

**L'AUTO DEL FUTURO**  
Va sott'acqua e si guida  
col telefono



**POSTER Il sale:**  
quanto ne serve  
per stare bene



vivere la natura conoscere il mondo

N° 349  
MAGGIO  
2010

euro 1,90  
in Italia

# Airone



- ✓ **Nella religione,**  
**nell'arte, nella storia**
- ✓ **Sette sataniche,**  
**esorcisti e indemoniati**
- ✓ **I casi di possessione**  
**visti dagli psichiatri**

## ESISTE IL DIAVOLO?

EDITORIALE GIORGIO MONDADORI  
Euro 5,20 in Austria - Euro 4,00 in Francia - Euro 3,80 in Germania - Euro 5,20 in Grecia - Euro 3,80 in Italia - Euro 4,00 in Lussemburgo - Euro 3,30 in Portogallo (Cont.) - CHF 6,70 in Svizzera - CHF 5,70 in Svizzera Cent. Torino - Euro 4,00 in Principato di Monaco - Euro 4,00 in Spagna - Euro 4,00 in Belgio



**PSICHE**  
**SIAMO**  
**AUTOMI.**  
Il 90%  
dei nostri  
gesti è  
fatto  
in modo  
automatico



**NATURA**  
La vita fantastica  
dei coralli



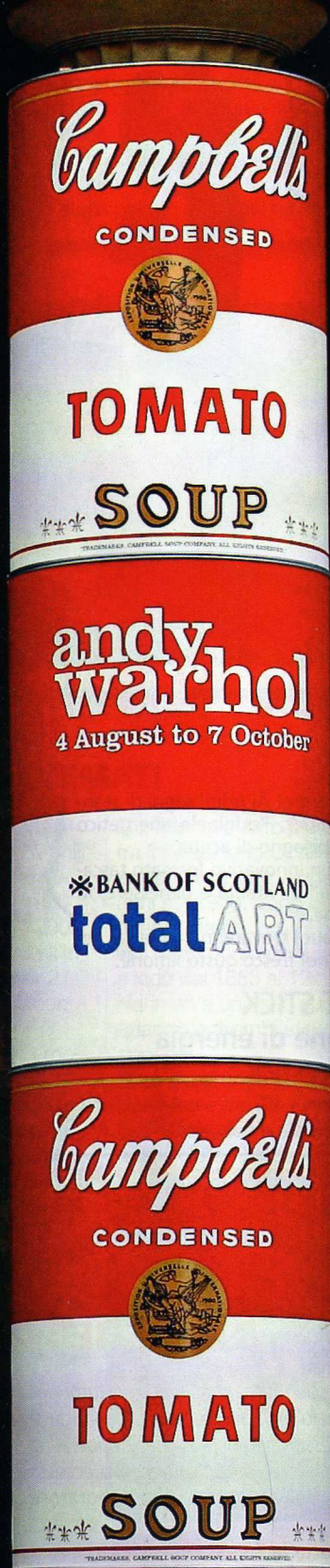
**TECNOLOGIA**  
Nella fabbrica segreta  
dei cannoni





## LATTINE D'AUTORE

Le colonne della Galleria Nazionale di Scozia, a Edimburgo, nel 2007 sono state coperte con maxi lattine della celebre zuppa Campbell's in occasione di una mostra dell'artista Andy Warhol.



J. MITCHELL/GETTY



# PRENDIMI

**Bottiglie, flaconi, fustini, vasetti ogni giorno, senza accorgercene, maneggiamo decine di imballaggi diversi. Perché ci attirano tanto da riuscire a condizionare i nostri acquisti?** *di Rubina Ghioni*

**O**gni giorno, senza rendercene conto, maneggiamo 25 tipologie diverse di imballaggi: gli stessi vasetti, cartoni, fustini, bottiglie, flaconi, che strabordano sugli scaffali dei supermercati, finiranno, poi, dritti dritti nelle nostre case. E pazienza che siano inutili, voluminosi, ingombranti: le scatole, di forme e colori diversi e attraenti, **esercitano su di noi un fascino irresistibile**, capace, addirittura, di condizionare i nostri acquisti. Come? Spiega Mauro Ferraresi, docente di Sociologia dei consumi

dello Iulm di Milano: «Se io indico con un dito qualcosa, le persone che ho davanti uarderanno iò che indico: la loro attenzione si focalizzerà in quel punto. Mentre noi viaggiamo lungo le corsie dei supermercati, i packaging assumono il ruolo di elementi indicanti, rivolti, però, a se stessi. Ci lanciano messaggi: “guardami, comprami”. L’indicalità si realizza coordinando diversi livelli comunicativi, come quello visivo, verbale, grafico e cromatico». A colpirci sono, cioè, le forme, i colori, le parole e la grafica delle confezioni. Secondo Cristina Villa, esperta di Experiential

## QUANTO RICICLIAMO OGNI ANNO?

■ **Bottiglie, imballi, flaconi:** ogni anno i quattro quinti dell’ammontare complessivo dei rifiuti a livello planetario sono imballaggi. Per fortuna, le quantità totali di rifiuti di imballaggio avviate a riciclo dal sistema Conai nel 2009 sono state **6.682.000 tonnellate** (62,2 per cento del totale), rispetto alle 10.742.000 tonnellate immesse al consumo. Negli ultimi anni, poi, «il packaging si sta adattando ad una grande evoluzione: il movimento “going green”. Se prima si faceva a gara a “chi metteva di più”, ora vince “chi mette di meno”: meno sostanze inquinanti, meno materiale di imballaggio, meno inchiostro», afferma Cristina Villa. Dunque, la tendenza del packaging, da una parte, è di ridurre il volume degli imballaggi per consentire, oltre alla diminuzione dei rifiuti, una riduzione dei pesi della merce e un’ottimizzazione della produzione. Come

conferma Bucchetti, però, «si assiste anche a una controtendenza, collegata più alla praticità che non alla riduzione dei contenuti: per esempio, ultimamente è stato lanciato sul mercato un brodo in bric già diluito, alternativo ai poco ingombranti dadi. Inoltre, nella nostra società i single sono in costante aumento: questo fenomeno accentua la richiesta di **prodotti a misura di singola persona**. Sono in espansione le monodosi racchiuse in pack più piccoli, in particolare nel settore alimentare (*food and beverage*) che, in Italia, assorbe il 70 per cento della produzione nazionale degli imballaggi. La comodità, però, corrisponde a un incremento di energia nella produzione. Per questo è necessario sviluppare una consapevolezza legata al costo ambientale di ciò che si compra, che porti a scegliere i prodotti in base alle proprie esigenze», dice Bucchetti.





## IL MITO

Ideata nel 1915, «la bottiglietta di Coca-Cola ha saputo integrare sia i problemi funzionali, sia gli aspetti estetici: le costole assicurano la presa, e l'eguaglianza tra diametro medio e inferiore della bottiglia non conferisce solo rigore ed eleganza, ma agevola anche le operazioni di fabbricazione, trasporto e imbottigliamento automatico», spiega Valeria Buchetti.

branding e redattrice del sito *Brandforum.it*, «in particolare, il packaging deve attirare quattro dei nostri cinque sensi. In primis, la vista, perché, considerata anche la **sovrabbondanza dell'offerta odierna di confezioni**, un prodotto da scaffale necessita di un aggancio visivo immediato. Da qui il gioco di alcuni brand a rompere gli schemi dei codici cromatici del settore merceologico di riferimento, come per il pack blu dello yogurt Muller e quello verde di Activia», afferma Villa. Boccia, poi, la confezione di un solo colore: come conferma Valeria Buchetti, docente di Packaging design presso la Facoltà di Design del Politecnico di Milano, «oggi sembra essere poco attrattiva, poco premiante per

promuovere il suo contenuto. Nella fase della prima diffusione di massa dell'imballaggio il colore svolge un'azione di rassicurazione, in cui prevale la ricerca della coerenza tra contenuto e contenitore anche sul piano cromatico. Per esempio, il bianco, unitamente alle scale di violetto-lilla, viene riconosciuto come il binomio che meglio esprime i valori dei prodotti cosmetici, piuttosto del nero e giallo che denotano, invece, i prodotti chimici, o i veleni. Oggi, saturata la funzione di aggancio diretto a raggruppamenti cromatici e settori merceologici, si entra in una fase in cui **il colore deve garantire la differenziazione** all'interno di un contesto affollato. Obiettivo costante è la distinzione, in primo luogo cromatica, dell'antagonista».

## Il potere di olfatto e udito

Ma a contare non è solo la vista: «Il piacere di manipolare il prodotto può stimolarne l'acquisto e anche l'olfatto gioca la sua parte. In alcune catene internazionali, a questo proposito, si consente ai consumatori di aprire le confezioni per attivare un'esperienza sensoriale essenziale nella scelta di alcuni prodotti come detersivi, creme, prodotti per la pulizia della casa. Anche l'udito può essere determinante quando diventa parte integrante del prodotto: basti pensare agli spot Tv che celebrano il momento dello stappo dei vini, o il rumore del barattolo delle patatine Pringles», dice Villa. Anche secondo Ferraresi, «oggi si punta alla polin-

sensorialità: per esempio, le

confezioni del caffè consentono al pro-



**MISURE STANDARD** L'invenzione degli imballaggi ha generato le dosi. Con i prodotti sfusi gli acquirenti erano liberi di comporre la loro spesa determinando le quantità dei singoli prodotti. Oggi il fatto che parlando di "lattina" s'intendano 33 ml o che un pacco di pasta equivalga a 1 kg o 500 g è un dato acquisito e condiviso.

## DA CONTENITORI PER IL TRASPORTO A OGGETTI DI DESIGN

■ Oggi sono parte integrante delle nostre vite. Ma come sono nati gli imballaggi? Spiega Cristina Villa: «Il packaging è tanto antico quanto la civiltà stessa: nel momento in cui l'uomo si è accorto di avere beni di qualsivoglia valore, è nato anche il bisogno di creare contenitori che potessero avere **due funzioni fondamentali: il trasporto e la conservazione**. Conchiglie e gusci, i materiali utilizzati per i primi imballaggi, si sono evoluti con il passare degli anni fino ad arrivare alle scatole di cartone, le confezioni a base di cellulosa e le lattine di alluminio. La svolta, però, avvenne con la rivoluzione industriale: «Fu nella seconda metà dell'Ottocento che l'imballaggio iniziò a delineare quell'insieme di caratteri che,

nell'arco del secolo successivo, lo portarono a proporsi come un vero e proprio medium. La centralità che l'imballaggio andò assumendo ebbe ragioni complesse, che possono essere ricercate in un insieme di fattori: innovazione tecnologica, mutamenti sociali, nuovi orizzonti commerciali. Gli oggetti si riorganizzavano sotto forma di merci, venivano posti al centro del sistema produttivo e iniziavano a richiedere un apparato comunicativo in grado di riverberare le loro qualità. A partire dalla seconda metà dell'Ottocento, dopo la Grande Esposizione,

il mondo si trasformò sotto l'impulso delle nuove macchine a vapore, con cui era possibile produrre grandi quantità di prodotti a prezzi sempre più accessibili. Se nel passato erano i commercianti ad essere garanti di ciò che avevano venduto, con il prodotto confezionato è all'involucro e alle sue componenti che viene affidato il compito di dichiararsi garante di se stesso», aggiunge Buchetti.

**PLASTICA** Questo materiale ha offerto la possibilità di progettare l'imballaggio "intorno" al prodotto e di fabbricare ogni tipo di confezione necessaria.



dotto  
all'acq  
i bara  
setosi  
fosse  
dunqu  
fonda  
amme  
solo  
succe  
dell'in  
non è  
sono  
omol  
molto  
grafic  
rienta  
prode  
li, spe  
semp  
temp  
sono  
comp  
a un  
confe  
a un  
l'affo  
della  
quest  
scato  
atten  
siam

**REC**  
Quest  
liquor  
con l  
e oro  
sterlin

È es  
■ «S  
fezion  
tipica  
disfa  
Stati  
la lon  
prode  
di ca  
della  
Il pac  
e pro  
del p  
stess  
inform  
in qu  
pasta  
sfusa

**uditore**  
 la vista: «Il  
 prodotto  
 o e anche  
 e. In alcune  
 questo  
 consumatori  
 er attivare  
 essenziale  
 dotti come  
 per la  
 l'uditore può  
 ndo diventa  
 otto: basti  
 celebrano il  
 ei vini, o il  
 e patatine  
 ne secondo  
 alla polin-  
 esempio, le  
 ni del caffè  
 ono al pro-

dotto di rilasciare e di far percepire all'acquirente il suo aroma. Oppure, i barattoli di yogurt sono morbidi, setosi: proprio come vorremmo che fosse il loro contenuto». Colpire, dunque, è diventato un obiettivo fondamentale per il packaging. Ma, ammonisce Bucchetti, «non c'è solo un elemento che garantisca il successo di un prodotto: la funzione dell'imballaggio è di attrarre, ma non è detto che ci riesca. Gli scaffali sono sempre più affollati di prodotti omologhi, che hanno caratteristiche molto simili: l'insieme degli effetti grafici rischia di confondere, di disorientare il consumatore. Anche per i prodotti commercialmente più deboli, spesso, vengono scelti imballaggi sempre più simili a quelli dei leader. I tempi di fronte a uno scaffale, infatti, sono brevissimi: decidiamo cosa comprare in pochi secondi. Davanti a un prodotto racchiuso nella sua confezione, ci troviamo di fronte a un mondo costruito per noi. E l'affollamento e la concorrenza della merce non ci aiutano: per questo è necessario che una scatola catturi la nostra attenzione. Ma non tutti siamo risvegliati dalle

### RECORD

Questa bottiglia di liquore inglese, ornata con 1.100 brillanti, perle e oro, vale 2.000.000 di sterline, 2.276.300 euro.



**SI AUTOPROMUOVONO** «Il prodotto si sceglie perché è accompagnato dal packaging, che è, ormai, più che altro un libro di figure da contemplare. L'imballaggio si confonde ormai sempre più con l'oggetto stesso: la merce è diventata soprattutto promozione di se stessa, decorazione», spiega l'esperta Valeria Bucchetti.

stesse immagini e siamo, inoltre, influenzati dal tipo di prodotto, dal suo posizionamento e dal luogo di vendita: è frequente che le imprese paghino i centimetri lineari di frontescaffale dove esporre la propria merce, proprio come si pagano le inserzioni pubblicitarie».

### Ha una funzione di garante

Un tempo compravamo i nostri prodotti alla bottega sotto casa, che garantiva la qualità del prodotto. Oggi? «Con l'affermazione dei supermercati le funzioni comunicative dell'imballaggio vengono incrementate. A esso si chiede di fornire al consumatore il maggior numero di informazioni possibili sul prodotto: dov'è stato lavorato, come deve essere utilizzato, cosa contiene. Allo stesso tempo,

però, la scatola deve essere persuasiva come il negoziante di fiducia. Se prima dell'avvento della grande distribuzione era il bottegaio a garantire la qualità dei prodotti venduti, oggi questo ruolo tocca all'imballaggio. In questo caso, però, esso non è più garante della bontà della merce, ma rappresenta la dichiarazione d'impegno da parte dell'azienda. Se le immagini attrattive su una scatola promettono un prodotto di un certo tipo e, al momento dell'apertura, rimaniamo delusi, siamo autorizzati a mettere in discussione la serietà del produttore».

### SE VUOI APPROFONDIRE

- Valeria Bucchetti, *Packaging design*, Franco Angeli
- Valeria Bucchetti, Erik Ciravegna, *Le parole del packaging*, Dativo Edizioni
- Mauro Ferraresi, *Il packaging*, Franco Angeli
- Josep M. Garrofé, *Packaging. Modelli e applicazioni*, Logos

**l'impulso**  
 ore, con  
 ndi quantità  
 i accessibili  
 i commerc-  
 di ciò che  
 prodotto  
 o e alle sue  
 affidato il  
 garante di  
 ucchetti.

### È espressione del marchio

«Soddisfatti i bisogni primari, la confezione cerca di creare un'esperienza tipica dell'era dell'abbondanza: la soddisfazione estetica. Negli anni 50 negli Stati Uniti designer e artisti focalizzano la loro attenzione sul look estremo del prodotto, facendone anche soggetto di capolavori immortali, come la lattina della zuppa Campbell's di Andy Warhol. Il packaging, dunque, diventa una vera e propria forma di comunicazione del prodotto, parte integrante della stessa merce, che veicola contenuti e informazioni sul brand. In Italia nasce in questo periodo il primo pack per la pasta, fino a quel momento venduta sfusa. La confezione, oltre a proteggere

e a consentire di stoccare e distribuire i prodotti, diventa per le aziende anche una rilevante superficie di significato capace di esprimere al meglio l'identità del marchio», afferma Villa. «Oggi l'obiettivo degli esperti di packaging è portare in primo piano alcune informazioni interessanti che venivano indicate in posti scomodi

da controllare: i valori nutrizionali o gli ingredienti di un alimento possono diventare gli elementi portanti di un packaging. I consumatori maturi oggi si sanno muovere all'interno degli spazi di vendita e non si limitano a guardare l'aspetto della confezione, ma cercano informazioni aggiuntive», conclude Bucchetti.



**CIOCOLATO CULT** Alcuni imballaggi caratterizzano a tal punto i prodotti da diventare parte integrante della loro immagine. È il caso del cioccolato Toblerone, ma anche di prodotti come la carne Simmenthal, il Chupa chups o l'Anitra WC.

o materiale  
 à di  
 "intorno"  
 ricare ogni  
 necessaria.