

COM.PACK

IL BIMESTRALE SULL'ECO-PACKAGING



Imballaggi compostabili: teoria e realtà

(a pagina 36)



Divertimento e sostenibilità È un matrimonio possibile?

Anche il pack ecologicamente corretto può regalare un sorriso

“Un tale cercava il modo di far fetare alle galline uova quadre, per facilitarne l’imballaggio.” La frase attribuita ad Alberto Savinio (scrittore, pittore e compositore italiano, 1891-1952) ci ricorda che packaging e ironia possono andare a braccetto e non solo in un aforismo.

La creatività associata al senso umoristico è sempre stata un potente strumento di marketing. Pensando ad un caso italianissimo, quale bambino dagli anni '80 in poi non ha mai mangiato un Cucciolone, il famoso biscotto-gelato di Algida, spinto dalle sue mitiche barzellette?

Ma non solo con una buona battuta si può conquistare l’attenzione del consumatore, anche un’immagine divertente strappa un sorriso: ricordiamo la famosa e premiatissima confezione

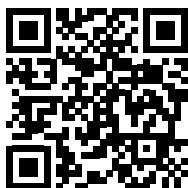
di latte in Tetra Pak che la designer Vera Zvereva, direttore artistico dell’agenzia di branding Depot, ha creato per il marchio russo Milgrad. Ispirata al suo animale domestico, la professionista ha sviluppato una comunicazione grafica in cui un simpatico gattino ‘guarda negli occhi’ il consumatore e, a seconda di come vengono disposti i pack a scaffale, il micio-protagonista si mostra in diverse mosse che fanno sorridere anche i cuori più duri.

Negli ultimi decenni, toni più leggeri vengono accoppiati a temi più profondi, dando alla comunicazione contorni più articolati: un sorriso sì, ma con uno scopo in più, e meglio se associato ad una causa sociale. Un esempio è quello della linea di smoothie (nomenclatura per i frullati più densi fatti con frutta/verdura) del marchio Innocent che, dal 2003, è al centro della campagna ‘Tanto di cappellino’.

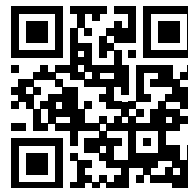
Le bottiglie del prodotto (riciclabili al 100%, fatte al 50% di plastica riciclata e al 15% di plastica vegetale) vengono vestite con dei colorati cappellini in lana che attirano lo sguardo del consumatore. Per ogni vendita in Italia, sono versati 20 centesimi ad Auser Lombardia, che dà supporto agli anziani nel loro quotidiano; l’azienda dichiara di aver già donato più di 15 milioni di euro in beneficenza. Anche se a marzo di quest’anno, in UK, Innocent è stata accusata dall’Autorità per gli Standard Pubblicitari, di aver “esagerato”, in una pubblicità per la TV, nel vantare un impatto troppo positivo delle sue azioni visto che le sue bottiglie sono ancora realizzate con il 35% di plastica vergine, controversie a parte è abbastanza conosciuto l’impegno dell’azienda – che ha perfino la cer-

© Depot branding agency





<https://www.innocentdrinks.it>
Per consultare il packaging di Innocent,
inquadrare il codice QR



<https://sparkke.com/products/carbon-0-ipa>
Per consultare il packaging di Sparkke,
inquadrare il codice QR

tificazione B Corp, concessa alle società con un'alta dedizione sociale e ambientale – nel promuovere azioni per migliorare la sua performance in termini ecologici. Una di queste è la promessa di “raccolgere e riciclare ognuna delle sue bottiglie entro il 2030”.

Marchio australiano di birra naturale al 100% e ad emissione zero, Sparkke vanta l'utilizzo di ingredienti locali, strategie di riduzione delle emissioni di carbonio ed imballaggi più ecologici. Inoltre, nella produzione non vengono utilizzati conservanti e additivi. La comunicazione *on-pack* di parte della linea si distingue per i messaggi ironici che richiamano l'attenzione a temi di maggiore complessità. Con la frase “To bee or not to bee” (gioco di parole con il famoso dilemma shakespeariano “Essere o non essere”), la lattina della Black Ipa ricorda lo squilibrio dell'ecosistema a causa di pratiche agricole ad alto impatto che portano a rischio la sopravvi-

venza delle api (bee in inglese) e, di conseguenza, anche dell'umanità, dato che le api sono indispensabili per impollinare circa 25.000 specie di piante da fiori e frutti in tutto il mondo. La birra Red Ale dà voce a un altro argomento molto caro a Greta Thunberg: “Climate change is a burning issue” (Il cambiamento climatico è un tema scottante). E non mancano slogan che mettono in risalto questioni come la salvaguardia degli oceani invasi dalla plastica, il razzismo, il dovuto rispetto per le popolazioni indigene o ancora l'importanza di politiche umanitarie per accogliere i rifugiati. Il giusto equilibrio tra azienda impegnata, prodotto responsabile e creatività fuori dagli schemi. ■

La rubrica Packaging Innovation racconta le nuove tendenze nel mondo del pack e del branding, con un occhio puntato all'ecologia e l'altro alle novità strutturali.



Alice Tacconi, partner e managing director di Reverse Innovation - Reverseinnovation.com