVANNI BRUNAZZI

Una storia progettuale che ha saputo rinnovare la strategia di vendita di un prodotto di largo consumo

GRAPHICUS

Sketch e studio del logo Phileas Fogg

Sullo scaffale del supermercato, o sui banchi di un negozio, il packaging racconta il prodotto, ne suggerisce le caratteristiche e lo carica di significati, anche irrazionali. Il packaging deve richiamare l'attenzione, suscitare interesse, far nascere il desiderio e motivare all'acquisto. Se verrà percepito positivamente dal potenziale cliente, è perché questi avrà ricevuto gli stimoli sensoriali più adatti a convincerlo circa l'irrinunciabilità e l'insostituibilità del prodotto stesso.

Per spiegare al meglio una simile dinamica possiamo ricorrere al progetto per il pack delle Phileas Fogg Tortilla Chips.

La Derwent Valley Foods chiese alla Sibert Head (Brand Design Consultants) di Londra, di creare un pacchetto natalizio per le Phileas Fogg Tortilla Chips, da presentare in un originale espositore. Da questa iniziativa prese vita il progetto "Nilo", che aveva come obiettivo la creazione di un packaging non "eccessivamente" natalizio che permettesse il suo utilizzo anche in un secondo tempo, al di fuori delle specifiche di mercato del periodo.

Lo studio delle confezioni portò alla creazione di un tetraedro, che permette una maggiore



compattezza e resistenza, una migliore protezione del contenuto, un ampio spazio per la comunicazione visiva (quattro superfici a disposizione) e la possibilità di assemblare e stoccare i prodotti in modo razionale, tramite strutture a incastro. Generalmente i prodotti voluttuari confezionati, di basso valore unitario e di largo consumo, come le patatine messicane croccanti, sono contenute invece in sottili e morbidi sacchetti realizzati in pellicola d'alluminio non molto resistente.

L'estetica del nuovo progetto è immediata e d'impatto, coerente in tutte le confezioni presenti sul mercato: ad ogni variante di gusto del-

Il nuovo packaging Phileas Fogg a sinistra paragonato al vecchio a destra

le chips viene data una interpretazione grafica del carattere "conviviale" e "festoso" di questa particolare categoria merceologica. A ognuna delle quattro varianti di gusto delle chips è associata, infatti, una personalità distinta, evidenziata dalla grafica e dai colori.

La proposta di un imballo di cartone, che diventa anche espositore, diventa un vero e proprio sistema di comunicazione visiva per i rivenditori, contribuendo in modo significativo a far aumentare le vendite del prodotto, come testimoniano i dati raccolti prima e dopo il progetto.



FUNZIONALITÀ, STILE E INNOVAZIONE

di MARIO MERCALLI

**Il caffè Lavazza,
tra i simboli
dello stile di
vita italiano,
comunica i
nostri valori
anche attraverso
la storia del suo
packaging**

Esempio storico di
ricerca nel visual per
la comunicazione
Lavazza

Tra le intuizioni di successo del marchio Lavazza c'è sempre stata anche la costante attenzione dimostrata nei confronti del packaging dei propri prodotti.

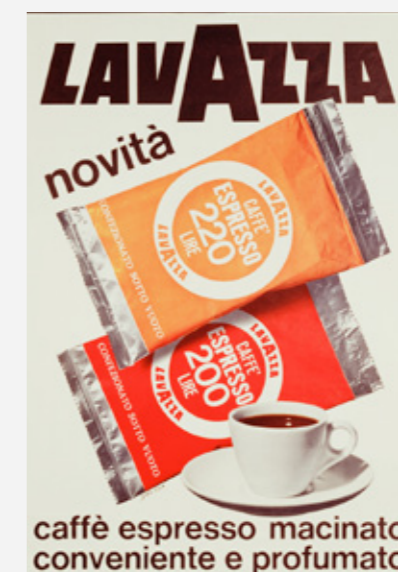
Ricordiamo che all'inizio degli anni Sessanta Lavazza è stata la prima azienda in Italia ad introdurre le confezioni sottovuoto di caffè macinato, un'innovazione di portata rivoluzionaria. Infatti, la possibilità di mantenere la qualità e la freschezza del prodotto integre nel tempo ha permesso all'Azienda di conquistare i consumatori italiani.

Le principali evoluzioni del packaging del caffè Lavazza possono essere ricondotte a tre importanti innovazioni: a partire dalla metà degli anni Venti, l'utilizzo del pergamin, materiale che consentiva di conservare in modo appropriato il caffè per alcuni giorni. Il pergamin era un materiale a base di carta oleata, con cui si realizzavano i sacchetti per conservare il caffè tostato sfuso; a metà degli anni '40 inizia a svilupparsi la politica di marca, proprio grazie alla brandizzazione del prodotto, resa possibile dall'utilizzo di materiali più resistenti.



Nascono in quel periodo i primi gadget legati al pack, come le figurine Lavazza da collezione; la terza, e più significativa, innovazione, è proprio, negli anni Sessanta, l'introduzione della lattina sottovuoto, subito seguita dall'introduzione sul mercato dei moderni materiali flessibili. Pochi anni dopo, viene introdotta la confezione realizzata con gli imballi multistrato.

Lavazza è stata inoltre la prima azienda ad introdurre sul mercato italiano la confezione doppia e quadrupla di caffè, andando incontro, nei difficili anni Settanta, alle necessità delle famiglie italiane di risparmiare sul prodotto e, contemporaneamente, garantirsi la scorta di caffè per un certo periodo di tempo. Osserviamo meglio le caratteristiche di prodotto del packaging Lavazza: il caffè macinato o in



grani viene conservato utilizzando imballi flessibili multistrato di alluminio e materie plastiche, come poliestere e polipropilene, per proteggerlo da luce ed aria, oppure una banda stagnata per il prodotto in lattina. Il confezionamento viene effettuato sotto vuoto o in atmosfera protettiva, in imballo rigido o flessibile.

Il caffè porzionato utilizza materiali in parte differenti: si va dalle soft pods realizzate in carta filtro e successivamente confezionate in imballaggio flessibile, alle cialde E.S.E. (Easy Serving Espresso) singolarmente protette da imballo flessibile e confezionate in cartoncino teso, fino alle capsule per sistemi come A Modo Mio, BLUE, Espresso Point e RIVO. Non solo il packaging primario, a diretto contatto col prodotto, ma anche quello secondario ha seguito le evoluzioni tec-

Innovazione nel
packaging: lattine
sottovuoto e
materiali flessibili

niche e ambientali, oltre a quelle di comunicazione e marketing. Il miglioramento degli imballi esistenti, così come il costante studio da parte di Lavazza nel perfezionare materiali più evoluti, anche nel rispetto dell'ambiente, si inseriscono in un contesto di ricerca di soluzioni innovative. La conservazione sotto vuoto ha permesso la diffusione capillare del prodotto e l'espansione del brand a livello italiano negli anni Sessanta e Settanta, e a livello europeo e mondiale a partire dagli anni Ottanta.

Il packaging per Lavazza quindi non è solo contenitore, ma veicolo di comunicazione ed elemento costante di studio ed evoluzione tecnologica: questo per garantire ai consumatori, sempre e ovunque nel mondo, tutta la garanzia e qualità del miglior caffè italiano.

PROTEGGERE L'ALTA GAMMA

di VITTORIO MERLO
e PIER PAOLO PERUCCIO

Una conversazione con l'architetto Meana per affrontare alcuni temi dell'industria italiana del futuro: la ricerca, il ruolo dei brevetti e delle specializzazioni, i rapporti economici e commerciali con gli altri paesi

Dom Pérignon,
un tributo a Andy Warhol

Abbiamo incontrato l'architetto Meana a Venegono Inferiore, vicino a Varese, dove ha sede la società Pusterla 1880, la cartografica specializzata nel packaging (principalmente scatole e astucci) per la cosmetica di alta gamma e per i prodotti del segmento wine and spirits.

— **Architetto, come ha reagito la sua azienda all'attuale crisi economica?**

Nel settore della stampa, il packaging sembra essere oggi uno dei settori meno sofferenti. L'imballaggio, in genere, risponde a un'esigenza non comprimibile e va incontro ai

bisogni della società. Si può scegliere di non leggere, di leggere sul web, o informarsi attraverso la televisione, però la pasta, o altro prodotto alimentare, solo per fare un esempio, bisogna trasportarla nelle proprie case. Quindi il contenitore della pasta, che sia di tipo flex o che sia un tradizionale astuccio, deve essere prodotto.

— **Ci può spiegare l'evoluzione dei prodotti Pusterla?**

La nostra azienda esiste da più di 130 anni, inizialmente solo per il packaging farmaceutico. La sede era a Milano vicino a via Paolo Sarpi. Lì si stampavano le etichette che

venivano poi applicate sulle scatole in cartone grigio, anche per nobilitare la confezione. Erano rotonde, di vari formati, e successivamente rettangolari a cofanetto; quel tipo di prodotto è rimasto tale sino a quando non si è arrivati alla stampa diretta sul cartoncino, quindi alla nascita dell'astuccio pieghevole. Siamo negli anni '20 e '30: l'introduzione dell'astuccio comincia ad affermarsi con la fustellatura, le prime goffrature, la Bobst, le varie autoplatine e platine. Queste tecniche nascono prima della guerra e si sviluppano a partire dalla fine del conflitto.

Dagli anni '50 fino agli anni '70 c'è stata una capacità produttiva insufficiente, la domanda di imballaggi era infatti maggiore dell'offerta. Lo sviluppo di nuovi prodotti innovativi è avvenuto proprio in quel periodo. Anche perché le macchine si sono specializzate: le confezioni che oggi apprezziamo nascono in quel periodo, come la scatola a cupola del panettone della Motta e dell'Alemagna, le confezioni per i surgelati con i brevetti click-clack di bloccaggio delle scatole senza punti di colla, e altri sistemi che perfezionano il progetto dell'imballaggio per rispondere



Giuseppe Meana,
Amministratore delegato di Pusterla 1880, membro della Giunta di Assografici e del Comitato Direttivo di GIFASP

a funzioni sempre diverse. Penso al packaging di Erberto Carboni per Barilla con la finestra e soprattutto la scatola blu per richiamare la carta anch'essa blu con cui era avvolta la pasta.

Si pensi che, ancora oggi, delle 550-600 mila tonnellate per anno di cartoncino trasformato in Italia, circa 50 mila sono destinate alle scatole Barilla. Più in generale, l'alimentare copre il 50% del mercato. Con qualità di prodotti sempre più elevate: la pasta e i prodotti che vanno a diretto contatto con l'imballaggio richiedono adesso un'attenzione diversa rispetto a quella che c'era dieci anni fa.

Pusterla ha poi ampliato la sua attività quando le aziende farmaceutiche hanno cominciato a occuparsi di prodotti di cosmesi. Il passaggio al cosmetico avviene all'inizio del '900 con

le prime scatole dei talchi (siamo intorno al 1906 e al 1907). Si tratta all'inizio di una parte abbastanza marginale, che poi ha preso il sopravvento negli anni '70 e '80. Da quel momento ho deciso infatti di occuparmi solo di cosmetica, profumeria e di tutti quei mercati del cosiddetto "lusso accessibile", anche per la presenza in Italia di stilisti quali Armani, Prada, Versace, Trussardi e molti altri.

— **Questo cambiamento è stato certamente favorito dalla crescita dei consumi nel periodo del cosiddetto boom economico quando, per differenziare i prodotti a scaffale, si è iniziato a lavorare su confezioni sempre più sofisticate e innovative dal punto di vista del progetto.**

C'era un'esigenza di qualità più alta rispetto a quello che offriva il mercato. Scelta di cartoncini migliori, scelta di forme



Packaging Bulgari, AQVA pour homme ispirato all'alta orologeria



particolari: la lettura dei progetti presentati negli anni '70 in occasione dei concorsi per "L'oscar dell'imballaggio" permetterebbe di cogliere immediatamente i notevoli progressi dell'imballaggio.

— **Nel frattempo, nel settore della stampa tradizionale si facevano spese folli, spesso per incapacità di valutazione. Il tipico metodo per programmare gli investimenti si basava sull'acquisto di una macchina perché già in uso da altri.**

Esatto, c'erano poi i fabbricanti di macchine che alimentavano questa competizione. Si pensi che recentemente, in un anno, in Italia sono state installate la metà delle rotative installate nel mondo. Nella cartotecnica il fenomeno è stato meno evidente, forse. Però c'è stato. Noi abbiamo acquistato la seconda macchina

per stampa a caldo Bobst, di grande formato, solo nel 1986, la prima nel 1983. Nel 2005 ne avevamo installate ben 55: è vero che il mercato è cresciuto... però non in quel modo.

— **Quindi oggi per emergere conta soltanto l'alta specializzazione?**

La scelta che noi abbiamo fatto è stata quella di continuare la specializzazione e insieme l'internazionalizzazione. Abbiamo comprato un'azienda (Coffrets & Création) in Francia nel 1999, poi un'altra nel 2009 (Cazelles), poi un'altra ancora (Tépor) di dimensioni ridotte, nel 2010. Quindi tre in Francia cui si è aggiunta una quarta (Dacica Teca) in Romania, fondata nel 2004.

Oggi fatturiamo il 15% in Italia e l'85% all'estero, dove

abbiamo anche più dipendenti: 65 dipendenti in Italia, 130 in Francia e 70 in Romania. La sede in Romania sembra una Pusterla dei tempi di mio nonno, nel senso che ci sono tutte le lavorazioni a mano, costi di produzione ancora bassi ma soprattutto persone che capiscono molto bene quello che chiediamo, c'è un saper fare straordinario e fidelizzazione che abbiamo costruito da zero in 4 anni. Si pensi che delle 12 persone assunte nel 2004 ne sono rimaste oggi ancora 9. Dalla Romania esportiamo soprattutto in Francia: tutte queste confezioni – indica, in esposizione sugli scaffali, alcuni prodotti piuttosto complessi per Veuve Clicquot – sono state realizzate in Romania. Pusterla 1880 ha recentemente acquisito la London Fancy

Box Ltd, un'azienda di Dover nel Regno Unito; ciò la porterà ad occuparsi, tra l'altro, dei packaging di whisky come Chivas e Johnnie Walker.

— **Quali sono le competenze di ogni sede?**

In Italia stampiamo i fogli per le altre sedi, fustelliamo se necessario, e se il prodotto finale è l'astuccio, allora lo incolliamo qui e lo consegniamo direttamente. Se sono scatole rivestite a macchina, vanno in Francia in uno dei due stabilimenti dove si realizza anche il termoformato e il confezionamento. In Francia si fa anche la fustellatura. Se invece si tratta di scatole da fare a mano, particolari per fattura e scelta di materiali, allora vengono realizzate in Romania.



Packaging per il profumo Wood firmato Dsquared

— **Vi occupate anche del confezionamento?**

Facciamo il confezionamento nelle campagne natalizie, soprattutto per quanto riguarda i profumi. Lo facciamo per circa il 70% dei nostri clienti.

"Oggi il 15% in Italia e l'85% all'estero"

— **Esiste un dipartimento di design al vostro interno?**

Sì, ne abbiamo uno in ricerca e sviluppo in Italia e uno in Francia. Questo è un settore in cui lavoriamo molto con designer e, più in generale, con i creativi. In questa azienda, in Italia dove siamo ora, abbiamo una specializzazio-

ne negli astucci e tutto quello che è il cartoncino teso-piegato. In Francia invece sono specializzati nella termoformatura, che era già presente in una delle aziende acquisite recentemente, e nella parte delle soluzioni dell'involucro esterno. Il processo avviene in questo modo: il cliente ci dà un brief, noi facciamo delle campionature in bianco, il cliente sceglie il modello attraverso queste campionature, poi sviluppiamo il prodotto e facciamo delle prove da stampa (esiste una macchina da stampa solo per fare le prove). Attraverso una serie di passaggi arriviamo allo sviluppo, all'approvazione dei colori, poi facciamo tutte le preserie in Italia e in Francia, infine abbiamo l'approvazione definitiva del cliente.



Confezione XO
Elegance Cognac
Camus

— **Quali sono i volumi di vendita in Italia e Francia?**

La dimensione del mercato del packaging di lusso è di circa 60 milioni di euro in Italia, in Francia siamo a 400. Entità completamente differenti... La situazione italiana sta migliorando soprattutto nel segmento wine and spirits che, com'è noto, in Francia corrisponde a una grande fetta del mercato. Non possiamo tuttavia confrontare un astuccio per il Brut con un astuccio 'riserva' di uno champagne: il rapporto tra Italia e Francia è 1 a 10, con le aziende italiane Ferrari e Berlucchi leader nell'imballaggio.

— **Quanto cartone impiegate nella produzione di astucci e altri prodotti?**

Il cartoncino teso che noi acquistiamo e trasformiamo supera le 1.500 tonnellate per anno. Altre 1.300 tonnellate per anno per il cartone greggio, grigio. I metri quadrati di materiale che termoformiamo nell'arco dell'anno sono circa 250.000. Il nostro fatturato è di circa 40 milioni di euro (tra tutti gli stabilimenti): certamente corriamo il doppio rispetto a due o tre anni fa.

— **Gli astucci che progettate e realizzate sono coperti da brevetto?**

Abbiamo depositato pochissimi brevetti, ho molti dubbi circa la loro reale efficacia. Possiamo brevettare una scatola, ma oggi è impossibile proteggere la propria creazione: come faccio a dimostrare che questo progetto è mio? Nel momento in cui preparo un campione per un cliente, ebbene in quel momento lui potrebbe farlo produrre da un'altra azienda... Conta soltanto il rapporto di fiducia che si instaura con il cliente, e nelle capacità che ci riconosciamo... Poi bisogna dire che abbiamo numerosi settori di applicazione e una varietà di prodotti: occorrerebbe un ufficio brevetti.

— **Non producete nulla in Cina?**

La scelta della Romania è una risposta che abbiamo da-

to nel 2004 ai nostri clienti che chiedevano ulteriori ribassi e che non erano completamente soddisfatti del prodotto e dell'interlocutore cinese.

— **Esportate i vostri prodotti anche in Russia?**

Abbiamo fatto un tentativo per due anni con un agente sul posto. È un mercato però estremamente difficile, non so se per incapacità nostra o difficoltà di relazioni locali. E' un mercato con trattative eterne e tempi di realizzazione ridicoli. Il mercato russo nel nostro settore si basa soprattutto sulla copia: mi hanno chiesto di produrre qualcosa che assomigliava molto a quello che io già facevo per altri. Ho declinato l'invito.

— **Chi sono i vostri competitors?**

Per gli astucci sono Cartondruck e Edelman GmbH in Germania; Autajon, Alardi e Wauters in Francia; in Italia aziende più piccole delle nostre come Albertini, Goldprint. Nel settore dei cofanetti rivestiti e di scatole abbiamo in Italia Isem, che è un grande competitor per una taglia simile alla nostra. In Francia abbiamo invece Autajon e Alliora e Dupuis; in Spagna Egisa, in Inghilterra London Fancy Box.

— **Quali sono invece i vostri rapporti con gli Stati Uniti?**

Il Nordamerica è un mercato molto difficile: o si è lì con un ufficio commerciale e con la capacità di produrre, oppure si va avanti indietro e non ne vale la pena. La testa è diversa: noi siamo abituati a un certo tipo di packaging. Negli USA è differente, sia per materiali sia per il modo in cui viene realizzato. Nell'ultimo anno vi sono due aziende italiane che operano prevalentemente nel settore alimentare che hanno realizzato investimenti negli USA, sto parlando del gruppo Seda e gruppo Fincarta. Per quanto riguarda gli investimenti francesi e tedeschi Autajon e Carton Group hanno realizzato acquisizioni su quel mercato.



Ferrari F.lli Lunelli di
Trento, sviluppo e
restyling delle nuove
confezioni Brut, Rosé
Demi Sec

IL MONDO DELLE ETICHETTE TRA PASSATO E FUTURO

di PIERGIUSEPPE MOLINAR

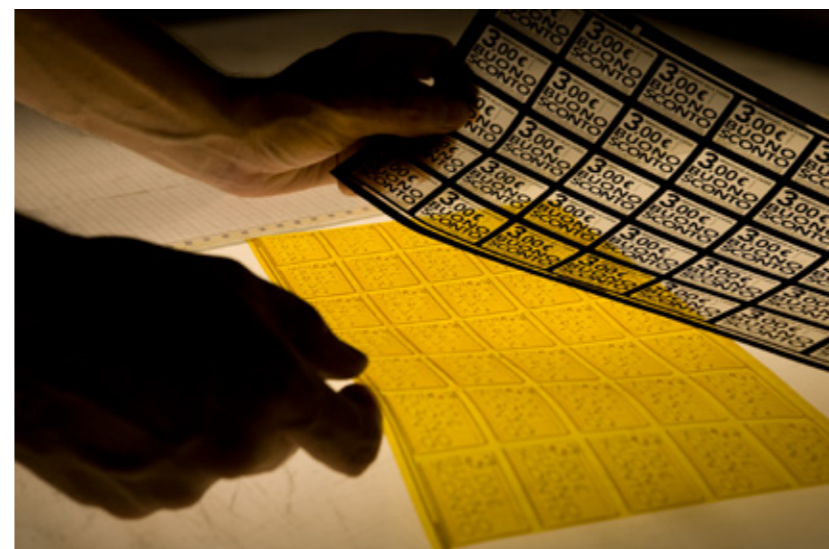
Dialogando con Roberto Cotterchio e Domenico Tessera Chiesa sulla storia e lo sviluppo delle etichette

GRAPHICUS

L'etichetta accompagna e determina da sempre le nostre scelte di consumatori. Quell'adesivo silente, progettato per catturare l'attenzione di acquirenti frenetici, dall'aspetto a volte chiassoso, a volte elegante, a volte sobrio o minimale, a volte (perché no?) un po' kitch, è sempre alla ricerca di nuove soluzioni estetiche e tecnologiche.

L'etichetta ha una storia importante, che spesso si è intrecciata con l'evolvere dei costumi, dell'arte e della tecnologia. Tutti noi ricordiamo i bellissimi esempi prodotti nel periodo della Belle Époque, dove esplose lo stile Liberty e si iniziò ad affermare contemporaneamente il prodotto italiano: l'etichetta accompagna con il gusto tipico dell'epoca lo straordinario sviluppo di tale prodotto, soprattutto nell'appena nata industria conserviera. Ma è nel 1935 che Stanton Avery, in un retrobottega di Los Angeles, inventa quella che oggi rappresenta sicuramente l'etichetta più diffusa: l'autoadesiva.

Da allora questo prodotto continua ad evolvere e sorprendere per la capacità di concentrare in pochi centimetri quadrati un mix di funzioni: educativa,



gestionale, antic contraffazione, rintracciabilità, sigillo di garanzia, antifurto, pubblicitaria, solo per citarne alcune.

Oggi il mercato è molto vivace, sia sotto il profilo della proposta, sia sotto quello dell'offerta. Sicuramente la competitività è aumentata, come lo sono anche le esigenze dei clienti, che richiedono etichette più tecnologiche nei materiali, più accattivanti nell'aspetto grafico e dal prezzo sempre più contenuto!

La forma pertanto non è più il solo dei requisiti richiesti, e non a caso molto viene chiamato dagli addetti ai lavori "decoro". Lo stesso Roberto Cotterchio di Cograf, azienda specializzata in stampa di etichette autoadesive per il mercato alimentare e *beverage*, sot-

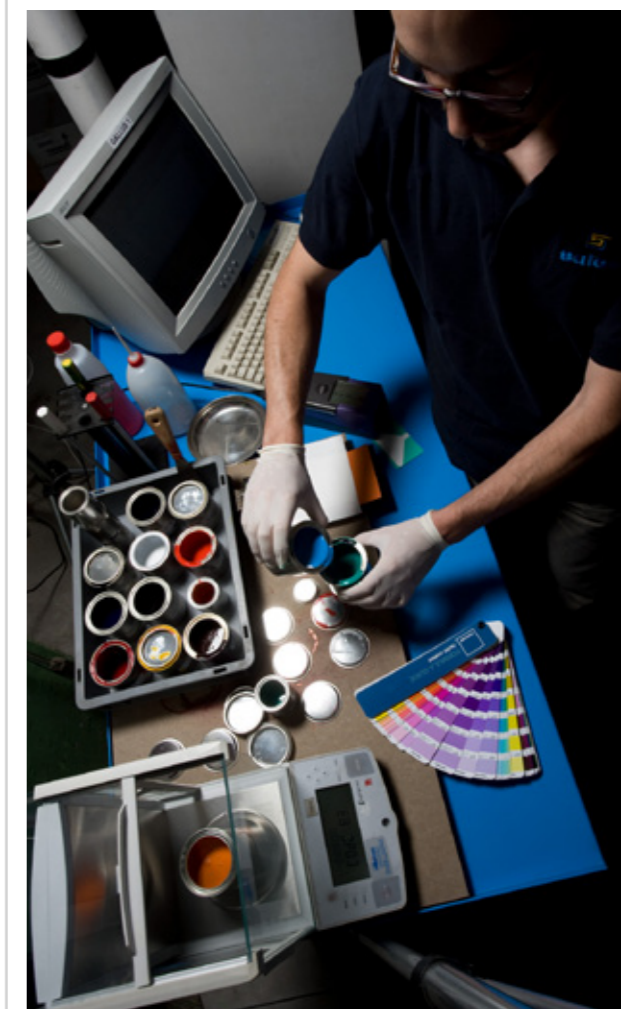
tolinea che, a differenza dello stampato tipografico commerciale, l'etichetta è un prodotto tecnico. Questo è un dato fondamentale. Perché deve essere applicata su un'altra superficie: e quando viene applicata su linee di produzione che girano a 20.000 bottiglie all'ora, deve essere perfetta.

Le aziende che operano in questo settore riescono a godere di una buona stabilità di mercato anche in questo periodo di forte contrazione generale. La chiave di lettura sembra essere, secondo gli intervistati, l'unione di capacità di soddisfare le esigenze di tempi di consegna strettissimi, qualità elevata e costi contenuti, attraverso investimenti in tecnologia di stampa e ricerca e sviluppo su materiali e processi innovativi.

Domenico Tessera Chiesa, presidente Gipea, aggiunge: "siamo sempre alla ricerca di nuove specializzazioni che permettano di consolidare nicchie di mercato. Uno degli ultimi investimenti importanti ad esempio è stato fatto in una nuova linea per stampare le etichette multistrato, booklet o pelabili". Il cliente vuole ottimizzare i lotti e avere un'etichetta singola per più prodotti evitando dello stock. Anche la tecnologia

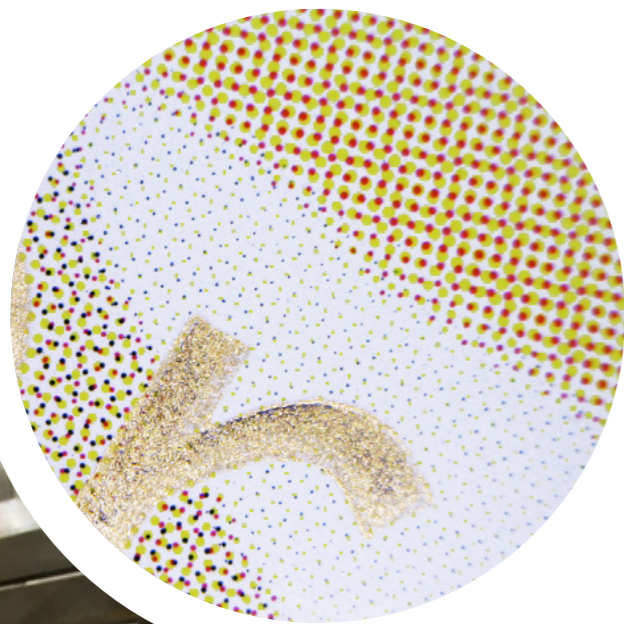
Controllo di una matrice flessografica e rispettivo negativo

Miscela di un colore Pantone





Macchina rotativa flessografica in produzione



Ingrandimento di uno stampato per il controllo qualità

della stampa di etichette è oggi più che mai variabile e gioca un ruolo fondamentale.

Se per un lungo periodo la tipografia è stata la padrona del mercato, a partire dagli anni '90 nuove soluzioni sono state introdotte e oggi si contendono il mercato la flessografia, la offset e il digitale, che per ora è monopolizzato dalle soluzioni a toner liquido HP (ex Indigo).

La scelta dell'impianto è molto spesso dettata dal tipo di materiale e applicazione da realizzare. E dalla tiratura. Ma non solo. Domenico Tessera Chiesa è molto positivo nei confronti della tecnologia digitale e conferma: "le tecnologie digitali sono estremamente avanti come qualità del decoro e possono servire una buona parte del mercato. In alcuni casi, tuttavia, non sempre sono accettate dai clienti. Nel caso della

farmaceutica ad esempio – ci racconta – i clienti nutrono una certa diffidenza per la facilità che questa tecnologia ha nel cambiare file di stampa con un click e, per ragioni di sicurezza, preferiscono sapere che il fornitore utilizza matrici fisiche che si montano e si smontano dalla macchina". Un'altra applicazione in forte sviluppo sono le cosiddette smart labels, usate prevalentemente nel settore sicurezza e anticounterfeiting che fanno largo uso di QR codes e tecnologie all'avanguardia, come RFID e NFC.

"Si cerca di ottenere un packaging che diventi interattivo, faccia parlare l'etichetta – dice D.T. – Ci sono tecnologie che permettono di fare questo: il mobile è una di queste. Crediamo che rappresenti una grande opportunità di sviluppo del mercato e noi lavoriamo in questa direzione

spesso coinvolgendo partner tecnologici come il Politecnico di Torino e la fondazione Bruno Kessler". Anche nei reparti di pre stampa delle aziende intervistate la tecnologia si è adeguata ai tempi con l'introduzione dei sistemi CTP per la creazione delle matrici flessografiche, che fino a qualche anno fa venivano ancora create con il processo in pellicola. Indubbiamente questo ha portato un incremento della qualità di riproduzione e di stampa della grafica, rendendo possibile l'utilizzo di una retinatura più fine e il raggiungimento di una stampa quadricromica pressoché perfetta.

Un altro punto sensibile è sicuramente il legame triangolare tra cliente e graphic designer, che sempre di più influenza con il proprio stile e la propria capacità l'estetica del prodotto. "Il rapporto tra l'agenzia e la riuscita di un nuovo stampato credo sia fondamentale – aggiunge Roberto Cotterchio – Bisogna fidarsi l'uno dell'altro e scambiarsi informazioni vicendevolmente.

"Noi per quanto possibile mettiamo in condizione gli studi grafici di operare al massimo delle opportunità tecnologiche



Controllo di un cilindro serigrafico

offerte dalle nostre attrezzature di stampa. Solo con un lavoro di squadra si può arrivare ad un prodotto di eccellenza".

In questo periodo piuttosto grigio e dalle prospettive di rilancio economico piuttosto deboli, il mercato delle etichette sembra tenere piuttosto bene, se interpretato correttamente. Il requisito fondamentale per resistere, anche a detta degli intervistati, sembra consista nel destinare le energie dell'azienda alla ricerca e allo sviluppo di prodotto e ad una buona azione commerciale. Comunicare bene, fare marketing, si sta rivelando più che mai un plus anche per le aziende di stampa di nicchia, abituate forse troppo a lungo a ricevere ordini e commesse comodamente seduti dietro la propria scrivania.

FIERAMENTE LOCALI: IMBALLAGGI IN CARTA E CARTONE

di CLARA CEPPEA
e GIAN PAOLO MARINO

Quando qualità e appartenenza al territorio passano attraverso il packaging

GRAPHICUS

Con la diffusione della plastica quale materiale d'imballaggio per eccellenza, i packaging in carta e cartone sugli scaffali dei supermercati sono stati costretti a celarsi dietro vesti grafiche invasive, coprenti, così da rendersi accattivanti agli occhi degli acquirenti. Negli ultimi anni stiamo assistendo ad un importante cambio di rotta verso un impiego più responsabile e creativo di queste materie prime così versatili e ecosostenibili.

Ma la vera novità nel campo dell'imballo in carta e cartone è quello che vede impegnate in prima linea non le grandi multinazionali, quanto invece le medio-piccole realtà aziendali che producono alimenti di nicchia e di alta qualità garantita; sono le vere portatrici/promotrici di innovazione in campo di green-pack. La volontà di appartenere ad uno stesso territorio e di veicolare sul mercato prodotti, le cui alte qualità gustative ed organolettiche sono le dirette conseguenze di un grande amore per la terra e le tradizioni locali, hanno stimolato la creatività da parte dell'intera catena produttiva della progettazione e realizzazione dei packaging.

Se in passato alla piccola produzione era associato l'immaginario di imballaggio di bassa categoria, oggi si tende a valorizzare il prodotto contenuto secondo modalità differenti. Ciò significa che si tende a dare maggiore importanza alla trasmissione dell'essenza vera e propria del prodotto contenuto e della sua qualità. Questi nuovi imballaggi, per quanto magari semplici nelle loro geometrie, sono portatori di messaggi nuovi rispetto a quelli destinati ai mercati di massa. Si caratterizzano per un alto potenziale di riciclabilità, abbattimento delle cariche nocive date da collanti ed inchiostri, eliminazione

di sovra-imballi, inserimento di infografiche e di testi strettamente attinenti alla trasmissione delle indicazioni relative all'aspetto green del packaging, alla qualità delle materie prime (provenienza, tipologie di trattamento e di trasformazione, ...) e alle modalità di produzione.

L'imballo del Presidio Slow Food Italia della cipolla di Montoro rappresenta un esempio virtuoso in quanto risultato di una filiera del packaging rispettosa dell'ambiente, basata sull'utilizzo di materiali ecosostenibili e soprattutto reperiti sul territorio comunale di produzione che determina così un accorciamento della catena produttiva nell'ottica del principio di "filiera corta". Il concept per una confezione di tè proposto dalla designer slovacca Lucia Plevová, propone invece un gioco brillante di incastri che, seppur

"Strumenti per diffondere nuove logiche di consumo"



Presidio Slow Food Italia della cipolla di Montoro della Società Semplice Agricola Gaia



Concept per l'imballo di tè sfuso o in cialde

semplici, garantiscono appieno la solidità della confezione e assicurano allo stesso tempo un'ottima conservazione del prodotto contenuto.

Esso, inoltre, incarna appieno i principi dell'ecosostenibilità in quanto realizzato con materiali di scarto, quali tubi in cartone combinati con fogli in cartoncino stampato con grafiche dai colori accattivanti.

Spostandoci oltre il Canale della Manica si trovano altri

esempi interessanti di imballi progettati e realizzati abbracciando logiche green.

I packaging divengono quindi strumenti per diffondere nuove logiche di consumo e stili di vita più rispettosi dell'ambiente. È il caso inglese di Allotinabox, ovvero un set di semi di origine locale e di indicazioni pratiche per la coltivazione del proprio orto per chi vive in città. Il tutto imballato a mano in una confezione riciclabile e biodegradabile al 100%, realizzata con materiali riciclati e stampata con inchiostri non nocivi.

Considerando quindi l'imballo non come semplice involucro ma come strumento comunicativo e veicolatore di informazioni riguardanti anche la qualità del prodotto contenuto, è interessante citare anche il Presidio Slow Food Italia del biscotto di Ceglie.

Il packaging presenta in etichetta tutte le informazioni previste dalla normativa vigente ma in aggiunta pone molta importanza ed enfasi sulle origini territoriali e locali di tutti gli ingredienti del prodotto perseguendo il concetto del "chilometro zero".



Confezione per semi realizzata a mano

Su di essa sono quindi indicate oltre ad una marchiatura ecologica, la tipologia di allergeni eventuali per la salvaguardia della salute dei consumatori "a rischio" (per esempio i celiaci) e il profuso impiego di ingredienti prodotti e/o acquistati sul territorio comunale di produzione.

Pertanto è auspicabile che in futuro vengano riportati sull'imballaggio nuovi dati legati maggiormente al rispetto dell'ambiente; è fondamentale

che ogni prodotto arrivi "sano" sulle nostre tavole così che la sua salubrità ci venga comunicata nel modo più trasparente possibile e con uno stile grafico il cui appeal stilistico sia un mezzo per veicolare la qualità delle merci e non la loro esterofilia superficiale.

PACKAGING E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

di SILVIA BARBERO

Componenti, materiali, funzionalità, usi e riusi. Ottimizzazione degli impatti dell'imballo ecologico

GRAPHICUS

L'augmentata prestazionalità del pack i suoi aspetti meramente funzionali per risolvere anche gli aspetti comunicativi di brand identity, uso e consumo del contenuto, sicurezza, etichettatura e gestione dei rifiuti. A differenza di questi aspetti, ormai comunemente riconosciuti, il tema ambientale è spesso interpretato in modo marginale o, a volte, malizioso. Il necessario cambio di marcia per il packaging sostenibile non può che passare dal considerare funzionalità e comunicazione come già intrinsecamente dotati di valori ambientali.

I requisiti fondamentali del packaging possono essere suddivisi in tre categorie: relativi ai componenti (con la loro separabilità, standardizzazione, riduzione e scelta dei materiali); agli ingombri (favorendo la compattazione ed eventualmente l'autoimballaggio); e gli usi/riusi.

La separabilità dei vari componenti e materiali è importante perché influisce sul suo corretto smaltimento a fine vita. Non è detto però che la monomatericità sia la soluzione più sostenibile, soprattutto quando si ricorre a materiali difficilmente recuperabili a fine vita. La GreenBottle, per esempio, è un pack per alimenti liquidi che si pone proprio come soluzione a casi di questo tipo. Mantiene tutti i vantaggi di un poliaccoppiato (plastica e carta), ma preserva la facilità di recupero delle materie prime separandole: guscio esterno in cartone riciclato e contenitore interno flessibile in plastica.

La standardizzazione permette, invece, di avere una sola tipologia di imballaggio idoneo per prodotti diversi. Gli esempi di soluzioni di questo genere sono, il più delle volte, anonimi. Non sempre però. Synergy è un pack di medicinale compo-



IOAN Sport Espadrilles, IOAN Faja e Industry of All Nations Clean Clothes Projects, disegnati da IOAN Team, 2010-12

I packaging rispecchiano la sostenibilità dei prodotti imballati, utilizzando solamente carta riciclata e inchiostro blu naturale

sto da una scatola standard esterna, con alloggiamenti interni adatti a diversi eccipienti necessari al paziente. Paradossalmente, la standardizzazione porta con sé grandi potenzialità di flessibilità. Aumentare le funzionalità del packaging e ridurre il contenuto (materico e volumetrico) garantisce una maggiore efficienza del packaging in tutte le sue fasi di vita. Le soluzioni di riduzione possono arrivare fino all'estremizzazione più totale dell'assenza del packaging stesso, come nella vendita dei prodotti sfusi. In tal senso, è significativo il moltiplicarsi di negozi che fan-

no di questa prassi il loro punto discriminante rispetto alla concorrenza.

La scelta dei materiali è un momento progettuale importante che, però, non deve essere utilizzato per camuffare oggetti dalle ridotte caratteristiche ambientali: non è tanto il materiale in sé a rendere il packaging più o meno sostenibile, quanto l'uso che se ne fa. Per esempio, la sempre più ampia disponibilità di plastiche non derivate dal petrolio può essere sfruttata per packaging (e prodotti) che non hanno canali di riciclaggio già



consolidati, altrimenti rischierebbero di confondere il consumatore finale sulla sua destinazione a fine vita e i vantaggi della fase produttiva verrebbero vanificati miseramente. L'utilizzo del PLA, polimero ricavato dall'acido polilattico di derivazione vegetale, per i case dei cosmetici è sicuramente una soluzione che va in questa direzione (Plant Love della Cargo).

Perché la sostenibilità non sia legata solo agli aspetti comunicativi è necessario valutare la reperibilità e la diffusione dei materiali. Pozu shoebox è una scatola di calzature in fibra di cocco pressata con lattice naturale, che all'interno conserva dei semi di piantine, quindi a fine vita può essere interrata. Una soluzione di questo tipo risulta tanto più sostenibile quanto più è locale la produzione (e possibilmente anche la distribuzione).

Anche in questo caso esiste un'estremizzazione ulteriore nella scelta di materiali che si autoeliminano a fine vita, e sono tutti i materiali edibili. Wikipearl è un involucro morbido interamente composto da particelle commestibili, tenute insieme da ioni nutritivi. Gli aspetti tecnologici possono garantire prestazioni elevate ai packaging contribuendo alla conservazione e tracciabilità dei prodotti contenuti. La Green Box Reusable Thermal Packaging sfrutta un materiale a cambiamento di fase (PCM) chiamato Pure Temp, a base organica, che permette di ottenere un sistema passivo di gestione termica, senza necessità di fonti di alimentazione esterne. La riduzione dei volumi dei packaging e del contenuto risulta tanto più efficace quanto più siano progettati insieme imballaggio e prodotto. In questo modo è possibile prefigurare un trasporto compatto.

Le casse acustiche di Muji in cartotecnica sono vendute appiattite all'interno di una busta trasparente quasi bidimensionale, riducendone l'ingombro notevolmente. In alcuni casi la progettazione contemporanea di pack e prodotto permette di arrivare a soluzioni progettuali in cui i due elementi non sono più distinti tra loro.

Tube Toys è un prodotto che si autoimballa perché il tubo, con cui viene venduto, è parte integrante del giocattolo stesso. Tutte le parti necessarie per la costruzione del veicolo si trovano all'interno del

Tube Toys, disegnati da NPW, 2012: il tubo d'imballaggio si integra con i componenti contenuti al suo interno, diventando parte integrante del prodotto



Pack issue

NOVEMBRE 2013

tubo di cartone riciclato, che ne costituisce il corpo centrale. Questa è una soluzione che intensifica l'utilizzo del contenitore e lo carica di funzionalità aggiuntive. Le lattine Ball Resealable End, ad esempio, permettono di conservare più a lungo la bevanda senza disperdere gas, freschezza, o liquidi quando si chiude la linguetta a rotazione.

Get-the-hang-of-it è un altro esempio di riuso progettato in cui la shopping bag con cui si porta a casa il capo di abbigliamento diventa la gruccia per riporlo nell'armadio.

“La ricerca della monomatericità estrema non sempre è una soluzione sostenibile”

Nei progetti di questo tipo è particolarmente importante la comunicazione che si fa del secondo uso del packaging affinché venga effettivamente compreso. La comunicazione deve fornire chiare informazioni sul potenziale riuso del pack; sul riciclo dei materiali che compongono il packaging stesso; e sulla sostenibilità del prodotto contenuto e protetto.

Uno dei primi esempi italiani in cui si è progettato un visual per semplificare la comprensione e facilitare il compimento di azioni di riciclo corrette sono stati i prodotti a marchio Coop, in cui con una tabellina semplificata si chiariva il cassonetto giusto in cui gettare ogni packaging.

Il packaging incarna e comunica la sostenibilità del prodotto contenuto. Industry of All Nations è un brand di abbigliamento con prodotti unicamente in cotone organico colorato con tinture vegetali, ed ha progettato un imballaggio in carta riciclata stampata con inchiostro monocromatico blu di derivazione anch'esso naturale.

L'ultima tendenza, infine, ancora rara ma estremamente virtuosa, è quella di portare il design sistemico, che studia e progetta i flussi di materia ed energia, ad essere esso stesso un requisito del packaging. Questo approccio permette di concretizzare la riduzione delle emissioni nell'ambiente attraverso la valorizzazione degli output di un sistema come input per un altro, e di enfatizzare la territorialità dei prodotti confezionati.

Ball Resealable End, disegnato da Antonio Perra, 2008, permette di chiudere ermeticamente una lattina, conservando così sia il liquido che il gas della bibita



L'azienda canadese Method ha messo a punto un botticino in plastica che deriva dal riciclo e dalle buste polimeriche disperse nell'oceano. L'azione virtuosa è amplificata dal fatto che i dipendenti stessi dell'azienda aiutano i volontari della Sustainable Coastlines e la Kokua Hawaii Foundation nel recupero dei rifiuti dall'Oceano Pacifico.

La sfida attuale è la concretizzazione e comunicazione di un sistema complesso generato dalla

gestione virtuosa degli output, trasformati in nuovi prodotti. Una delle prime sperimentazioni fatte in tal senso è il packaging del Fagiolo Cuneo, frutto di un progetto di design sistemico finanziato dalla Regione Piemonte e il cui coordinatore è il Politecnico di Torino (Dipartimento di Architettura e Design). Le soluzioni progettuali individuate per il pack promuovono e valorizzano non solo il prodotto-fagiolo, ma anche l'intero sistema che lo produce in modo sostenibile e il territorio in cui è inserito.



Cento per cento Sicilia, Owens-Illinois Inc., 2013. Bottiglia di vetro dedicata al mercato siciliano; prodotta in Sicilia con materie prime riciclate e provenienti dalla regione, è destinata ai produttori di vino dell'isola

DALLA UNIVERSITÀ AL MONDO DEL LAVORO

di VITTORIO MERLO

Un progetto dell'Istituto Italiano Imballaggio diventa un'attiva sinergia tra scuola e impresa. Nasce così a Parma il tecnologo del packaging

GRAPHICUS

Nel 1995, in occasione della cerimonia di consegna degli *Oscar dell'Imballaggio* svoltasi durante l'*Ipack-Ima*, mostra internazionale delle tecnologie e dei materiali per l'imballaggio, il confezionamento e la logistica industriale, veniva evidenziata l'esigenza di un maggior collegamento tra la scuola e l'industria, ciò in conseguenza dell'importanza sempre maggiore assunta dal packaging e dell'introduzione nelle aziende di sistemi produttivi a contenuto altamente tecnologico.

Guido Corbella, alla presidenza dell'Istituto Italiano Imballaggio, insieme al sottoscritto, allora alla vice-presidenza, raccogliemmo l'invito e, a seguito di una ricerca condotta su 240 aziende produttrici ed utilizzatrici, venne individuata una figura professionale fondamentale per le industrie che devono imballare i propri prodotti: il tecnologo dell'imballaggio, che studia quale packaging sia il più idoneo per conservare, presentare e movimentare. Fino a quel momento era l'esperienza maturata in azienda che dava gli strumenti necessari per assolvere tale compito. Non era più sufficiente, in quanto le leggi,

le normative, il controllo della qualità, le richieste del mercato, i vincoli della logistica, il rispetto dell'ambiente, le esigenze del recupero e, non ultimo, il controllo dei costi richiedevano una preparazione di livello ben superiore.

Si decise di avviare un corso universitario e in particolare il Rettore ed il Senato Accademico dell'Università di Parma si dichiararono disponibili ad affrontare questo progetto. Una ricerca su analoghi corsi universitari in Francia, Gran Bretagna, Germania, Svizzera, Stati Uniti fa emergere una corrispondenza d'intenti solo con l'americano Rochester Institute of Packaging. Dopo l'incontro conoscitivo con questa scuola il prof. Angelo Montenero, Ordinario di Chimica Generale ed Inorganica, delegato alla guida del nascente corso, inizia a lavorare alla definizione delle materie idonee a fornire allo studente tutte quelle nozioni e conoscenze necessarie per farne il tecnologo del packaging.

“Non fu facile individuare gli insegnamenti del nuovo Diploma in Chimica, Orientamento Tecnologia dell'Imballaggio e del Confezionamento:

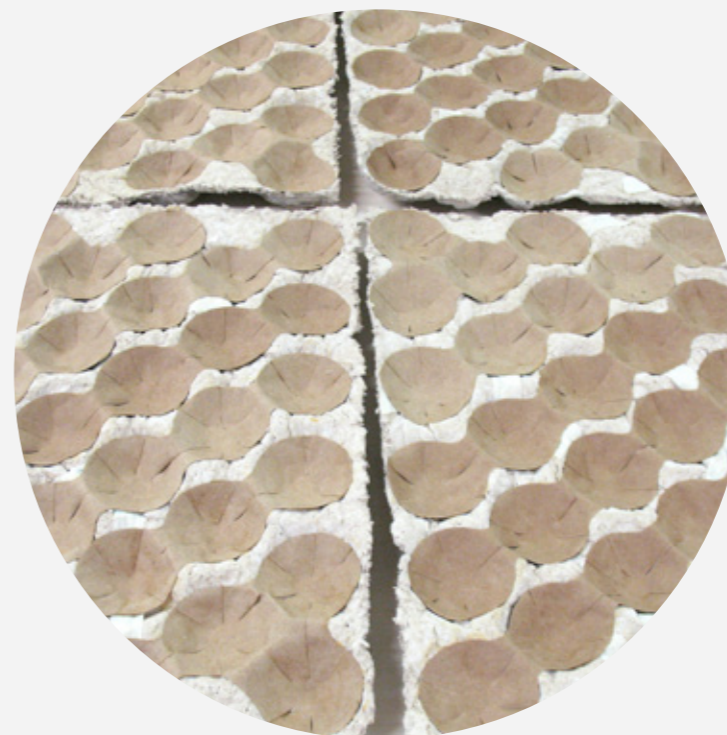
la difficoltà maggiore fu quella di armonizzare le necessità del Corso con le disposizioni ministeriali. In ogni caso dopo qualche mese furono definite le necessità formative, sostanzialmente cercando di innestare competenze legate al packaging in un Corso in cui le materie base fossero in campo chimico.

Afferma Angelo Montenero: queste furono presentate al MIUR che le approvò. Era il 1997. Si trattava di un Corso assolutamente innovativo nel panorama accademico italiano. Molti corsi non esistevano neppure nell'elenco ministeriale, cito come esempio il Corso di Tecnologia della Stampa, oppure di Normazione e Certificazione, ma ciò che lo rendeva assolutamente

unico erano anche la presenza di Corsi come Diritto Industriale, Marketing, Organizzazione Aziendale, Macchine per Imballaggio, Package Design e tanti altri inseriti in un Corso della Facoltà di Scienze. Era d'obbligo un esame di Lingua Inglese ed uno di Informatica Applicativa, ma anche lo svolgimento della Tesi di Diploma presso un'azienda del settore.

È comunque ovvio che tutto ciò non si sarebbe potuto realizzare senza la presenza di Docenti competenti. Questi furono quindi scelti sia tra il personale universitario, sia tra liberi professionisti, sia tra personale delle aziende. Nell'anno 2001 il Ministero dell'Università eliminò i Diplomi e fu necessario tra-

Active Thermal Insulation Packaging, 2012. Packaging e isolante termico a cambiamento di fase. L'isolamento termico attivo si ottiene sfruttando il calore latente proprio dei materiali a cambiamento di fase (PCM) che sono stati dispersi in una matrice di cellulosa, ottenendo un materiale composito adatto alla realizzazione di active packaging





Active Thermal Insulation Packaging, 2012. Il packaging si caratterizza per la proprietà di isolamento termico attivo ad una specifica temperatura (selezionabile in base al prodotto contenuto). Quando la temperatura esterna aumenta, il materiale della confezione si attiva e ritarda il surriscaldamento interno, garantendo una migliore e più duratura conservazione dei prodotti contenuti

sformare il Corso di Diploma in Corso di Laurea triennale nell'ambito della Classe Chimica. Nacque così il Corso di Laurea triennale in Scienza e Tecnologia del Packaging.

Però il colpo di grazia venne con l'ultima riforma universitaria, la cosiddetta legge Gelmini: nel 2010 il Corso di Laurea, dopo alcuni passaggi intermedi, cessò di esistere insieme ad altri. Abbiamo comunque in questi anni diplomato e laureato circa 200 persone, che hanno trovato sistemazione presso aziende del settore e, posso dirlo con orgoglio mio e di tutti i colleghi, con grande e reciproca soddisfazione. Le esperienze e le competenze sviluppate nel Corso di Laurea non sono andate, però, perdute, in quanto l'Università ha deciso di avvia-

re dal 2011 il Master in Packaging (**masterpackaging.unipr.it**), l'unico in Italia, aperto a chi è in possesso almeno di una laurea triennale. E' attivo da due anni, cerchiamo di migliorarlo e adattarlo alle sempre nuove esigenze. Abbiamo iniziato, insieme a tutto il Corpo Docente sempre instancabile, una nuova sfida...

I docenti, ecco sono proprio i docenti il punto di forza, il plus di un percorso formativo.

A complemento di quanto affermato dal prof. Montenegro, può essere interessante ascoltare le testimonianze di alcuni di loro, scelti nel numero dei professionisti esterni. Al dott. Gianluigi Vestrucci, consulente in materia di "Food Contact" e "Food Packaging", sono affidati due corsi: "Conformità dell'imballaggio ai regolamenti europei ed alle norme applicabili" e "Legislazione industriale : norme di produzione ed utilizzo del packaging".

Materie che lui definisce le più noiose, quelle che sembrano

le più inutili, e che invece, a poco a poco, appaiono estremamente fondamentali. Due sono i cardini dei suoi insegnamenti. "Validare un packaging significa conoscere e imparare a svolgere o controllare tutti i test che ne possano verificare la conformità legislativa riguardo al food, al farmaco, al suo fine vita : la composizione, le migrazioni globali e specifiche (quando richieste), le caratteristiche sensoriali, le caratteristiche tecnologiche che possono garantire il raggiungimento della "shelf life" prevista dallo specifico alimento.

"Il tecnologo dell'imballaggio studia il packaging più idoneo"

La conformità di un packaging ai Regolamenti si verifica sulla base delle prestazioni richieste: caratteristiche diffusionali (le cosiddette permeabilità), estetiche (Gloss e Haze), le caratteristiche meccaniche (resistenza alla puntura, alla lacerazione, delle saldature, del topload per gli imballaggi rigidi), la resistenza termica per le situazioni di pastorizzazione e sterilizzazione, la resistenza all'invecchiamento per le situazioni di lunga "shelf life" in condizioni climatiche non

controllate, l'inerzia chimica in termini di contaminazione del prodotto dai costituenti, anche non previsti o noti (i famosi NIAS), volatili o non volatili, la barriera ai contaminamenti ambientali (odori, vapori, ecc.)."

Il prof. Pietro Chasseur, salesiano dell'Istituto San Zeno di Verona, ha dedicato la vita alla formazione di operatori e tecnici nel campo grafico e, ovviamente, non poteva mancare a questo appuntamento, per dare agli studenti le basi per creare l'immagine, lo stampato dell'imballo.

"La proposta tecnologica, compresa in questo corso, si caratterizza per la ricerca di soluzioni riferite ai problemi della comunicazione, di cui è parte integrante la stampa. Parte dal principio fisiologico/scientifico della visione tipica dell'essere umano. Studia, ricerca e sperimenta parametri tecnico-razionali al fine di tradurre al meglio il meccanismo di cattura dell'energia riflessa degli oggetti naturali, per apprendere come il nostro cervello elabora ed interpreta le immagini e spiegarci come si raggiunge la decisione: Bello, mi piace, lo voglio, lo compero, lo pago. In pratica, si è studiato il modo di

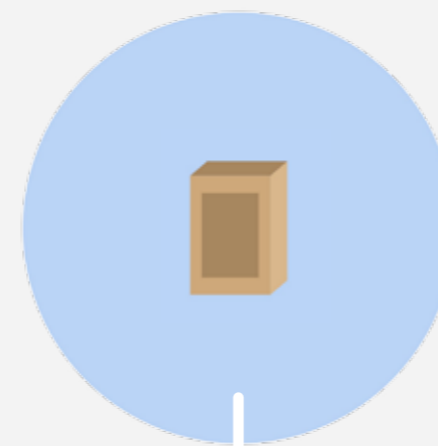
strutturare la iconografia della comunicazione in una forma la più prossima possibile al criterio di valutazione (accettazione/rifiuto) cerebro-visivo umano. Ne deriva un modello matematico che garantisce resa qualitativa ottimale e ripetibilità, sia per gli stampati come per la visualizzazione nelle diverse condizioni operative al fine di rendere efficace, economica e semplice la comunicazione. Naturalmente fondamentale per la resa della qualità di stampa è il controllo delle materie prime (supporti e inchiostri), nonché il tipo di processo con le relative attrezzature.”

L'ing. Maurizio Zola opera in varie Commissioni CEI ed UNI ed è ispettore di ACCREDITAMENTO. Ente Italiano di Accreditamento. Nel Master gestisce il Corso di “Progettazione strutturata per la distribuzione ed il trasporto”, tema quanto mai basilico per la movimentazione degli imballi. “L'obiettivo del corso è quello di portare all'attenzione del progettista di packaging la complessità dei requisiti derivanti dall'ambiente in cui si opera il trasporto e la distribuzione dei prodotti. Le sollecitazioni ambientali spaziano dalle condizioni di temperatura, umidità, pressione, irraggiamento solare, muffe e microorganismi,

polvere, nebbia salina alle sollecitazioni meccaniche dovute a manipolazione, immagazzinamento e trasporto costituite da urti e vibrazioni.

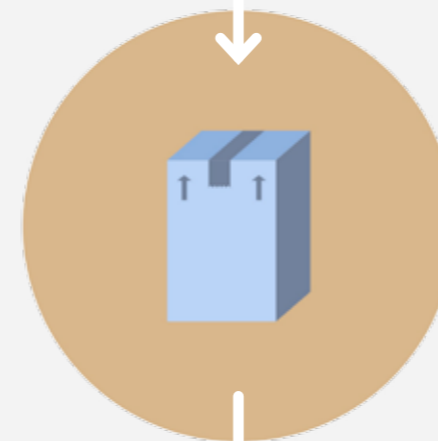
A tutto ciò si devono aggiungere i requisiti di gestione dei rifiuti da imballaggio che influenzano la scelta dei materiali, le dimensioni del packaging e le forme. L'uso delle norme tecniche nazionali ed internazionali costituisce uno strumento di standardizzazione nell'ottica di una libera circolazione dei prodotti e di una riduzione del loro costo nonché di una salvaguardia dell'ambiente.

In questo percorso, che abbiamo fatto all'interno del Corso/Master, non poteva mancare una menzione a chi ha sponsorizzato e contribuito al mantenimento di una tale struttura, a partire dalle aziende del settore tramite l'Istituto Italiano Imballaggio, alle Associazioni di categoria, al Conai, senza dimenticare la volontà di continuità assicurata dall'Università. La disponibilità delle aziende a ricevere gli studenti per lo stage e la tesi di laurea ha creato un cordone ombelicale che ha potuto garantire una percentuale di assunzioni vicina al 100%!



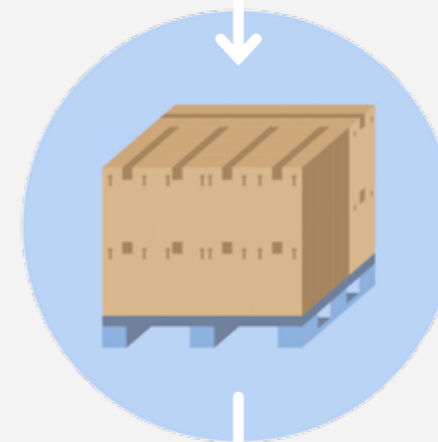
1

Imballo primario



2

Imballo secondario



3

Imballo terziario, schema pallet



4

Schema container, 60 colli

Una chiara esemplificazione tratta da una tesi di laurea (Mattia Marzaroli – AA 2008-09), che illustra lo studio di un imballo in “complessità verticale”

Illustrazione di Fabrizio Morra — damnstudio.tumblr.com

CORSI DI PACKAGING DESIGN

Un elenco dei principali corsi sul design del packaging tenuti in Italia e all'estero

SCUOLE DESIGN

nome corso
università / istituto

Packaging Design
Politecnico di Milano

nazione
livello
tipo di attività

Italia
laurea triennale
didattica – Il corso prevede lezioni teoriche e presentazioni di case history, focalizzate sugli aspetti caratterizzanti la progettazione del packaging, con un focus sulle problematiche di comunicazione. Alla didattica frontale si affiancano attività di tipo seminariale, volte a fornire strumenti analitici e a trattare gli aspetti progettuali del packaging design.

link

<http://guida.design.polimi.it/guida/2010/index.php/corso/c/511178>

nome corso
università / istituto

Master in Packaging Design
Istituto Europeo di Design Milano

nazione
livello
tipo di attività

Italia
corso di specializzazione
didattica – Il percorso formativo è focalizzato sullo studio del ruolo del packaging nell'ambito della comunicazione aziendale contemporanea, l'acquisizione di conoscenze tecnologiche sui diversi materiali e i relativi processi produttivi. Viene approfondito lo studio degli aspetti normativi e la progettazione di prodotti packaging realizzati con diversi materiali. Rilevante attenzione è riservata all'impatto ambientale del prodotto e del packaging.

link

www.ied.it

nome corso
università / istituto

Master in Packaging Design
Università degli Studi di Parma

nazione
livello
tipo di attività

Italia
Master 1° livello
didattica – Il master, della durata di un anno, non si rivolge solo a designer ma anche a laureati in chimica, scienze farmaceutiche ed economia. I corsi infatti trattano il packaging sotto aspetti e discipline diverse: dalla chimica, alla scienza dei materiali, dagli aspetti normativi alla valutazione economica e l'ingegnerizzazione dell'imballaggio. Oltre ai corsi e ai workshop, il master prevede stage in aziende del settore.

link

<http://www.masterpackaging.it/>

nome corso
università / istituto

Master in Packaging Design
BAU - Escuela Superior De Diseño de Barcelona

nazione
livello
tipo di attività

Spagna
Laurea specialistica
didattica – La laurea in Packaging Design si propone di fornire ai designer conoscenze tecniche e strategiche di base per la progettazione di imballaggi: dalla scelta dei materiali, alla definizione di tendenze di vendita e di consumo, al posizionamento strategico di prodotti e marchi, sino alla creazione di packaging che tengano conto dei parametri di sostenibilità ambientale.

link

<http://www.baued.es/en/studies/masters-and-postgraduate-degrees/packaging-design-postgraduate-degree>

<i>nome corso</i>	Master of Arts in Packaging Design and Visual Merchandising
<i>università / istituto</i>	École d'art Maryse Eloy
<i>nazione</i>	France
<i>livello</i>	Master 2° livello
<i>tipo di attività</i>	didattica – Il corso tratta il packaging design da un punto di vista fortemente artistico e sociologico, pur avendo nel percorso didattico anche corsi più tecnici legati ai metodi di produzione. Obiettivi del master sono quelli di fornire una formazione solida sulle strategie di brand; fornire competenze nell'ambito del business per l'inserimento efficace in ambienti aziendali e/o studi di design; sviluppare la capacità di lavoro in team con collaborazioni tra le scuole di Parigi e Bruxelles.
<i>link</i>	http://en.ecole-maryse-eloy.com/mastersmba/masters/
<i>nome corso</i>	MA Packaging Design
<i>università / istituto</i>	Sheffield Hallam University
<i>nazione</i>	UK
<i>livello</i>	Master 2° livello
<i>tipo di attività</i>	didattica – Il master si rivolge in particolar modo a designer laureati che lavorano o hanno maturato esperienza in questo settore: insieme a lezioni e seminari tenuti da esperti del settore, viene portato avanti durante tutto il corso del master un proprio progetto di imballaggio. Argomenti chiave del percorso di studi sono la tipografia, le tecniche di stampa e l'aspetto artistico-comunicativo dell'imballaggio.
<i>link</i>	http://www.shu.ac.uk/prospectus/course/124/

<i>nome corso</i>	International Master's Programme in Packaging Design and Communication
<i>università / istituto</i>	Mid Sweden University
<i>nazione</i>	Svezia
<i>livello</i>	Laurea specialistica
<i>tipo di attività</i>	didattica – Il percorso di studi coniuga nozioni teoriche e seminari con attività di progetto, in particolare viene realizzato un project work in collaborazione con aziende internazionali e altre università in Giappone, Cina e Corea del sud. Focus principale è la progettazione grafica del packaging e l'innovazione nel settore degli imballaggi, con particolare attenzione verso i paper pack.
<i>link</i>	http://www.miun.se/en/Education/Find-Your-Education/atlas/Program/Internationellt_masterprogram_i_Forpackningsdesign_och_kommunikation_HT2013-VT2014
<i>nome corso</i>	Packaging Minor
<i>università / istituto</i>	California Polytechnic State University
<i>nazione</i>	USA – California
<i>livello</i>	Minor (complementare alla laurea)
<i>tipo di attività</i>	didattica – Il master si focalizza sugli aspetti inerenti la tecnologia del packaging e le problematiche legate a materiali e requisiti d'imballaggio. Il punto di partenza è l'applicazione delle discipline apprese nel corso di laurea all'ambito specifico del packaging, con una forte componente di applicazione pratica.
<i>link</i>	http://www.cob.calpoly.edu/undergraduate/major-curriculum/industrial-technology-major/packaging-minor/

<i>nome corso</i>	Packaging Design
<i>università / istituto</i>	PRATT Institute
<i>nazione</i>	USA – New York
<i>livello</i>	Laurea specialistica
<i>tipo di attività</i>	didattica – Il percorso unisce discipline di progettazione creative, con competenze tecniche e manageriali. Pur concentrandosi sul problem solving creativo, il percorso di studi è pragmatico e orientato all'industria. Principali ambiti di studio concernono il progetto grafico del packaging, e il digital design.
<i>link</i>	http://www.pratt.edu/academics/art_design/art_grad/grad_communications_design/grad_comm_design_degrees/package_design_ms/
<i>nome corso</i>	Bachelor of Fine Arts (BFA) in Packaging Design
<i>università / istituto</i>	Fashion Institute of Technology
<i>nazione</i>	USA – New York
<i>livello</i>	Laurea triennale
<i>tipo di attività</i>	didattica – Il corso è focalizzato sul progetto di comunicazione dell'imballaggio e sulle applicazioni industriali in termini di marketing e immagine aziendale. Temi del percorso di studi sono le strategie di branding legate alla progettazione del packaging, l'analisi e studio degli scenari culturali e sociali e lo sviluppo di concept progettuali. Sono inoltre inseriti corsi inerenti le questioni ambientali dell'imballaggio.
<i>link</i>	http://www.fitnyc.edu/2606.asp

<i>nome corso università / istituto</i>	School of Packaging Michigan State University
<i>nazione</i>	USA – Michigan
<i>livello</i>	Laurea triennale, laurea specialistica, master 2° livello
<i>tipo di attività</i>	didattica — Fondata nel 1952, la School of Packaging forma professionisti nel settore degli imballaggi, specializzati sulle tecnologie legate al packaging e sugli aspetti di ingegnerizzazione e innovazione dei processi. Il centro ha dato vita a due consorzi che coinvolgono industrie del settore su focus specifici: il Center for Food and Pharmaceutical Packaging Research e il Consortium for Distribution Packaging.
<i>link</i>	http://www.packaging.msu.edu/
<i>nome corso università / istituto</i>	MS in Packaging Science RIT – Rochester Institute of Technology
<i>nazione</i>	USA – New York
<i>livello</i>	Laurea specialistica
<i>tipo di attività</i>	didattica – Il percorso unisce discipline di progettazione creative, con competenze tecniche e manageriali. Pur concentrandosi sul problem solving creativo, il percorso di studi è pragmatico e orientato all'industria. Principali ambiti di studio concernono il progetto grafico del packaging, e il digital design.
<i>link</i>	http://www.pratt.edu/academics/art_design/art_grad/grad_communications_design/grad_comm_design_degrees/package_design_ms/

ISTITUTI DI RICERCA

<i>dipartimento università / istituto</i>	DAD – Osservatorio sugli Eco-Pack Politecnico di Torino
<i>nazione</i>	Italia
<i>tipo di attività</i>	ricerca; didattica – L'Osservatorio degli Eco-Pack (OEP) è stato fondato nel 2005 dal Dipartimento di Architettura e Design, all'interno del corso di Requisiti Ambientali del Prodotto. È uno strumento che unisce ricerca teorica, insegnamento e collaborazione con aziende del territorio. Attraverso una propria metodologia appositamente sviluppata, l'OEP mira a sviluppare una visione complessiva di tutte le caratteristiche e le problematiche dei packaging presenti sul mercato, coinvolgendo in maniera diretta studenti e designer sulle tematiche ambientali dell'imballaggio.
<i>link</i>	www.polito.it/design
<i>dipartimento università / istituto</i>	International Packaging Institute International Packaging Institute
<i>nazione</i>	Svizzera
<i>tipo di attività</i>	ricerca; formazione; consulenza – L'IPI è un centro di ricerca che lavora in stretta partnership con le università europee, associazioni di settore ed aziende ed esperti sull'imballaggio. Obiettivo dell'IPI è fornire formazione di alta qualità per manager nel settore del packaging; essere un hub tecnologico tra il mondo della ricerca nel settore del packaging e l'industria di imballaggio.
<i>link</i>	http://www.ipi.eu/

<i>dipartimento università / istituto</i>	Brunel Centre for Packaging Technology Brunel University London
<i>nazione</i>	UK
<i>tipo di attività</i>	ricerca – Il centro di ricerca sul packaging nasce nel 2002, con lo scopo di coordinare e promuovere le attività di ricerca svolte dalle facoltà di ingegneria e di design. Obiettivo del centro è promuovere partnership con l'industria e le altre organizzazioni; offrire eventi formativi sui temi del packaging; e divulgare le attività di ricerca svolte da studenti e ricercatori della Brunel University.
<i>link</i>	http://www.brunel.ac.uk/sed/mer/brunel-centre-for-packaging-technology
<i>dipartimento università / istituto</i>	INDACO - Communication Design Research And Teaching Unit Politecnico di Milano
<i>nazione</i>	Italia
<i>tipo di attività</i>	ricerca; didattica – La ricerca del team di Design della Comunicazione del Dipartimento INDACO, è focalizzata sullo studio del packaging e delle sue qualità per identificare spazi di sperimentazione e tracciare nuovi percorsi di innovazione, con una particolare attenzione alla dimensione sociale del progetto. Di particolare interesse il progetto Packaging Design Archive, un portale online dedicato al packaging che raccoglie e analizza imballaggi innovativi, presenti sul mercato o in fase di concept.
<i>link</i>	http://www.dipartimentodesign.polimi.it/

<p>dipartimento università / istituto</p>	<p>Sustainable Packaging Coalition GreenBlue (associazione)</p>		
<p>nazione tipo di attività</p>	<p>USA – Virginia ricerca; formazione – L'associazione GreenBlue è formata da un team di scienziati, ingegneri, designer, e manager ed è focalizzata sulla sostenibilità ambientale rivolta ad applicazioni aziendali. GreenBlue ha fondato il SPC con lo scopo di promuovere progetti di ricerca applicati focalizzati sull'innovazione nell'ambito dell'imballaggio sostenibile. Oltre a consulenze e progetti con committenti industriali, il centro organizza eventi formativi e di divulgazione scientifica su packaging e tematiche ambientali.</p>	<p>link</p>	<p>ci della sostenibilità ambientale. 4) Promuovere attività formativa ed educativa sui packaging sostenibili, rivolte sia agli studenti sia ai professionisti del settore.</p>
<p>link</p>	<p>http://www.sustainablepackaging.org/</p>	<p>dipartimento università / istituto</p>	<p>Sustainable Products and Packaging Team Centre for Design – RMIT University</p>
<p>dipartimento università / istituto</p>	<p>Center for Packaging Innovation and Sustainability Michigan State University</p>	<p>nazione tipo di attività</p>	<p>Australia ricerca; formazione – Il team di ricerca fa parte del Centre for Design dell'università RMIT di Melbourne e nasce con l'obiettivo di svolgere ricerca interdisciplinare nei settori del design di prodotto e di imballaggio. Focus della ricerca sono le metodologie e gli strumenti di analisi e progettazione sulla sostenibilità di prodotto e le strategie di comunicazione nell'ambito della sostenibilità ambientale. Le ricerche hanno un carattere fortemente interdisciplinare e sono condotte in collaborazione con aziende e altri cerchi di ricerca all'interno della RMIT o con altre università nazionali e internazionali.</p>
<p>nazione tipo di attività</p>	<p>USA – Michigan ricerca; formazione – Il CPIS nasce all'interno della Michigan State University per portare avanti e promuovere ricerca sul packaging con un focus specifico sulla sostenibilità ambientale. Obiettivi principali del centro di ricerca sono: 1) Condurre ricerche d'avanguardia sulla riduzione dell'impatto ambientale degli imballaggi e della loro distribuzione. 2) Sviluppare linee guida e strumenti di valutazione ambientale rivolti alle imprese, come sostegno nella scelta dei sistemi di confezionamento. 3) Sviluppare e diffondere informazioni scientifiche sui packaging sostenibili innovativi, attraverso un approccio multidisciplinare basato sugli aspetti scientifici, tecnici, economici, ambientali ed eti-</p>	<p>link</p>	<p>http://www.rmit.edu.au/architecturedesign/sustainableproducts</p>

PENSANDO A GRAPHICUS

di GIORGIO SEBASTIANO BRIZIO

Poesia, concreta e visiva, e innovazione in un breve viaggio diretto dal critico Brizio

GRAPHICUS

Fou foulard,
contestation du
language proposition
d'objet. Mirella
Bentivoglio, 1971



Graphicus vede i natali nel 1911, sempre sul duplice binario d'interessi: 2/3 novità tecnologiche nel campo grafico e 1/3 rilevanza estetica nel settore stampa.

Quindi più che naturale il risvegliarsi d'intrigo redazionale sulle nuove evoluzioni poetiche del visuale, soprattutto in una Torino, culla indiscussa di "poveristi" e "concettuali". Allora l'iniziale attività editoriale di Giorgio Persano prevede una serie di multipli e di libri d'artista di Boetti, Pistoletto, Paolini, Calzolari. Anselmo "scrive" abcdefghilmnopqrstuvz tutto unito in lamierino, e se non era TIPOGRAFIA quella cos'altro ci si doveva aspettare?

Sin dai tempi delle direzioni di D'Errico e Da Milano gli interessi umanistici di Graphicus si erano rivolti a quello che emergeva dagli stampati post-futuristi, privilegiando ovviamente stili d'impaginazione che del modernismo facevano bandiera, discernendo tra i caratteri quelli a bastone molto consoni ad una migliorata leggibilità (il "Neon" disegnato da Da Milano, o i post-bodoniani di Novarese, per le Fonderie Nebiolo).

La poesia concreta prima, quella visiva poi, proprio per l'intrigante connubio tra immagini e scrittura, divenne ovviamente argomento da proporre ai lettori, costituito da imprenditori del settore e allievi d'istituti professionali fotografici. Per quanto mi riguarda: avendo avuto come correlatore di tesi di laurea al DAMS, oltre alla Alinovi e Barilli, il poeta visivo Lamberto Pignotti, mi proposi come "esperto" della disciplina. Non si recensivano mostre, bensì si dedicavano monografie ad operatori estetici che, sovente, firmavano pure la copertina del mensile.

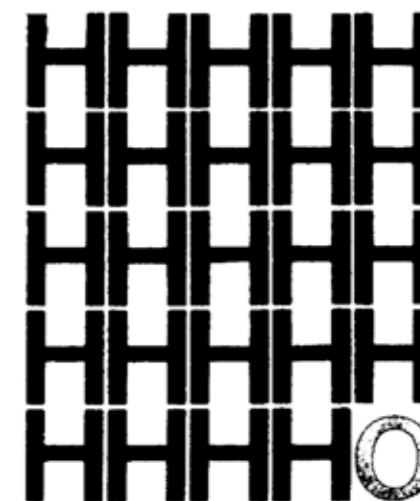
Negli oltre 1000 numeri editi per una più completa documentazione degli interventi penso sia utile ricorrere all'indice analitico redatto da Mario Mercalli.

Precisando comunque che non intercorrevano contatti, bensì sensibilità affini all'esteticità del momento affioranti tra le varie proposte che gallerie o studi elaboravano coinvolgendo tipo-lito-calco come supporti tecnici all'impressione dell'idea creativa. Oggi il settore sperimentale si è rivolto ad altre discipline: dal video alla performance.

La 55^a Biennale di Venezia, con il suo "Palazzo Enciclopedico" curato da Massimiliano Gioni, ci ha offerto un ampio spettro delle innovazioni, relegando la carta – prima supporto principe – a semplice compendio. Gli Anagor, giovane compagnia teatrale di Castelfranco Veneto, dopo una paoliniana "La Tempesta", in onore al concittadino Giorgione, è approdata ora ad "L.I.lingua imperii" ove si analizzano scientificamente i mille rivoli dei dialetti caucasicci partendo da uno studio sulla A, compiuta da Gastone Novelli sulla oralità mono-sillabica degli aborigeni brasiliani, pervenendo ad un

testo-visivo che dai caratteri cirillici in computer si tramutano in frammento di lettera di una sopravvissuta ai dominatori nazisti.

E se non è poesia-visiva quella, ben fuori dal format cartaceo pur da esso prendendo vita e scopo, mi sia lecito inneggiare al persistere forte – in questa multimedialità – del "sentimento" di poesia. Come lo sono gli stellati freddi colorini di Nicola De Maria in quei 350 disegni e pittura wall to wall che con il titolo "I fogli che il vento mi sparge sono disegni di vento e di animali" la GAM torinese ha raccolto in un omaggio alla concezione poetica del visivo nella sconfinatazza della creatività, fuori d'accademie, correnti, scuole.



Gabbia ("ho"), 1970
Mirella Bentivoglio