

COM.PACK

IL BIMESTRALE SULL'ECO-PACKAGING



**Decolla
il biogas**

(a pagina 36)



Il packaging “scostumato”

Storie di minimalismo estremo, di eliminazione di etichette ed accessori, fino al punto degli imballaggi edibili

Spoglio all'estremo. Il packaging 'nudo' (nude o naked, in inglese, ma come si usa chiamare anche universalmente) comincia piano piano ad insinuarsi sugli scaffali fisici e digitali. La domanda di un crescente pubblico interessato ai temi dell'ambiente e l'effettiva necessità di soluzioni sostenibili stanno spingendo la creazione di confezioni senza etichetta o, addirittura, la progettazione di prodotti completamente privi di imballaggio.

L'idea di concentrare la comunicazione visiva sul proprio packaging, non ricorrendo ad accessori, viene a rafforzare il concetto di economia circolare: meno materiale in uso e facilità di smaltimento. La struttura diviene, quindi, il corpo del messaggio.

Un esempio di quest'azione radicale è la proposta del marchio vinicolo australiano Crate (in italiano, cassa). Le bottiglie in vetro delle linee di vino si presentano completamente scoperte nella zona in cui solitamente ci sarebbe un'etichetta. 'We are label free, not info free' (Siamo liberi di etichetta, non di informazioni): è questa la frase che viene stampata sul tappo a vite, insieme ad un codice QR che offre ulteriori dettagli al consumatore. I vini Crate vengono venduti in scatola da sei unità, e anche il cartone, realizzato con materiale riciclato e riciclabile, fornisce i dati essenziali per l'acquirente.

Il tema del packaging 'scostumato' non è nuo-

vo. Era il 2020 quando Evian, marchio francese di acqua minerale naturale del gruppo Danone, presentò sul mercato la sua prima bottiglia 'label-free', riciclata al 100% (eccetto il tappo) e 100% riciclabile. Da 400 ml, questo contenitore senza etichetta, dal design assolutamente pulito e con le informazioni di brand e le illustrazioni a rilievo ottenute con lo stampo direttamente sulla plastica, viene distribuito principalmente nei settori alberghiero e della ristorazione in Francia. Questa è solo una delle iniziative del marchio, che ha come obiettivo essere completamente circolare, utilizzando il 100% di rPET (polietilene tereftalato riciclato) in tutto il suo portafoglio di bottiglie di plastica.

Ad oggi, altri marchi di acqua minerale hanno scelto la strada del 'nude', posizionando l'indispensabile codice a barre sul tappo. Come il brand svizzero Valser, primo in patria a fare a meno di fascette esplicative nella sua bottiglia da 750ml in rPET. "La quantità di etichetta risparmiata grazie a questo solo progetto pilota permetterebbe di collegare Zurigo a Parigi (in base ai dati di vendita del 2022). Il nostro obiettivo è quello di passare gradualmente al 100% di bottiglie Valser prive di etichetta", racconta l'azienda nel suo sito. È stata miglio-

La bottiglia senza etichetta di Evian.



Valser è la prima acqua minerale senza etichetta in Svizzera.



*A sinistra, zuppa con verdure surgelate a secco.
A destra, lasagna senza packaging da lavare e
cuocere al forno, in una teglia con acqua.
Credits: Studio 206.*

rata anche l'ergonomia della forma del contenitore per una presa perfetta e per facilitare il momento di versare il contenuto.

Un altro esempio interessante è quello di No Label C2 Drinking Water che Prompt Design ha creato per l'azienda Asa di Bangkok, in Thailandia. Colpisce il meticoloso lavoro di stampa in rilievo (emboss) che dimostra come si possa osare graficamente ed impreziosire la bottiglia, andando oltre la pulizia estetica che solitamente caratterizza il settore.

Tante rubriche fa, avevamo già parlato di Lush, catena inglese di cosmetici artigianali, presente in diversi Paesi, tra cui l'Italia, che propone prodotti senza imballaggio da quasi 30 anni. Coerente con la propria filosofia, il brand è andato oltre creando negozi completamente 'naked', ossia, zero packaging, oltre a spingersi nella creazione di prodotti nudi ed innovativi come i balsami solidi auto-emulsionanti, che a contatto con l'acqua formano una crema idratante da applicare sotto la doccia.

Quando si passa al mondo del cibo, i progetti di packaging edibile sono un altro invito ad evitare lo spreco, e nuove idee in questo campo continuano ad emergere. La designer Naama Nicotra ha progettato NakedPack, una linea di pasti avvolti soltanto in una bioplastica solubile a base di agar-agar, una sostanza gelatinosa prodotta da alghe: pertanto, niente plastica tradizionale o carta come protezione. Il materiale naturale in questione è trasparente, insapore e può essere realizzato come foglio

*Il gelato di
NakedPack.
Credits:
Studio 206.*



bidimensionale o struttura tridimensionale. Spezie e salse possono essere incorporate per la creazione di confezioni aromatizzate. Ogni pasto deve essere sciacquato bene prima del consumo e quelli da mangiare caldi vengono poi versati in acqua bollente per la cottura, sciogliendosi così l'involucro.

La designer usa anche l'aggettivo 'gustosi' per spiegare i piatti, rassicurando chi potrà pensare che si tratta di una dieta per i Jetson, la famiglia dell'era spaziale del mitico cartone animato americano Gli Antennati, nato nel 1962. C'è la zuppa, fatta di brodo vegetale e verdure surgelate a secco. Per quelli interessati alla pasta, gli spaghetti hanno la pellicola avvolgente composta di salsa di pomodoro, che va cotta insieme al contenuto in padella. C'è anche la lasagna – composta di strati di pasta, Beyond Meat (un sostituto vegano per la carne), formaggio vegano e salsa di pomodoro – sempre sciacquata, posta in una teglia, coperta d'acqua e cotta in forno. Il pack al curry di verdure thailandesi contiene una porzione di riso bianco. Infine, il dessert: gelato alla vaniglia ricoperto da salsa di lamponi.

Quindi, l'innovazione non si ferma, nuovi progetti vengono sviluppati: manca, forse, ancora il coraggio per tanti marchi di investire in soluzioni sempre più sostenibili di packaging. Anche in quelle che sconvolgono gli standard in vigore. ■

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*