

# #M4PW

## Materials for Packaging Week

---

Un nuovo evento digitale che parla di materiali  
(in un contesto pandemico)

**Doriana Dal Palù**, Relatrice  
**Beatrice Lerma**, Co-relatrice

Progetto di Tesi a cura di  
**Antonio Astorino**,  
**Martina Cornero**.

# #MaterialsForPackagingWeek

Un nuovo evento digitale che parla di materiali  
(in un contesto pandemico)



# Indice dei contenuti

<b>Introduzione</b>	<b>11</b>		
<b>01. Il contesto</b>	<b>13</b>	<b>04. Gli eventi digitali</b>	<b>83</b>
01.1 L'evento come attivatore di relazioni	14	04.1 Gli eventi digitali	84
01.1.1 Classificazione degli eventi	15	04.1.1 I format principali	84
01.2 L'impatto del Covid-19 sulla meeting industry in Italia	16	04.1.2 Vantaggi e punti di forza	87
01.3 Il Covid-19 come opportunità	18	04.1.3 Le piattaforme digitali	88
<b>02. Lo scenario</b>	<b>21</b>	04.2 Strategie e planning	89
02.1 Chi è MATto	22	04.2.1 Creare hype prima dell'evento	90
02.1.1 Servizi offerti	24	04.2.2 Mantenere alta l'attenzione	94
02.2 MATto x Terra Madre	26	04.2.3 Social media strategy	96
02.2.1 Sei webinar online	26	04.2.4 Struttura e planning	98
02.2.2 Tre seminari MATtoIMMERSION	28	04.3 Gamification	100
02.2.3 Struttura dei webinar	28	04.3.1 Gli obiettivi principali	100
02.2.4 Canali di comunicazione	30	04.3.2 I meccanismi della gamification	101
02.2.5 Punti di forza e di debolezza	31		
02.3 Il brief	32	<b>05. Casi studio di eventi digitali</b>	<b>105</b>
<b>03. Food packaging trends</b>	<b>35</b>	05.1 Selezione dei casi studio di eventi digitali	106
03.1 Perché parlare (ancora) di imballaggi?	36	05.1.1 Mappa dei casi studio di eventi digitali	107
03.1.1 Mappa casi studio sui food packaging trends	38	05.1.2 Marketing	110
03.2 Packaging sostenibile	40	<i>Italia's growth talent</i>	
03.3 La sostenibilità del materiale come innovazione	44	<i>Digital Innovation Days</i>	
03.3.1 Nuovi materiali per il food packaging	46	<i>Inbound</i>	
03.4 Packaging edibili	54	<i>Salesforce</i>	
03.5 Smart packaging	56	05.1.3 Sostenibilità	118
03.5.1 Intelligent packaging	57	<i>Agri travel and slow travel expo</i>	
03.5.2 Active packaging	60	<i>Paper Week</i>	
03.6 Packaging sostenibile per l'e-commerce e digital food delivery	64	<i>GECO Expo</i>	
03.7 Storytelling e coinvolgimento emotivo	68	05.1.4 Service and experience design	124
03.8 Comunicare la sostenibilità	74	<i>Life in Vogue</i>	
03.9 Personalizzazione	77	<i>Rethink design services stories</i>	
03.10 Rilettura critica	80	05.1.5 Attualità, food and beverage	128
		<i>Hospitality digital space</i>	
		05.2 Considerazioni e linee guida	130

## 06. Le basi del progetto 133

06.1	Concept	135
	06.1.1 Linee guida	136
06.2	Analisi del target	138
06.3	Tone of voice	146

## 07. Planning e organizzazione 153

07.1	La strategia	154
	<i>Fase 1 - Pre evento</i>	
	<i>Fase 2 - Evento</i>	
	<i>Fase 3 - Post evento</i>	
07.2	Il planning	160
	<i>Proposta 1: Opening event</i>	
	<i>Proposta 2: Podcast on a board</i>	
	<i>Proposta 3: TEDxM4PW</i>	
	<i>Proposta 4: Smart webinar</i>	
	<i>Proposta 5: Firmacopie on-air</i>	
	<i>Proposta 6: Uno sguardo ai materiali</i>	
	<i>Proposta 7: Aperitivo digitale</i>	
	<i>Proposta 8: Closing event</i>	
07.3	Gli strumenti utilizzati	184
	Zoom	
	Miro	
	Zoom + Mentimeter	
	Kumospace	
07.4	I canali social	197

## 08. Immagine coordinata 199

08.1	Il logotipo	201
08.2	Tipografia e palette colori	202
08.3	Trattamento delle immagini	205

## Conclusioni 207

## Allegati 211

<i>Allegato 1</i>	Guida pratica all'utilizzo di Miro
<i>Allegato 2</i>	Guida pratica all'utilizzo di Kumospace

## Bibliografia e sitografia 217



Tra dicembre 2020 e aprile 2021, nel pieno del lockdown causato dalla pandemia da Covid-19, **MATto** la materioteca del Politecnico di Torino, in collaborazione con **Terra Madre - Salone del Gusto 2020** e con Camera di commercio di Torino, ha dato vita ad una rassegna di **sei webinar e tre seminari** online, in cui si è affrontato il tema della **ricerca intorno al cibo**, con lo scopo di scoprire nuove contaminazioni e interazioni con la filiera agroalimentare e il mondo della ricerca dei materiali.

In conclusione dell'esperienza di #MATtoXTerraMadre, la materioteca del Politecnico di Torino si è posta una **domanda di ricerca** che, a nostra volta, abbiamo adottato: come raccogliere la legacy dell'evento di MATto xTerra Madre? La sfida è stata dunque di progettare un **nuovo contenitore culturale** in cui proseguire il dibattito già avviato, coltivando l'idea del dott. Marco D'Addario, allora Borsista di Ricerca presso la materioteca MATto. La risposta è stata lo sviluppo del progetto della **"Materials for Packaging Week"**, un evento digitale interattivo della durata di una settimana in cui saranno affrontati e sviscerati nuovamente temi legati al food packaging e ai suoi materiali innovativi. Il "come" sarà tutto da costruire, e sarà frutto del nostro lavoro di ricerca utile al fine della progettazione.

Il progetto di Tesi inizierà analizzando il contesto pandemico e come questo abbia **modificato i nostri comportamenti** sociali, abitudini e ritmi, sconvolgendo interi settori industriali, come quello della meeting industry. A causa delle restrizioni imposte, si è creata infatti la necessità di reagire e cercare una **soluzione**, che si è trovata nella tecnologia.

La maggior parte degli eventi annullati o rimandati in questo periodo, è infatti stata ripensata e attuata in **chiave digitale**, o mista, sfruttando tutti gli strumenti a disposizione per permettere agli utenti di vivere un'esperienza immersiva, unica e interattiva.

Considerando il tema principale attorno al quale ruoterà tutto l'evento, sarà necessario approfondire i principali **food packaging trends**, riportando anche alcuni casi studio in grado di esplicitare in modo più concreto il ruolo, le funzioni e i materiali che caratterizzano l'innovazione nel settore di riferimento, main topic dell'evento che progetteremo. Condurremo un'**approfondita ricerca di scenario** volta ad analizzare le diverse **strategie e punti chiave** utili nella realizzazione di un evento digitale di successo. Questa ricerca ci supporterà finalmente nella progettazione del nuovo evento, scalabile e replicabile, e fortemente incentrato sull'**interazione, sul coinvolgimento degli utenti** e sulla creazione di una **community**, con lo scopo di indagare soluzioni innovative nel campo dei materiali per il packaging alimentare.



## 01. Il contesto

# 01.1 L'evento come attivatore di relazioni

16

Prima di addentrarci nel capitolo, e in generale nel progetto di tesi, ci sembrava opportuno dare una definizione e comprendere cosa si intende per *evento*. Secondo gli autori Collese, Cecchinato e Dalle Carbonare come riportato nel libro "Gli eventi" edito da Franco Angeli nel 2016, un evento è descrivibile come:

«un avvenimento, un'iniziativa di particolare rilievo che si caratterizza in un incontro di più persone in un momento prestabilito, in uno spazio fisico o virtuale scelto ad hoc, voluto da un'impresa, un ente, un'associazione o da un singolo, indirizzato ad un dato pubblico, di durata limitata nel tempo, finalizzato al raggiungimento di un obiettivo nel rispetto di un budget prefissato».

L'organizzazione degli eventi sta assumendo, nel tempo, un ruolo sempre più di rilievo dimostrandosi uno dei principali strumenti di supporto alle "relazioni pubbliche". Questo è evidenziato dal fatto che l'evento non si limita al mero trasferimento di informazioni ma persegue l'obiettivo di porsi come **attivatore di relazioni**. [Pecchenino, Mauro, *Eventi e convegni. Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la 20 comunicazione d'impresa*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2008.]

La parola "evento" può spaziare tra situazioni e contesti di varia natura in quanto è considerato un **fenomeno multi variegato** che risulta difficile da circoscrivere in poche categorie. Infatti vista la numerosità di tipologie di evento, gli studiosi del settore hanno difficoltà a trovarsi in comune accordo sulla definizione da attribuirgli. La **classificazione** può essere improntata secondo variabili come cadenza temporale, unicità e ripetitività dell'evento, tipo di pubblico, finalità, attrattiva, e impatto sul territorio.

Nello specifico l'elemento chiave che li rende particolarmente attrattivi è la **durata limitata nel tempo**: il pubblico, dunque è stimolato dalla consapevolezza di avere una frazione limitata di tempo per partecipare e questo fattore incrementa anche il **coinvolgimento emotivo**. [Getz, 1997 "Event management and event tourism"]

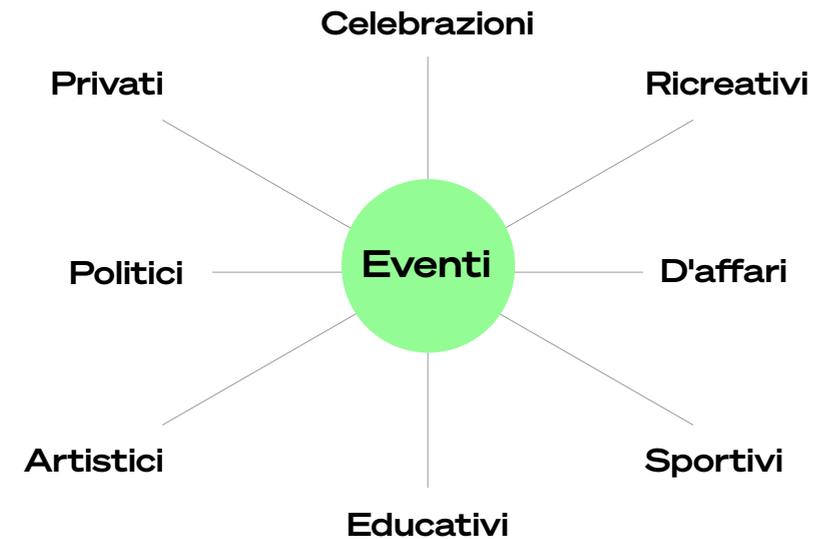
Ed è proprio su questa visione che **Donald Getz**, uno dei principali studiosi internazionali di studi sul turismo e sugli eventi, formula la sua definizione di evento: "una celebrazione pubblica tematizzata che ha una durata limitata nel tempo" [Getz 2005 "Event management and event tourism"].

Dunque possiamo considerare l'evento come un vero e proprio "**sistema**" che richiede la configurazione di un **mix di prodotti e servizi** che hanno bisogno di essere ben miscelati e gestiti per raggiungere gli obiettivi prefissati [articolo di Sergio Cherubini e Giorgio Eminente (1986), *Dal prodotto al sistema (passando per i servizi)*, pubblicato su L'Impresa]

# 01.1.1 Classificazione degli eventi

Getz ha inoltre elaborato una prima **classificazione** delle tipologie di eventi individuando **otto categorie**, seppur presentare una classifica universalmente valida risulta difficoltoso poiché le caratteristiche da considerare si diversificano molto tra loro.

17



Fonte: Getz, 1997

Tuttavia si possono individuare due fattori essenziali che inevitabilmente devono coesistere per poter definire un evento tale: il **coinvolgimento** e la **condivisione**. [Inside marketing 2018]

Essendo questi i valori chiave dell'evento che presuppongono il rapporto diretto e **l'interazione** tra persone, nel momento in cui questa situazione viene ostacolata e addirittura impedita tutto lo scenario della meeting industry viene messo in grave difficoltà. Ed è proprio questo il contesto in cui si sta ritrovando questo settore dopo lo scoppio della **pandemia globale** dovuta al Coronavirus che ha **modificato** completamente il modo di relazionarsi tra e persone e il **vivere la socialità** a cui siamo abituati. A fronte dei problemi che questa emergenza sanitaria ha causato, molti eventi al posto di essere "annullati" sono stati rinviati, mentre molti altri sono stati convertiti in **eventi digitali** reagendo alla crisi con sorprendente capacità di adattamento.

## 01.2 L'impatto del Covid-19 sulla meeting industry in Italia

18

### L'11 marzo 2020 l'Organizzazione mondiale della sanità -OMS- dichiara il Coronavirus pandemia.

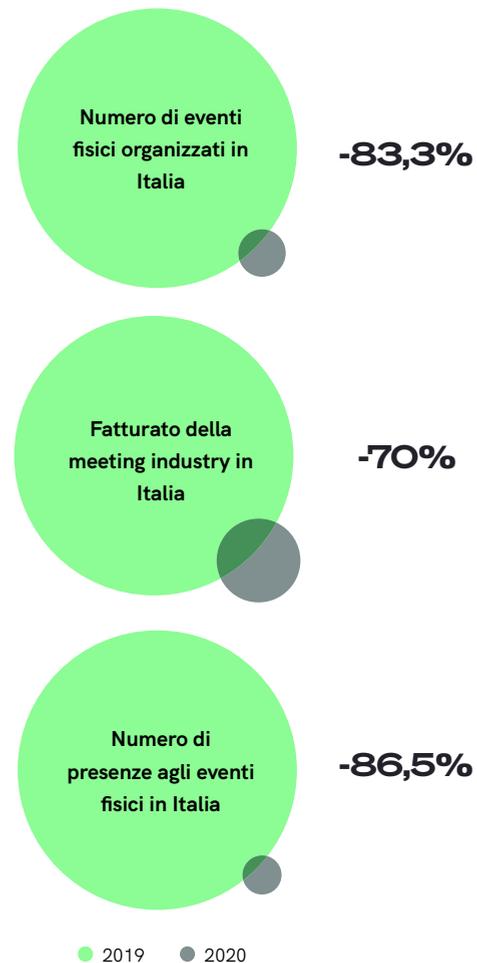
[Ministero della salute, 2020]

La diffusione del **Covid-19** a livello mondiale ha avuto un importante impatto soprattutto sull'industria dei congressi e degli eventi che ha dovuto adeguarsi alle **esigenze di distanziamento**. Infatti a seguito dei divieti di assembramento e le limitazioni sugli spostamenti che hanno visto la luce dopo l'11 marzo 2020, programmare e pianificare a lungo termine è diventato molto difficoltoso. [Presidente del consiglio dei ministri - 2020]

Secondo i dati dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE, nel 2020 gli spazi fisici dedicati agli eventi hanno subito un **calo del fatturato del 79%**. Tra questi spazi rientrano i centri congressi, gli alberghi, le sedi fieristiche, e le dimore storiche, che secondo le rilevazioni Istat, risultano la categoria di imprese più danneggiate tra quelle della filiera del turismo.

L'associazione nazionale "Federcongressi & eventi" che rappresenta la filiera, ha promosso lo studio di settore realizzato da ASERI-Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore in cui sono stati distribuiti **questionari** a 5456 sedi che in Italia operano nel settore dei congressi e degli eventi durante il periodo tra dicembre 2020 e gennaio 2021.

I risultati della ricerca hanno rilevato che nel 2020 si sono svolti 69.880 eventi in presenza, con tasso di **diminuzione del -83,8%** degli eventi organizzati e un **-86,5% di presenza** in confronto al 2019. Quasi il 30% delle sedi prese in esame non ha ospitato alcun evento. [Università cattolica del sacro cuore - 2020]  
Secondo gli studi dell'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane (Aefi), durante il periodo di stop si è registrato un **calo generale del fatturato del 70%**



#MATERIALSFORPACKAGINGWEEK

19

Secondo le stime che si sono rilevate, l'interruzione delle attività ha provocato un **danno altamente preoccupante**, ma allo stesso tempo la situazione di disagio ha **favorito il cambiamento**. [ItaliaOnline - 2020]  
Per reagire alle restrizioni poste sull'organizzazione degli eventi in presenza si è iniziato ad investire parecchio sulla **tecnologia**, dirottando le proprie energie verso il digitale. Dunque, la tendenza che si è imposta in questo scenario è quella degli **eventi digitali**, che grazie ad un audience collegata da remoto ha reso possibile la **sopravvivenza del settore**, scoprendo, inoltre, vantaggi rispetto agli eventi online che hanno favorito l'apprezzamento del pubblico verso questo format.

"Nelle fiere la trasformazione digitale era già in atto - conferma Maurizio Danese, presidente di Aefi - anche perché il digitale aiuta la manifestazione a rimanere viva 365 giorni l'anno: il Covid ha accelerato questo processo".

Nonostante molte aziende del settore sono state colte impreparate per un salto di questo tipo, si sono registrati molti **vantaggi**: il **risparmio economico** è sicuramente un aspetto da tenere in considerazione, così come la **riduzione degli spostamenti** e delle complicazioni organizzative, ma soprattutto hanno avuto un riscontro positivo sulla diversità e sull'**inclusione**.

Joel Crouch, vicepresidente di Eventbrite ha rilasciato le seguenti considerazioni: "Abbiamo notato che c'erano un sacco di persone nel nostro pubblico globale che in precedenza non avevano partecipato a nessun evento. Per tutti i tipi di ragioni. Alcuni hanno ansia per le altre persone, alcuni non possono viaggiare a causa di disabilità fisiche, altri non

hanno mai trovato il tempo o non possono lasciare da soli i propri figli o altri cari." [Joel Crouch - 2021]

A seguito del successo che ha riscontrato questa modalità si può dedurre che non smetterà di essere proposta dopo il ritorno alla normalità, ma è sicuramente una soluzione che verrà adottata a lungo termine. [ItaliaOnline - 2020]

"L'eredità che ci lascia la Covid-19 è la consapevolezza che viviamo, e continueremo a farlo, in una storia di massima imprevedibilità. La capacità di innovare e l'adozione di nuovi modelli operativi in grado di combinare digitale e fisico, di soluzioni che sappiano mescolare strategia e flessibilità, di nuove competenze tecniche e umane non sono i pillar dell'impresa di domani, bensì i requisiti dell'impresa di oggi." Roberto Pioreschi, Managing Director di Bain & Company in Italia e Turchia. [Sole 24 ore - 27 luglio 2021]

IL CONTESTO

## 01.3 Il Covid-19 come opportunità

20

Le limitazioni imposte nel periodo pandemico, definite da lockdown, quarantene e distanziamento sociale, hanno inevitabilmente **modificato** le modalità di organizzazione e di fruizione degli **eventi in presenza**.

Questa situazione di emergenza, ha tuttavia messo in evidenza la **capacità di reazione** del settore nel rispondere ai cambiamenti dettati dal contesto. Le aziende italiane e di tutto il mondo hanno dovuto adattarsi e trovare un modo alternativo per organizzare i propri eventi, effettuando anche molti **investimenti** non previsti, non solamente adattando le strutture alle normative di contenimento ma investendo nella **tecnologia**, in modo da essere in grado di ospitare i propri eventi **online** o in **modalità ibrida**. [ASERI - 2020]

Si sono riscontrati molti **benefici** derivanti dall'organizzazione di un evento digitale che riescono ad ovviare ai limiti di quelli in presenza, come ad esempio la **capienza** e la **distanza** della location. Oltretutto, sia chi partecipa che chi organizza, si farà carico di **costi minori** e di **risparmio di tempo**. Inoltre, gli eventi digitali offrono la possibilità di raggiungere un'audience molto più ampia, **abbattendo** così le **barriere geografiche** e riuscendo ad adattarsi più facilmente alle necessità di tutti.

Un altro vantaggio considerevole è l'**attrazione** che questa tipologia di eventi suscita per nuovi segmenti che in un'organizzazione dal vivo non avrebbero altrimenti partecipato. Altro fattore molto importante è la **Lead generation**, che se strutturata con la giusta strategia può portare a generare e acquisire **contatti** interessanti utili a far **crescere** l'evento in modo esponenziale.

Da non sottovalutare è l'**impatto ambientale**, che nel caso degli eventi digitali è notevolmente minore, sia in termini di servizi e risorse legate all'evento che in termini di CO2. Come emerge dall'analisi portata avanti da IEA (*International Energy Agency*) nel 2019 un'ora di video streaming corrisponde a 36 g di CO2, mentre un partecipante che viaggia vero l'evento per 200 km in auto è responsabile di 36 kg di CO2.

[The carbon footprint of streaming video: fact-checking the headlines].

D'altro canto ci sono anche dei **punti di debolezza** che vanno a penalizzare gli attori della meeting industry, come la perdita di fatturato delle location ospitanti, degli allestitori e di tutte le figure e i settori professionali che ruotano attorno all'organizzazione dell'evento. Di grande rilevanza è anche la **limitata interazione** tra i partecipanti che si verifica con il digitale, essa è fondamentale per amplificare la percezione emotiva dell'esperienza che negli eventi fisici si può riconoscere come più intensa. [Punto 3, 2021]

Inoltre il presidente di Macfrut Renzo Piraccini mette in luce le **difficoltà** che risultano esserci per attuare il salto al digitale, in quanto molte aziende stanno faticando a compiere questo passo e il divario emerge soprattutto nella **comunicazione** che dovrebbe comportare un rinnovamento di linguaggi, più efficace e smart, adatto al format che si sta adottando. [B.Mnaca 2020]

Nonostante questo trade off, secondo Cosimo Finzi, direttore di AstraRicerche, "Il trend verso gli eventi digitali continuerà anche dopo la fine della pandemia [...]" e ancora "Fanno bene le aziende ad organizzarsi per essere pronte a erogare eventi di tipo digital [...]".

[Adc Group 2021]

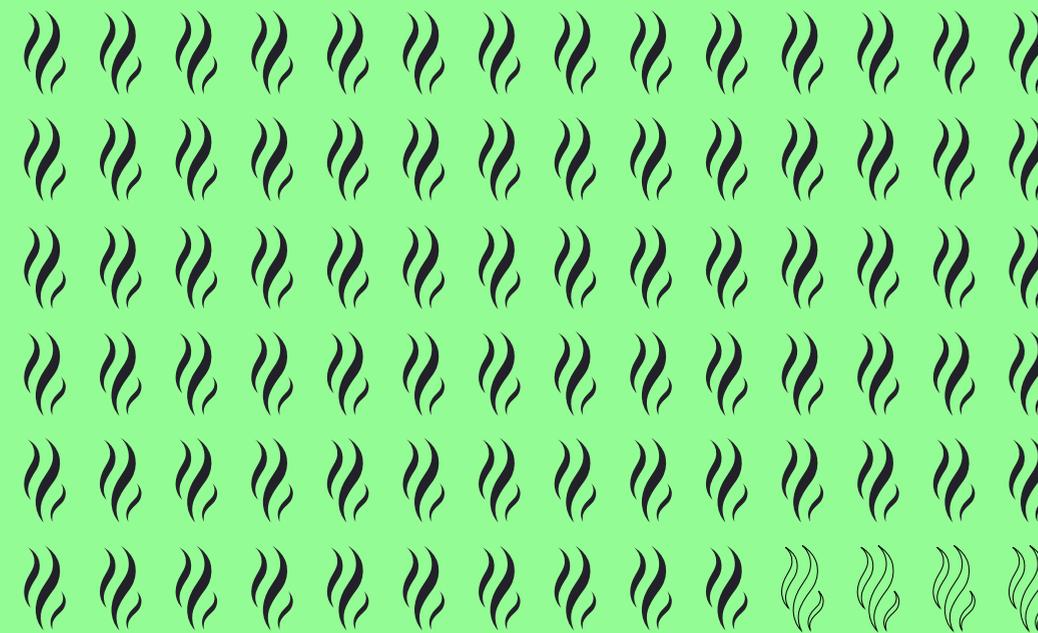
#MATERIALSFORPACKAGINGWEEK

21

È chiaro quindi che il Covid-19 ha avuto un grande impatto sulla meeting industry.

Ad ogni modo i dati ci dicono che a lungo termine, dopo la pandemia, si tornerà alla normalità, ma con la **consapevolezza** di avere a disposizione **nuove tecnologie** e nuove possibilità di erogare gli eventi, ma anche con la consapevolezza di essere sempre pronti a qualsiasi situazione e avere sempre un piano di backup che vada a minimizzare i rischi.

### Emissioni di CO2 generate mediamente da un evento fisico e da un evento online



Fonte: [Punto3.it](#), 2021

Emissioni di CO2 generate da un evento online

IL CONTESTO



## 02. Lo scenario

## 02.1 Chi è MATto

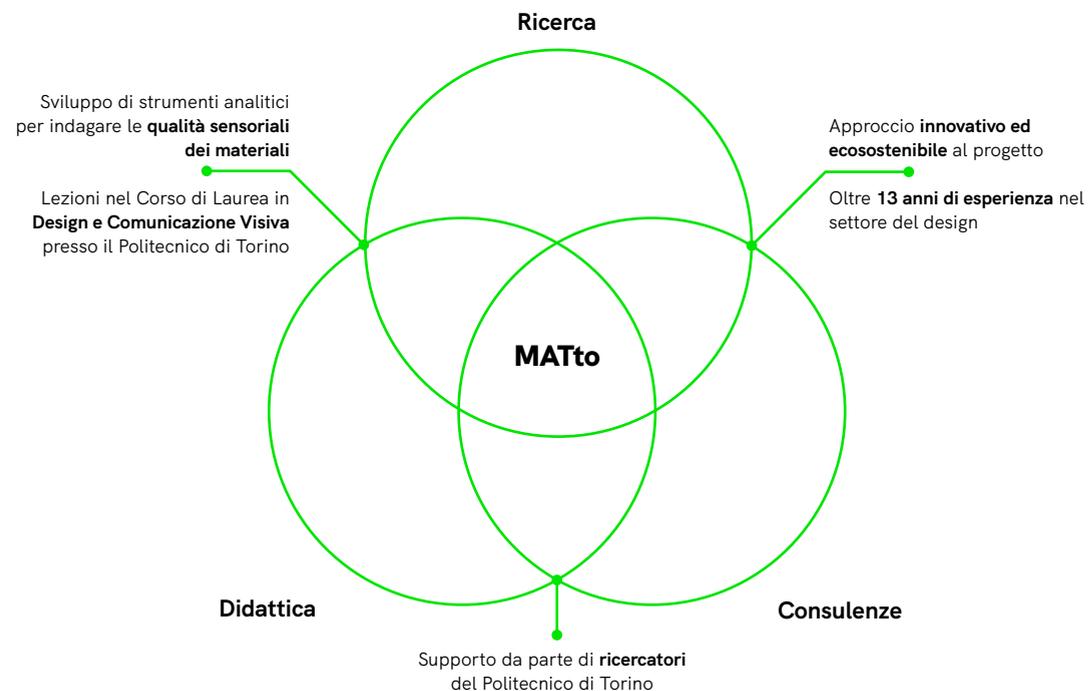
MATto è la **materioteca** del dipartimento di architettura e design del Politecnico di Torino che, congiuntamente alla Camera di Commercio di Torino, mette a disposizione delle aziende alcuni **servizi di consulenza** personalizzata su materiali e processi produttivi al fine di dare un **sostegno** concreto all'innovazione delle imprese industriali e artigianali.

L'obiettivo che da anni si pone, è quello di aiutare i progettisti e le aziende a raggiungere il successo, migliorando i processi produttivi e guidando loro nella scelta del materiale più adatto per ogni esigenza, sempre in **un'ottica sostenibile e innovativa**. Questo è possibile grazie al lavoro di un gruppo di ricercatori e all'archivio che hanno a disposizione, che ad oggi conta più di **1000 materiali e semilavorati** di nuova generazione, schedati e catalogati secondo le caratteristiche tecniche, le forme di presentazione, le caratteristiche sensoriali ed infine il loro grado di sostenibilità.

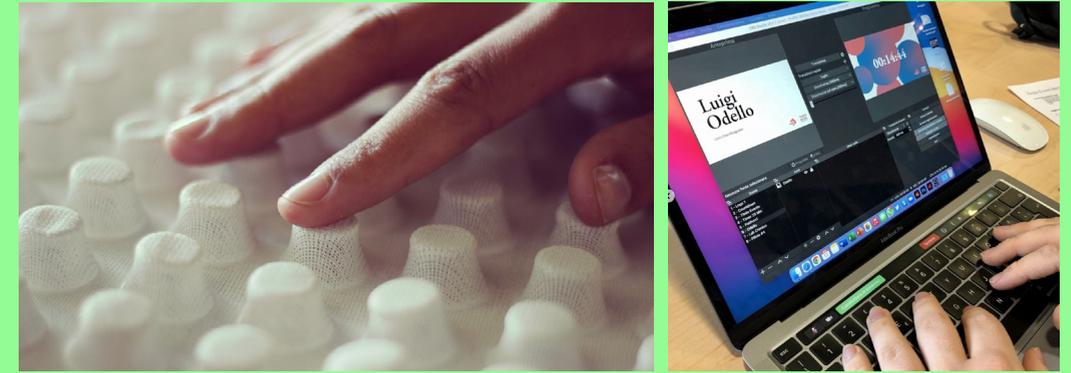
[MATto, 2021]

Le principali realtà con cui il team MATto si interfaccia quotidianamente sono tre:

- Le attività di ricerca, con cui MATto supporta in modo tecnico e scientifico quelle componenti soft e invisibili della progettazione, come il touch di una superficie o il suono che caratterizza un prodotto.
- Supporto alla didattica
- Servizi di consulenza alle aziende



#MATERIALSFORPACKAGINGWEEK



LO SCENARIO

## O2.1.1 Servizi offerti

I servizi di consulenza offerti pensati per le imprese e i suoi progettisti, spaziano da attività più informali come momenti di scambio di idee e suggerimenti, fino a servizi strutturati e personalizzati a supporto del progetto. Di seguito sono quindi riportati i **vari percorsi di ricerca** offerti per andare incontro ad ogni tipo di esigenza. [MATto, 2021]

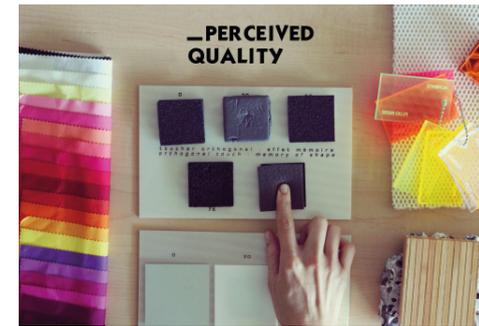


### \_Materials&Coffee

Questo tipo di consulenza informale accoglie designer e aziende per un **caffè** insieme, dando la possibilità di dare uno sguardo alle ultime novità o semplicemente fare due chiacchiere con i ricercatori MATto.

### \_Inspiring

Negli incontri informali *inspiring*, è possibile entrare a contatto con nuovi stimoli e con le **ultime novità** sul mercato del mondo dei materiali, interfacciandosi dal vivo con essi in modo da tenersi sempre aggiornati e preparati.



### \_Perceived Quality

In questa attività è possibile svolgere una prima **valutazione qualitativa**, in cui MATto si pone l'obiettivo di valutare l'efficacia di prodotti già esistenti o di soluzioni progettuali. Questa valutazione si avvale di strumenti e metodologie innovative, dall'alto valore aggiunto come l'**Eye-tracking**.

### \_Standard

Servizio di consulenza rivolto alle **PMI** in cui MATto dal 2010 si pone l'obiettivo di risolvere problemi di complessità controllata, avvalendosi talvolta anche del supporto della **Camera di Commercio di Torino**. Gli incontri, hanno lo scopo di presentare alle aziende materiali e soluzioni utili a risolvere il problema posto in origine.



### \_MATto Premium

Il servizio di consulenza *premium* è pensato per offrire un supporto alle aziende in tutte le fasi progettuali relative all'individuazione dei materiali, all'approfondimento e alla loro selezione. L'obiettivo è in questo caso quello di **risolvere problemi** di complessità elevata, in cui l'individuazione del **corretto materiale** costituisce l'elemento di differenziazione e originalità dell'intero progetto.



## 02.2 MATto x Terra Madre

Nel 2020, dalla collaborazione di **MATto**, **Terra Madre** e **Slow Food**, è nato un progetto online che ha visto in cinque mesi un susseguirsi di webinar e seminari dedicati alla **ricerca intorno al cibo**. Il progetto, frutto anche della sinergia del **Politecnico di Torino** e della **Camera di Commercio di Torino**, ha visto realizzarsi più di 20 ore di diretta rivolti a più di 450 spettatori live in tutta Italia. [MATto, 2021] [Terra Madre, 2021]

Durante gli eventi MATto x Terra Madre è stato affrontato il tema della **ricerca intorno al cibo** e i suoi protagonisti, associando contributi della cultura progettuale e del design con l'obiettivo di scoprire nuove forme di contaminazione tra il mondo della **ricerca materica** e la **filiera agro-alimentare**.

### 02.2.1 Sei webinar online

Da dicembre 2020 ad aprile 2021 si sono svolti **sei webinar online** aperti a tutti, che hanno visto come protagonisti ospiti, ricercatori e professionisti, provenienti da diverse realtà, che si sono impegnati al fine di scoprire e far scoprire un nuovo modo di fare innovazione, ovvero attraverso **realtà innovative e sostenibili applicate al packaging**. Gli interventi trasmessi live una volta al mese e scelti in parte dal pubblico tramite votazione, sono così stati suddivisi ed organizzati:

**01 Il Politecnico si racconta**

**02 Packaging e territorialità**

**03 Packaging e shelf life**

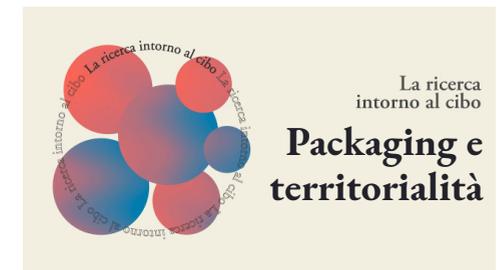
**04 Il packaging sensoriale**

**05 Il packaging del futuro?**

**06 Orizzonti del progetto del packaging**



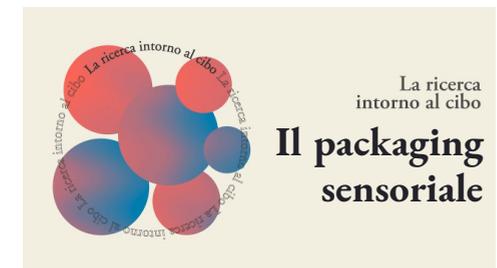
Il primo appuntamento ha indagato il mondo del progetto intorno al cibo e i casi di intervento operativi a servizio delle imprese.



Questo incontro è stato dedicato al ruolo del packaging e della comunicazione per il prodotto alimentare territoriale e tipico e al racconto di esperienze di ricerca.



Questo evento si è svolto in concomitanza con la Fiera A&T riferendosi al tema della shelf-life nel packaging.



L'incontro ha ruotato attorno al tema delle anticipazioni sensoriali, al ruolo di vista, udito e tatto nel packaging che anticipa, svela e attrae.



Il quinto incontro è dedicato al tema del futuro del packaging: dall'imballaggio che comunica le sue caratteristiche di sostenibilità, ai materiali all'insegna del packaging che non c'è.



L'evento di chiusura della rassegna è stato dedicato agli orizzonti del progetto del packaging di domani, fornendo al pubblico una visione delle prospettive per il progetto e una selezione di azioni e iniziative utili.

## O2.2.2 Tre seminari MATto\_IMMERSION

I seminari MATto\_IMMERSION si sono articolati in **tre eventi** immersivi nel mondo dei materiali innovativi per il packaging. Un canale aperto ad un **numero ristretto** di aziende sul territorio, più di **100 materiali** analizzati secondo le loro proprietà tecniche ed espressivo-sensoriali, **50 ospiti** dal mondo della ricerca e dell'impresa agro-alimentare, più di **45 partecipanti** che hanno seguito in remoto gli eventi, connessi in tutta Italia. Questa tipologia di incontro, rispetto ai sei webinar denominati *pillole*, si differenzia attraverso attività di tipo più **materico** e concreto rispetto alle discussioni più concettuali. Il focus di questi tre seminari sono stati i **materiali**: sono stati analizzati con cura e descritti in maniera meticolosa e dettagliata agli utenti a casa. Sono state condotte delle prove in laboratorio, per testare e scoprire insieme al pubblico tutte le caratteristiche e le particolarità. Nonostante la difficoltà di far percepire aspetti concreti e materici attraverso uno schermo, i relatori sono stati in grado non solo di abbattere la barriera virtuale, ma sono riusciti a dare agli utenti a casa la **sensazione** di toccare con mano i materiali studiati. [MATto, 2021] [Camcom Torino, 2020]

## O2.2.3 Struttura dei webinar

Il ciclo di incontri si è svolto sulla piattaforma di video conferenze **Zoom**, a cui è stato possibile accedere successivamente alla compilazione di un form, attraverso il quale MATto è stato in grado di raccogliere i dati dei partecipanti per una supervisione ed un **monitoraggio** ottimale del proprio pubblico, anche in un'ottica di offrire in un secondo momento **contenuti personalizzati** e studiati in base al target di riferimento.

Ogni webinar, della durata di due ore circa, è stato quindi organizzato seguendo una struttura generale composta dai seguenti step:

01	Apertura del webinar	05	Presentazione degli ospiti
02	Attività icebreaking	06	Svolgimento degli interventi
03	Introduzione del tema	07	Sessione di Q&A
04	Presentazione della materioteca	08	Chiusura webinar

### 01 — 02 Apertura webinar e attività icebreaking:

Dopo aver avviato la conferenza e aver accolto gli utenti collegati, si parte con una piccola **attività interattiva icebreaking**, con cui il team MATto invita i partecipanti a ragionare o raccontare le proprie esperienze in relazione al tema di discussione del webinar. Questi momenti di confronto, spesso accompagnati da sondaggi e questionari, sono stati utili non solo per accrescere l'attenzione e il **coinvolgimento** iniziale dei partecipanti ma sono stati anche un buono spunto per sondare le sensazioni e i punti di vista degli utenti sul tema del packaging nel mondo del food.

### 03 — 04 Presentazione della materioteca e introduzione al tema:

Prima di scendere nel vivo della discussione e passare la parola agli ospiti, viene dedicato un momento per presentare al pubblico **chi è MATto** e di che cosa si occupa la materioteca. Questa breve finestra di **self sponsor** è da considerarsi utile non solo per comprendere meglio le radici e il nucleo dell'evento ma anche per favorire la conoscenza di MATto ad un target in linea con quelli che sono i servizi che mette a disposizione. Successivamente viene brevemente introdotto il tema di discussione.

### 05 — 06 Presentazione ospiti e svolgimento interventi:

All'inizio di ogni intervento, i moderatori del team, presentano al pubblico gli **ospiti** che andranno a parlare e il tema del loro intervento. Successivamente gli speaker introducono e sviluppano il loro discorso accompagnati da una **presentazione** visibile a tutti gli utenti.

### 06 — 07 Sessione di Q&A e Chiusura webinar:

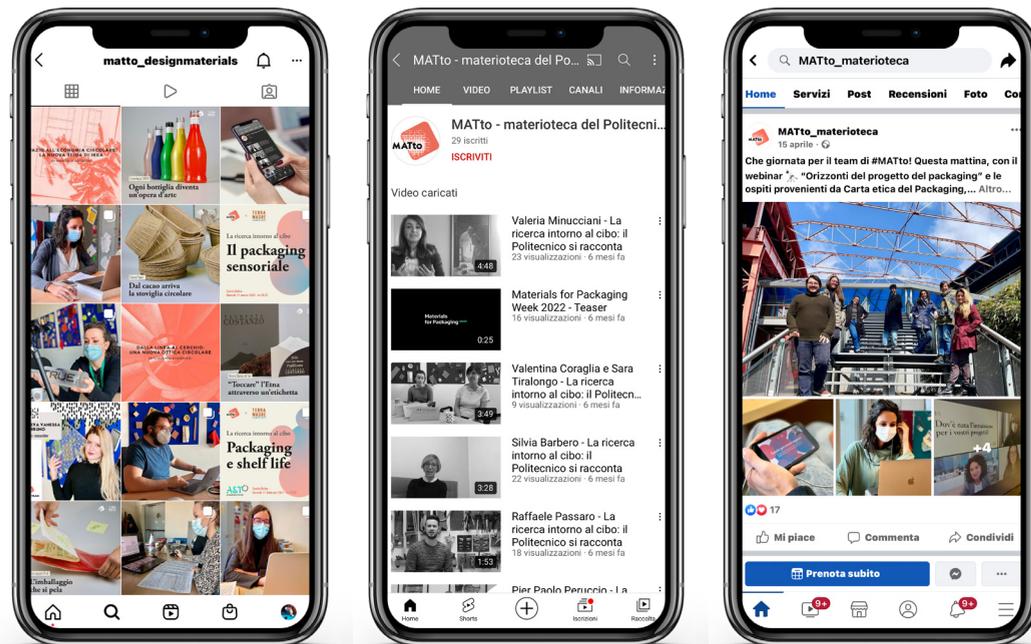
Al termine degli interventi, viene aperta una sessione di **Q&A**, uno spazio di confronto tra utenti e relatori, in cui i relatori si premurano di rispondere a domande o fugare dubbi precedentemente posti nella chat dagli utenti. Concluso questo spazio, viene dedicato del tempo ai saluti e ringraziamenti finali, rivolti agli ospiti, agli utenti e ai collaboratori. Si rinnova quindi l'appuntamento al mese successivo congedando tutti i partecipanti.

## O2.2.4 Canali di comunicazione

Il principale canale di comunicazione usato per diffondere in live i webinar e i seminari, è stata la piattaforma di video conferenze **Zoom**, accessibile dall'utente solo in seguito alla compilazione di un form utile a MATto per raccogliere dati e monitorare i partecipanti e i loro profili, a fini statistici. Il link è stato diffuso e reso accessibile sul **sito** della materioteca e suoi **canali social**, come Instagram e Facebook. [MATto social, 2021]

Dopo aver concluso ogni incontro, la registrazione degli stessi è stata resa disponibile su YouTube ma anche sul sito della materioteca, per permettere una visione in **streaming** anche in un secondo momento, in modo libero e facilmente accessibile.

La **comunicazione sui social** ha rappresentato un punto saldo durante la rassegna: attraverso di essi infatti sono stati periodicamente sponsorizzati i contenuti e rilasciate delle curiosità e approfondimenti relativi ai materiali e agli argomenti trattati. Questa strategia è risultata fondamentale al fine di creare **hype** e di incuriosire gli utenti, successivamente indirizzati con un link allo streaming live dell'evento.



Instagram

YouTube

Facebook

## O2.2.5 Punti di forza e di debolezza

Per uno studio completo e analitico dell'evento, utile ai fini della comprensione e alla definizione dello scenario, si è reso utile estrapolare i **punti di forza** e i **punti di debolezza** derivati dalla rassegna MATto x Terra Madre.

### Punti di forza:

- ✓ La natura digitale dell'evento permette un'affluenza e una **partecipazione maggiore** che abbatte le barriere geografiche e dà la possibilità di partecipare comodamente da casa o in qualsiasi situazione.
- ✓ L'immagine coordinata e il visual dell'evento hanno contribuito a dare una **sensazione di unità**, spesso molto labile nei contesti digitali.
- ✓ La presenza e la **sponsorizzazione sui social**, in maniera semplice e leggera ma efficace ha suscitato interesse e coinvolgimento negli utenti, sia durante l'evento ma anche successivamente, aggiornando e pubblicando post curiosità e approfondimenti relativi ai temi trattati durante gli incontri. Questo ha permesso una maggiore fidelizzazione.
- ✓ Possibilità di riguardare in **streaming** anche in un secondo momento i contenuti

### Punti di debolezza:

- ✗ I momenti di confronto e di interazione sono risultati essere limitati, non favorendo così il coinvolgimento lungo tutta la durata del webinar e rischiando di rendere monotono e piatto l'incontro.
- ✗ Poca varietà di format utilizzati oltre alla classica modalità di speech frontale.
- ✗ Mancanza di momenti di svago e **pausa** che sarebbero potuti essere utili, soprattutto vista la lunga durata del webinar.
- ✗ Tone of voice istituzionale e serio, poco adatto per sessioni di lunga durata in cui si rischia di perdere l'attenzione e il coinvolgimento degli utenti.

La ricerca intorno al cibo non è finita qui.

## Materials for Packaging week

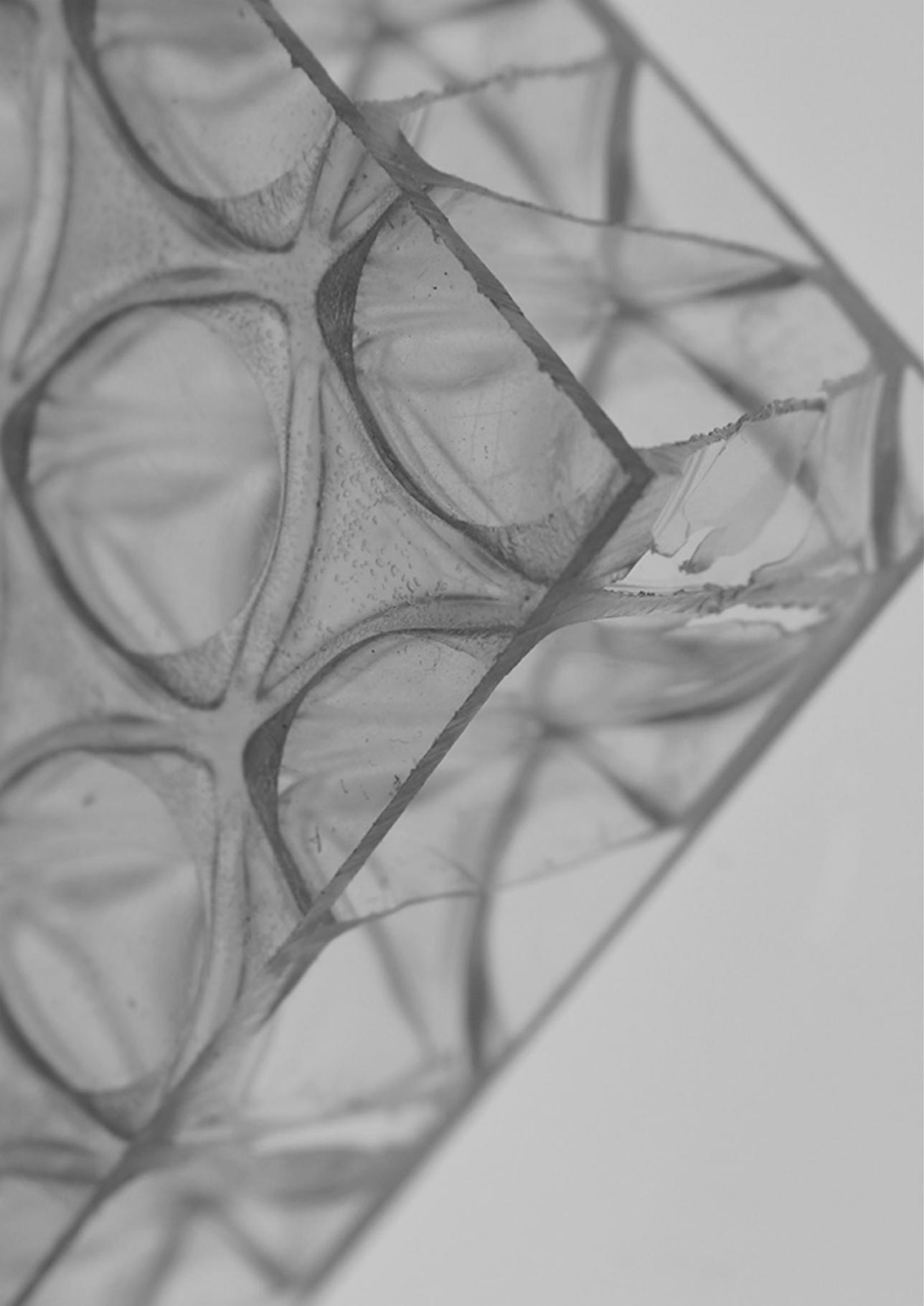
Quale sarà l'eredità degli eventi MATto x Terra Madre?

## 02.3 Il brief

Dopo l'esperienza dei webinar di #MATtoTerraMadre la **materioteca di Torino** si è trovata davanti a delle domande: quale sarà l'**eredità** di questo evento? E ancora: come possiamo **coltivare il pubblico** di MATto x Terra Madre e mantenere alta l'attenzione, in modo da **tenere vivo il dibattito** sul tema dei materiali per il packaging?

Le risposte sono confluite nella volontà di organizzare la "**Materials for Packaging week**": un **evento digitale** in grado di raccogliere l'eredità della rassegna di MATto x Terra Madre in cui l'attenzione viene posta su due tematiche: il **food packaging** e i **materiali innovativi** per il progetto nel settore alimentare.

L'evento intende proseguire spianando la strada per un progetto che guarda oltre e che vedrà **costruirsi annualmente**, stimolando l'interesse e la partecipazione in merito alle tematiche selezionate.



## **03.** Food packaging trends

## 03.1 Perché parlare (ancora) di imballaggi?

38

Il **packaging** impatta notevolmente sull'industria alimentare, tanto che negli anni sta subendo notevoli sviluppi dovuti soprattutto alle richieste e ai bisogni degli acquirenti. È possibile affermare che il packaging sta acquistando, in un certo senso, un'importanza maggiore rispetto al prodotto alimentare stesso.

La società in cui viviamo oggi si sta evolvendo con una **consapevolezza** e delle aspettative sempre più elevate verso ciò che viene acquistato, dovute alle nuove tecnologie, alle tendenze sociali, ai nuovi canali di distribuzione, nonché al miglior accesso alle informazioni in generale. L'acquirente non tende più a concentrarsi solo sull'alimento che acquista o sul prezzo che lo riguarda ma pone attenzione anche all'estetica dell'imballo, alla sua qualità in termini di materiali, all'efficacia di protezione e conservazione dell'alimento e ultimamente adotta uno sguardo sempre più consapevole verso la **sostenibilità**. [Ceresana-2015]

Il grafico che segue, estrapolato da una ricerca secondo Mintel\* nel loro rapporto "**Food Packaging Trends US 2021**", ha analizzato il comportamento di circa 2000 persone per quanto riguarda l'importanza che essi attribuiscono agli elementi di imballaggio, nel caso della spesa in negozio o online.

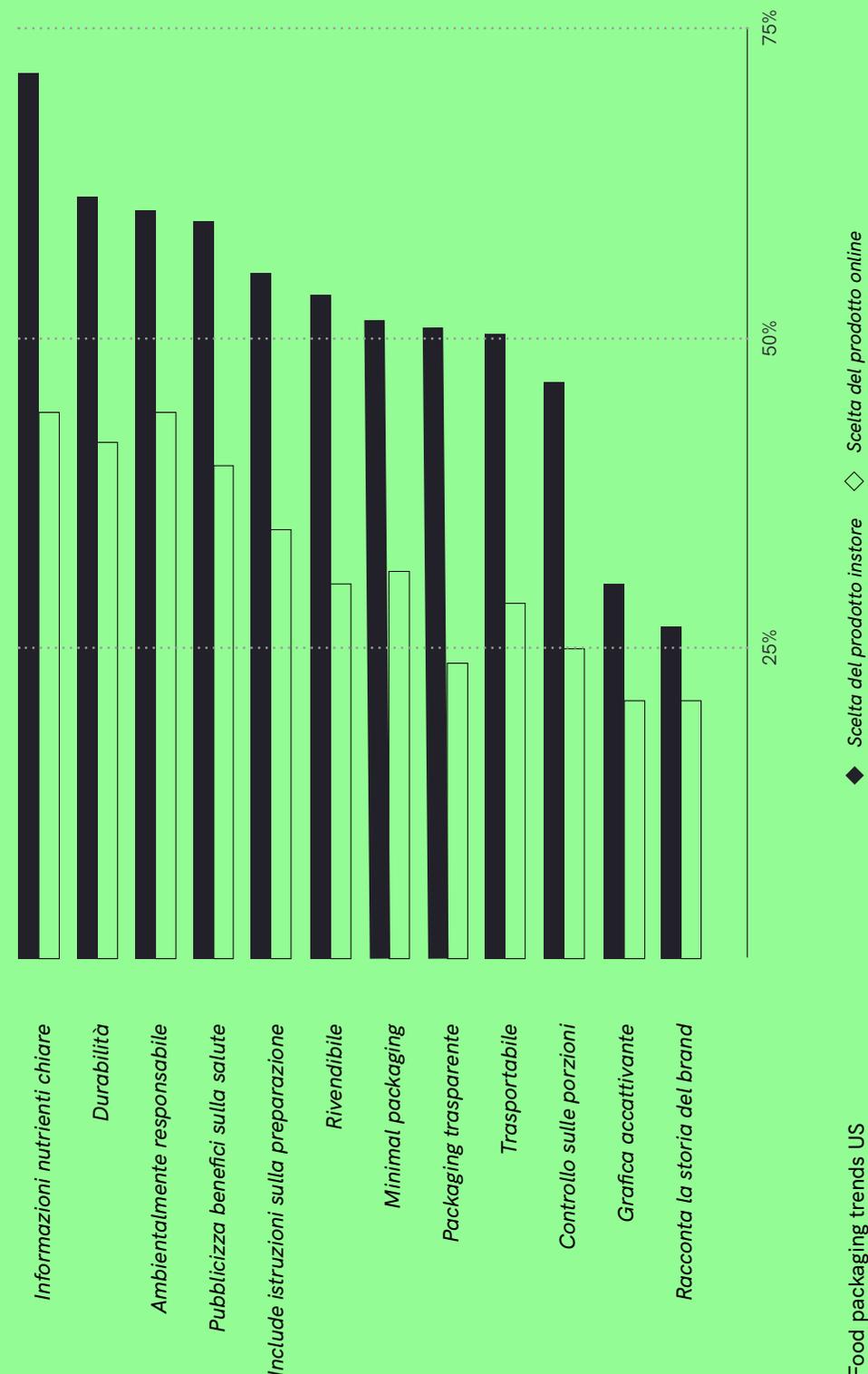
Ciò che emerge, è l'importanza di avere un chiaro quadro informativo sui valori nutrizionali dell'alimento, seguita dalla durabilità della confezione e della sua responsabilità riguardo all'ambiente.

[Mintel, 2021]

Nelle pagine seguenti si analizzeranno le diverse **tendenze innovative** riguardanti gli ultimi anni nel mondo del food packaging. Sarà analizzata la tematica della **sostenibilità ambientale**, che con le normative sempre più stringenti e la consapevolezza del consumatore su questo tema, non può che essere un trend con una certa rilevanza. Seguiranno quei trend più innovativi che riguardano la tematica dello **smart packaging** e la sua evoluzione in confezionamenti **intelligenti ed attivi** per alimenti, che riescono sempre di più a migliorare l'interazione tra cibo packaging e utente. Si prenderanno in considerazione anche aspetti più **comunicativi**, come l'importanza del packaging di raccontare una storia e il valore emozionale che ne deriva. Da non tralasciare è la nuova tendenza riguardo all'**e-commerce**, che ha preso piede negli ultimi anni, influenzata dall'evoluzione degli stili di vita dei consumatori.

Infine, tra le tipologie più innovative di food packaging che tratteremo più nello specifico nel paragrafo seguente vi sono gli **imballaggi edibili** per alimenti solidi, liquidi, secchi o freschi, generalmente presentati in forma di pellicole o strati protettivi di spessore ridotto, del tutto biocompatibili e biosostenibili in quanto di origine totalmente naturale (cere, zuccheri, gelatine, estratti di alghe, ecc).

\*Mintel: Mintel Group Ltd è una società privata che si occupa di ricerche di mercato. [www.mintel.com](http://www.mintel.com)



39

# O3.1.1 Mappa dei casi studio sui food packaging trends

## SMART PACKAGING

### Intelligent packaging



### Active packaging



## E-COMMERCE

### Food delivery e sostenibilità



## COMUNICAZIONE

### Storytelling ed emozionalità



## SOSTENIBILITÀ

### Sostenibilità dei materiali



### Comunicare la sostenibilità



### Packaging edibili



### Personalizzazione



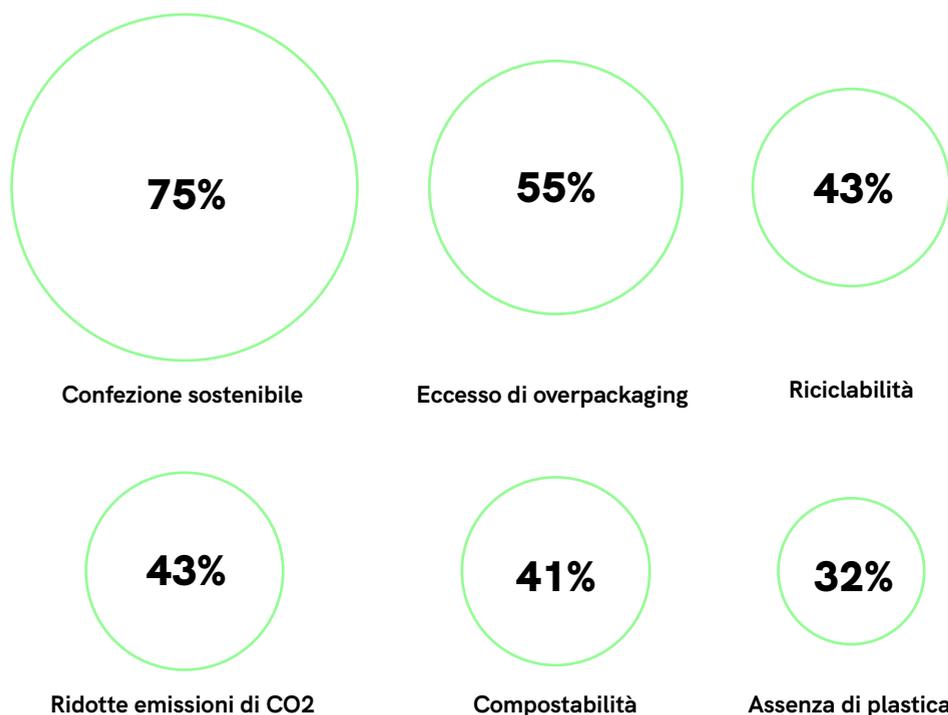
## 03.2 Packaging sostenibile

42

Secondo l'indagine di *Nomisma* condotta a gennaio del 2021, su oltre 1.000 responsabili degli acquisti tra i 18 e i 65 anni in Italia, quasi 9 italiani su 10 si ritengono preoccupati per l'impatto che gli imballaggi in plastica generano sull'ambiente, il 60% per il "climate change", il 46% per la produzione e lo smaltimento dei rifiuti e il 41% per l'inquinamento atmosferico. Mentre il 35% degli italiani è allarmata dalla presenza di microplastiche negli alimenti e il 31% teme per l'esaurimento delle risorse naturali.

Per quanto riguarda il momento d'acquisto, per 1 italiano su 4, la decisione sull'acquisto di prodotti alimentari è influenzata dalla presenza di una **confezione sostenibile**. Tra le caratteristiche del packaging che più incidono sulle scelte degli acquirenti troviamo l'**assenza di overpackaging**, ossia eccesso di imballaggio (55%), la riciclabilità (43%) e la presenza di materie prime derivanti da fonti rinnovabili o a ridotte emissioni di CO2 (43%). Inoltre incide anche la presenza di **materiale compostabile o biodegradabile** (41%) e la completa **assenza di plastica** (32%). Solo il 7% degli italiani non si interessa al materiale della confezione quando compra un prodotto.

[Normisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo - consumer survey, Gennaio 2021]



#MATERIALSFORPACKAGINGWEEK

Il settore alimentare è uno dei settori che si dimostra particolarmente attivo nell'attività di ricerca e di impiego di **nuovi materiali sostenibili**, in cui, oltre che all'importanza del packaging, svolgono un ruolo fondamentale anche i prodotti monouso come piatti, bicchieri, vaschette e posate. L'interesse ad individuare soluzioni alternative ai materiali tradizionali, deriva, oltre che dall'esigenza di adeguarsi alle nuove **normative europee**, volte ad individuare soluzioni alternative alla plastica, anche dalla volontà di soddisfare il **comportamento sempre più attento** del consumatore sulla sostenibilità. Come affermato dai dati raccolti da *Nomisma*, nel sistema agroalimentare, il comportamento del consumatore gode di una larghissima attenzione e recentemente sembra essersi modificato indirizzandosi sempre di più verso un **consumo critico**. Si è delineata la figura del **"Prosumer"** (producer + consumer), il consumatore che non si limita solo all'acquisto ma diventa parte integrante del processo produttivo, sia a livello materiale che simbolico. Si tratta di soggetti attivi che, attraverso azioni diverse e spinti da motivazioni differenti, rivoluzionano lo stile d'acquisto contemporaneo, disinformato e indotto.

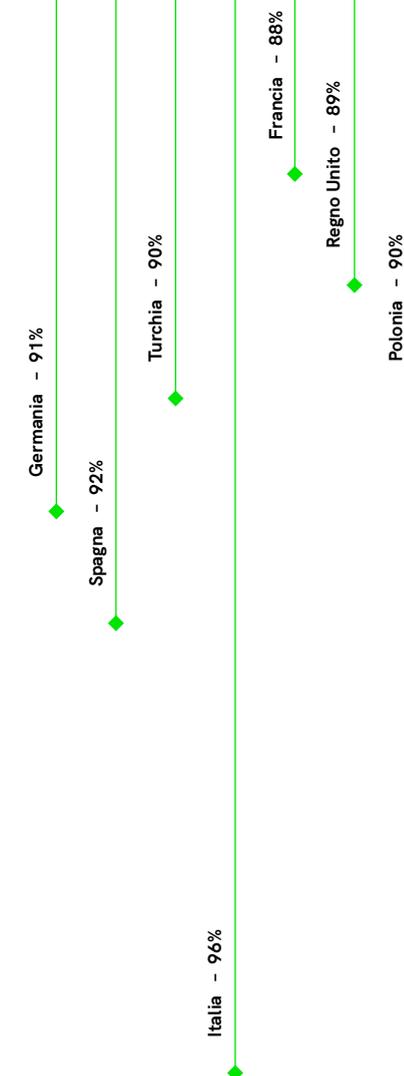
[Barbero, S., Lanzavecchia C., Tamborrini, P - 2016]

← Caratteristiche del packaging che influiscono sulle scelte degli acquirenti

Fonte: Normisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo, 2021

FOOD PACKAGING TRENDS

43



Disponibilità dei consumatori europei ad acquistare presso supermercati e negozi impegnati attivamente sull'adozione di packaging sostenibili.

Ricerca eseguita su un campione di 7000 interviste in diversi paesi Europei.

Fonte: Procarton (2018)

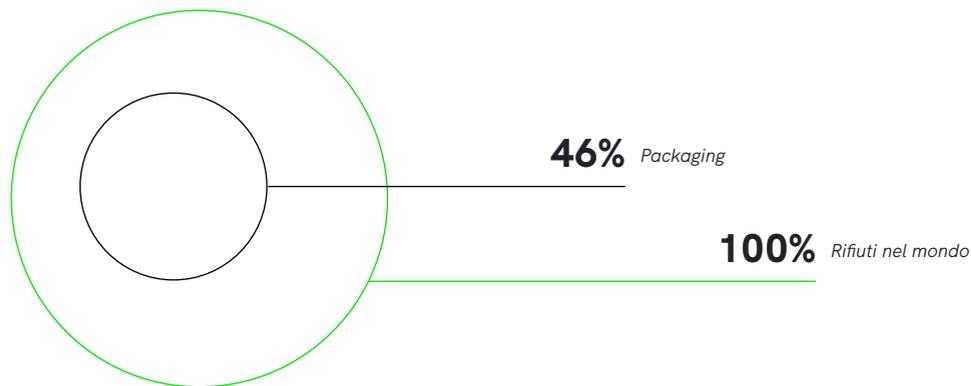
Le dimensioni che stanno assumendo l'impatto degli imballaggi sull'ambiente sono sempre maggiori: infatti, secondo i dati raccolti da Statista nel 2018, l'ambito che impatta maggiormente sulla generazione di spazzatura, deriva dalla **plastica del packaging**, costituendo il 45% del totale dei rifiuti nel mondo. Il mercato della plastica è continuamente in crescita grazie alla sua ampia gamma di applicazioni e alle proprietà uniche. Questo scenario genera in automatico molti rifiuti che non sono degradabili e diventano responsabili di significative emissioni di gas serra che tendono a portare verso enormi crisi ecologiche. Pertanto, si prevede che la crescente necessità di una corretta gestione dello smaltimento dei rifiuti di plastica guidi il mercato con un'attenzione sempre maggiore, per rimediare alla mancata sensibilità degli anni passati rispetto a questo tema. [Statista, 2018]

Basti pensare che, in Italia, solamente dal 2008 è stato introdotto un regolamento che consente l'uso di plastiche riciclate per il packaging primario, in quanto, prima della suddetta introduzione era consentito l'utilizzo di plastica riciclata solo per produrre cassette per prodotti di ortofrutta. [Camera di commercio dell'industria, dell'artigianato e dell'agricoltura di Torino - 2008 ]

Analizzando lo studio portato avanti da Procarton (associazione europea dei produttori di carta e cartone, che ha interessato i cinque mercati europei principali: Germania, Regno Unito, Francia, Italia e Spagna, il cui scopo era di analizzare le opinioni e gli atteggiamenti dei maggiori proprietari di marchi e rivenditori europei (circa 100 interviste) in merito alla sostenibilità del packaging, sono emerse le seguenti considerazioni: gli intervistati hanno classificato in ordine di importanza una serie di **fattori** che determinano la **sostenibilità** di un particolare tipo di imballaggio.

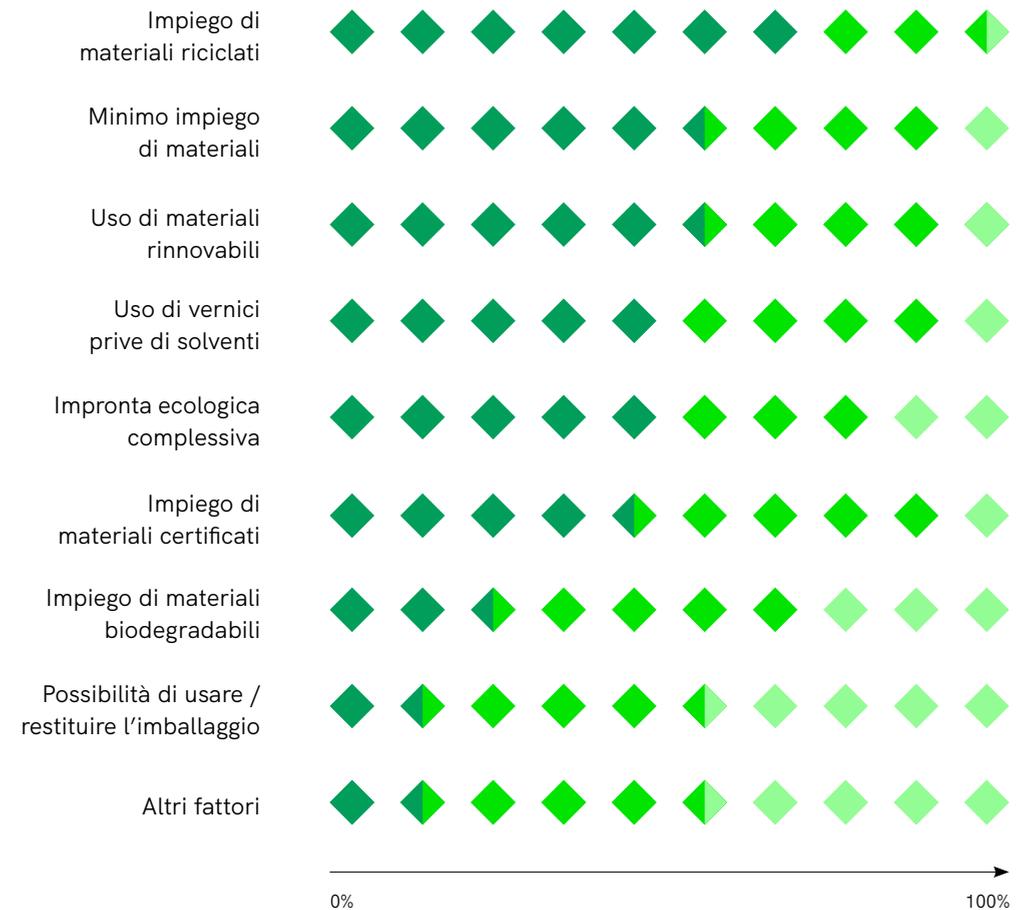
I tre fattori principali individuati dallo studio sono:

- ◆ Impiego di materiali riciclati (molto importante per il 72%)
- ◆ Minimo impiego di materiali (molto importante per il 65%)
- ◆ Impiego di materiali rinnovabili (molto importante per il 64%) [Pro Carton, 2017]



Fonte: Statista 2018

## Fattori di sostenibilità di un imballaggio: la prospettiva delle aziende



### Legenda

- ◆ Molto importante
- ◆ Abbastanza importante
- ◆ Non importante

Fonte: Procarton (2017)

# 03.3 La sostenibilità del materiale come innovazione

## Trend #1

46

Il packaging alimentare svolge un ruolo chiave nella conservazione degli alimenti: da materiale usato come semplice **contenitore**, si è trasformato sempre più in un mezzo in grado di ridurre la velocità di decadimento qualitativo del prodotto (proteggendolo dalla contaminazione microbiologica e chimica), garantendone allo stesso tempo il **mantenimento delle proprietà** organolettiche e nutrizionali. [S. Baccaro, A. Cemmi, 2015]

Numerose attività e progetti di ricerca hanno riguardato lo sviluppo di **materiali innovativi** per le diverse tipologie di

imballaggio di prodotti alimentari, in modo da realizzare plastiche biodegradabili o di origine naturale, che riescano ad assumere caratteristiche simili e all'altezza di quelle delle plastiche tradizionali. La maggior parte delle soluzioni sviluppate che riguardano il settore del food packaging nascono dalla volontà di favorire la raccolta dei rifiuti organici attraverso il ricorso ad **imballaggi compostabili**.

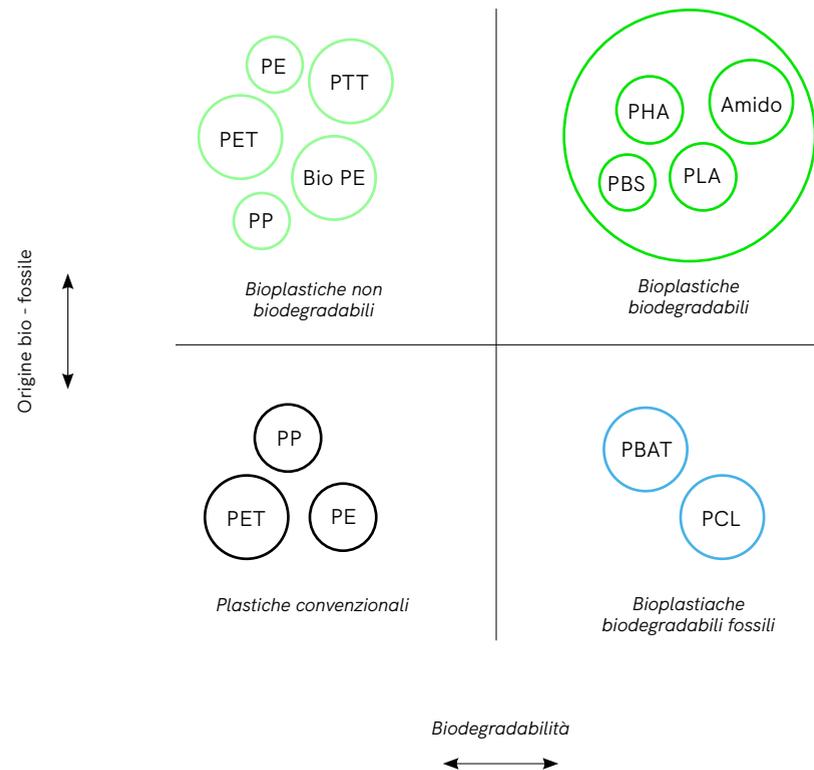
Molti dei nuovi materiali sono a base organica. Le sostanze che sono impiegate in questa tipologia possono essere:

di **origine animale** o di **origine vegetale**. Un caso particolare è rappresentato dalle **bioplastiche**, che possono essere prodotte da materie prime rinnovabili ma anche da fonti fossili. Infine è importante considerare anche il settore particolarmente innovativo dei **nanomateriali** in cui spicca tra tutti il settore cartaceo grazie alle performanti applicazioni della nanocellulosa. [Comieco 2021]

Le Bioplastiche si possono classificare (secondo l'European Bioplastics) in:

- plastiche biodegradabili prodotte da fonte non rinnovabile (i.e. PBS, PCL e PBAT);
- plastiche di origine rinnovabile (bio-based) ma non biodegradabili (i.e. bio-PE, bio-PET, bio-PP);
- plastiche che possiedono entrambe queste caratteristiche, ovvero bio-based e biodegradabili (i.e. PLA, PHA, PHB e i formulati a base di amido). [European Bioplastics]

47



### → Bioplastiche non biodegradabili

Hanno la stessa struttura dei corrispondenti polimeri di origine fossile e uguali proprietà, non sono biodegradabili ma esistono consolidate **filiere per il riciclo**. Le principali problematiche di questa tipologia di plastiche derivano dallo **sfruttamento dei terreni agricoli** per scopi non alimentari, l'emissione di **gas serra** e l'elevato **costo energetico** di produzione.

### → Bioplastiche biodegradabili fossili

Sono un gruppo limitato di polimeri che devono essere usate in **combinazione** con altre bioplastiche per migliorare le proprietà. Le ricerche si stanno indirizzando verso nuovi processi per la produzione di bioplastiche ma indirizzando gli studi su quelle prodotte da fonti rinnovabili.

### → Bioplastiche biodegradabili bio-based

Tra i principali nuovi materiali che vengono indagati nel settore del Food Packaging, emergono i materiali **bio-based** che hanno origini da fonti rinnovabili (es: origine vegetale o animale, sottoprodotti di scarti di produzione ecc.) capaci di far fronte alle problematiche ambientali, in quanto, quando le bioplastiche biodegradabili si decompongono non intaccano l'ambiente. In ogni caso le loro potenzialità possono essere sfruttate solo se il materiale è trattato adeguatamente. Tra le bioplastiche bio-based e biodegradabili troviamo ad esempio l'**acido polilattico**, i **poliidrossialcanoati** e le plastiche a base di **amido**.

## 03.3.1 Nuovi materiali per il food packaging

48

Importanti applicazioni vedono come protagonisti nuovi materiali sviluppati a partire da scarti di produzione o materie organiche, dall'accoppiamento di diversi materiali (poliaccoppiati) o ancora dall'utilizzo di nanomateriali come la nanocellulosa. Attraverso questi studi e questi nuovi materiali è possibile la realizzazione di imballaggi innovativi, ad esempio active packaging e intelligent packaging.



### Foglie di palma

Utilizzo delle foglie di palma per produrre materiali innovativi.



### Nanocellulosa

Per migliorare le prestazioni di materiali tradizionali in ottica di materiali innovativi. [S. Baccaro, A. Cemmi, 2015]



### Polpa di cellulosa

Derivante da fibre residue di lavorazione di alcune piante come il bambù.



### Bagassa

Proveniente dagli scarti di lavorazione della canna da zucchero.



### Poliaccoppiati

Materiali a base di carta o cartoncino accoppiati alle bioplastiche.



### PLA - Acido polilattico

Materiale a base di materie prime vegetali come mais, manioca, barbabietole e canna da zucchero.

L'acido polilattico, la cui principale fonte di materia prima è rappresentata dalle **colture di mais**, riduce del 60% le emissioni di CO<sub>2</sub>, non rilascia sostanze tossiche, può diventare una fonte di concime attraverso il **compostaggio**. Nell'ambito del food packaging il PLA costituisce un'alternativa più simile alla plastica a livello di caratteristiche e prestazioni, ed è l'ideale per ottenere packaging completamente biodegradabili. Tuttavia, a differenza del Mater-Bi, il PLA non è idoneo al contenimento di alimenti e/o bevande che abbiano una **temperatura superiore ai 40°**. Un'altra differenza tra le due in analisi è la caratteristica della **trasparenza** che può essere un requisito preferibile in alcune confezioni ed è soddisfatta maggiormente dal PLA.

Diversamente, Per le applicazioni che non richiedono questa caratteristica trovano largo consumo il **Mater-Bi**, ma anche la bagassa, la polpa di cellulosa e il C-PLA. [Comieco-Sant'Anna - 2020]

49



### Mater-Bi

Bioplastica prodotta da amido di mais e oli vegetali.

Il **Mater-Bi**, costituito da **amido di mais e oli vegetali** non modificati geneticamente e coltivati in Europa con pratiche agricole di tipo tradizionale, grazie alle sue caratteristiche di compostabilità e biodegradabilità e all'alto contenuto di materie prime rinnovabili, consente di ridurre l'impatto ambientale e ottimizzare la gestione dei rifiuti organici.

Dunque, si rivela una proposta concreta per una scelta eco-sostenibile in svariati contesti di ristorazione. Tutti i prodotti sono idonei al contatto alimentare e hanno ottenuto la certificazione di compostabilità UNI EN 13432. [C. De Giorgi-2013]

Secondo l'analisi SWOT effettuata da *Comieco* nello scenario di impiego di nuovi materiali **Bio-Based** i punti di forza che emergono sono la produzione di materiali compostabili che favoriscono la raccolta dei rifiuti organici e la produzione di materiali innovativi e sostenibili dalle elevate prestazioni (es. bioplastiche, imballaggi con nanomateriali e imballaggi con rivestimenti in nanocellulosa). Inoltre, la loro applicazione, consente un più agevole recepimento delle nuove direttive europee sui rifiuti e sulla plastica monouso, stimolando lo sviluppo dell'**Economia Circolare** e incentivando allo sviluppo di una "bioeconomia", senza tralasciare le notevoli opportunità di sviluppo del settore cartario e del packaging grazie all'impiego della **nanocellulosa**, che però richiede notevoli investimenti nel settore delle nanotecnologie.

Ma questo non è l'unico punto di debolezza dello scenario analizzato, in quanto, l'assenza di un mercato europeo consolidato per i prodotti di polpa di cellulosa e bagassa, ne limita notevolmente le applicazioni. Inoltre è da tenere in considerazione l'approccio del consumatore verso questi nuovi materiali, che possono creare confusione in fase di raccolta di rifiuti per la mancanza di una **comunicazione chiara e adeguata**. Da considerarsi come possibile minaccia è anche l'effetto barriera che potrebbe essere attuato dagli impianti di compostaggio per l'aumento di prodotti estranei nella filiera dell'umido. [\[Comieco 2021\]](#)

Nelle pagine seguenti sono presentati **otto casi studio** inerenti al trend della sostenibilità nel food packaging.

## Legenda icone

	<i>Sostenibilità</i>		<i>Interazione packaging-utente</i>
	<i>Biodegradabilità</i>		<i>Interazione packaging-cibo</i>
	<i>Monomatericità</i>		<i>Riuso</i>
	<i>Emozionalità</i>		<i>Storytelling</i>
	<i>Territorialità</i>		<i>Personalizzazione</i>
	<i>Comunicare la sostenibilità</i>		

## → Birra Corona

*AB InBev, 2021*



Corona lancia una soluzione di packaging circolare per il tradizionale "six pack". È stata ideata una tecnologia capace di riciclare la **paglia dell'orzo**, uno **scarto** che deriva dalla raccolta dell'ingrediente principale proveniente dalla processazione della birra stessa.

Lo scarto in paglia viene trasformato in fibra e in seguito viene combinato con fibre di legno riciclato. Con questa soluzione si risparmia il 90% di acqua rispetto al tradizionale processo di lavorazione del legno vergine, inoltre si risparmia energia e sostanze chimiche aggressive disperse.

[\[Brandnews - 2021\]](#)



[#sostenibilità](#) [#biodegradabilità](#) [#monomatericità](#)

## → Sbucciapack

*Lineapack Srl, 2012*



Sbucciapack è un imballaggio innovativo e flessibile sviluppato dall'azienda Lineapack, composto da **cellulosa e plastica accoppiate**, interamente **riciclabile**, perfetto per effettuare la raccolta differenziata con estrema facilità. L'innovazione del sistema, offre la possibilità di **separare** lo strato di carta da quello di plastica con una semplice trazione manuale. Per la sua versatilità questa soluzione è stata scelta da Pan Da Re e da Coop per il prodotto Panetti Kamut. Le confezioni riproducono un'icona grafica e una frase esplicativa che riporta le indicazioni al consumatore sulla separazione dei due componenti.



[#sostenibilità](#) [#biodegradabilità](#)

## → Biopack

George Bosnas, 2019



George Bosnas, un designer greco, ha ideato Biopack, un contenitore compostabile e vegetale per confezionare le uova.

Biopack si compone di una semplice scatola fatta di **polpa di carta ripulita, farina, amido e semi**. L'imballaggio è sufficientemente denso da proteggere le uova e successivamente dopo l'uso, l'intero contenitore può essere piantato nel terreno. Con un po' d'acqua, il packaging impiega circa 30 giorni per rompersi completamente e poi germoglierà in piante verdi (nel caso di Biopack si tratta di legumi). Il prodotto di Bosnas ha vinto il premio Young Balkan Designer 2019 per il Circular Design e la produzione dell'imballaggio è iniziata alla fine del 2019.



**#sostenibilità #biodegradabilità #monomatericità**  
**#riuso**

## → Crusca Bioterm

Jerzy Wysocki, anni '90



Biotrem è una società che progetta una gamma completa di piatti e posate completamente biodegradabili a base di **crusca di frumento e di plastica di origine vegetale** ( PLA ).

I piatti monouso con crusca Biotrem sono un'ottima alternativa agli utensili usa e getta in quanto, utilizza un processo tecnologico che non richiede notevoli quantità di acqua o di estrazione di materie prime, o l'uso di composti. Da una tonnellata di crusca di frumento (sottoprodotto del processo di macinazione) è in grado di produrre fino a 10mila pezzi di stoviglie che sono completamente biodegradabili in 30 giorni.



**#sostenibilità #biodegradabilità #monomatericità**

## → Green Cell Foam

KTM Industries, 2002



Green Cell foam è un'alternativa biodegradabile e sostenibile per creare eco-imballaggi da spedire e non solo, con un impatto di gran lunga limitato rispetto al tradizionale polistirolo essendo completamente solubile in acqua.

Le alte performance di protezione e conservazione del prodotto si sommano alle caratteristiche di compostabilità e solubilità; il materiale è a base di **amido di mais** certificato BPI (Biodegradable Product Institute). Il design ondulato stabilizza il carico risultando ottimale per proteggere prodotti e inoltre è capace di ottimizzare l'ammortizzazione al meglio.



**#sostenibilità #biodegradabilità #monomatericità**

## → Veuve Clicquot

Favini e DS Smith, 2015



Il nuovo Packaging di Veuve Clicquot sviluppato con il supporto della artiera Favini di Rossano Veneto, nasce dal riutilizzo dei **sottoprodotti** generati dal processo di produzione dello champagne. **Le bucce degli acini d'uva**, debitamente essiccate e micronizzate, diventano la base sulla quale produrre una carta completamente riciclabile e biodegradabile che permette di risparmiare il 25% di fibre vergini

Oltretutto, la **stampa** viene realizzata con inchiostri privi di solventi e piombo e l'incollaggio viene effettuato con una particolare soluzione a base di canna da zucchero.



**#sostenibilità #biodegradabilità**

## → From Peel to Peel

Emma Sicher, 2018



#sostenibilità #biodegradabilità #monomatericità

Il progetto chiamato From Peel to Peel ideato dalla designer italiana Emma Sicher vede combinare la **cellulosa microbica fermentata** (una coltura simbiotica di batteri e lieviti - nota come scoby) con gli **avanzi di frutta e verdura**.

Gli scarti di frutta e verdura vengono immersi in acqua con scoby e composto acetico, il tutto viene trasformato in pura cellulosa, ottenendo materiale simile alla gelatina.

Questo impasto viene poi lasciato riposare prima di essere essiccato a temperatura ambiente. Una volta essiccato, diventa un foglio di **materiale traslucido**, che condivide caratteristiche simili a carta, plastica e pelle. La designer ha anche sperimentato diversi tipi di frutta e verdura come mele, barbabietole, patate e luppoli di birra per creare diversi colori e consistenze del materiale.

"Sviluppando un imballaggio che segue il principio naturale di agire come una buccia per il suo contenuto, l'obiettivo è avvicinarsi nuovamente alla natura fornendo un'alternativa più sostenibile a ciò che viene attualmente offerto dall'industria alimentare", ha aggiunto.

**"La natura è il primo produttore di imballaggi al mondo: ogni buccia, guscio o pelle mira a proteggere il suo contenuto"**

Bruno Munari

## → Coca Cola Paper Bottle

Startup danese Paboco, progetto in corso



#biodegradabilità

## → ApePack

Massimo Massarotto, 2019



Pellicola naturale fatta di **cotone BIO**, impregnato con **cera d'api BIO** degli apicoltori CONAPI, **resina di pino naturale** e **olio di jojoba BIO**. Il risultato è un involucro/sacchetto disponibile in diverse dimensioni per la conservazione degli alimenti. **Riutilizzabile**, lavabile ed ecologico e conserva il cibo più a lungo.



#sostenibilità #biodegradabilità #monomatericità

## → Cocoa Paper

H&H Lifestyle, 2019



Una collezione di stoviglie del brand H&H Lifestyle realizzata a partire dai gusci delle **fave di cacao**, un sottoprodotto che si accumula durante la produzione di cioccolato. Un esempio di economia circolare che segue la filosofia del Zero Waste.



#sostenibilità #biodegradabilità #monomatericità

## 03.4 Packaging edibili

### Trend #2

Una delle novità che sta investendo il settore del food packaging riguarda le **confezioni commestibili**. Negli ultimi anni gli studi avanzati sui materiali hanno portato alla produzione di nuove confezioni biodegradabili, che si dissolvono diventando parte del pasto da consumare. L'idea nasce dalla necessità di **semplificare lo smaltimento** del packaging degli alimenti, tuttavia la loro diffusione sul mercato non sarà del tutto facile, in quanto si deve tenere in considerazione il tema dell'igiene. Infatti l'idea di dover mangiare qualcosa che solitamente si scarta o che potrebbe essere stata maneggiata da altri, non semplifica la percezione positiva del packaging da parte dei consumatori. Queste tendenze sono capaci di modificare il rito del consumo dei cibi e della loro funzione, in un'ottica di sostenibilità molto ampia. [B. Lerma - 2013]

Di seguito una selezione di tre casi studio relativi al packaging edibile.

### → Evoware

Startup indonesiana Evoware, 2017



In Indonesia, la start-up *Evoware* ha progettato una serie di imballaggi commestibili ad alto contenuto di proteine e vitamine a base di **alghe marine**: dalle bustine solubili per il caffè e per il condimento dei noodles agli involucri per gli hamburger, fino a contenitori edibili aromatizzati. Ciascuno degli imballaggi realizzati con questo materiale è utilizzabile fino a **due anni**, e poi si scioglie in acqua calda. Il progetto Evoware ha tuttavia un **costo molto elevato**: una semplice coppetta gelato da un euro, vedrebbe il costo della sua realizzazione aumentato di cinque volte.



#biodegradabilità #monomatericità

### → Wikicells

David Edwards, 2012



L'ingegnere biomedico David Edwards ha brevettato *WikiCells*, una membrana utile per avvolgere alimenti, formata da **cellule e polimeri biodegradabili**. Può adattarsi al gusto del contenuto che avvolge: ad esempio al cacao, per accompagnare la cioccolata calda, o all'arancia. I **limiti** del prodotto, riguardano i pericoli di possibili contaminazioni batteriche nel momento della commercializzazione e dell'esposizione sugli scaffali. A riguardo si assicura che la membrana sarà **lavabile e igienizzabile** proprio come un comune frutto. WikiCells, è ancora in fase di sviluppo.



#biodegradabilità

### → Ooho balls

Notpla, 2013



#biodegradabilità #monomatericità

Dall'azienda londinese *Notpla* (Skipping Rocks Lab) arriva la soluzione alternativa alla bottiglietta in plastica: una doppia membrana gelatinosa formata dall'**alginato di sodio e cloruro di calcio** dalla forma di una bolla capace di contenere 250 ml di liquido. La membrana completamente edibile può essere aromatizzata (menta, ribes nero, sambuco, zenzero, arancia) e colorata. In alternativa può essere scartata come la buccia di un frutto, in quanto è capace di biodegradarsi in sole **4/6 settimane**.

Le criticità del prodotto riguardano la sua conservazione (solo alcuni giorni), e il consumo immediato e non dilazionabile nel tempo.

La start up l'ha testata a Londra: durante la **maratona del 2019** ha deciso di sostituire bottiglie e bicchierini di plastica con le sfere

d'acqua commestibili "**Ooho**", in questo modo la città non è stata invasa da migliaia di bottiglie e bicchieri di plastica.

L'innovativo packaging contiene cinque volte meno Co2 della plastica e la sua produzione richiede una quantità di energia nove volte inferiore.

Questi eco packaging possono costituire una svolta green per la distribuzione di acqua durante gli eventi e possono essere usati come contenitori anche per diverse sostanze.

Tutt'oggi sessantacinque **ristoranti londinesi** hanno infatti aderito tramite Just Eat all'uso delle sfere Ooho per i condimenti e le salse del cibo take away, un altro grande mercato che si basa sulla plastica.

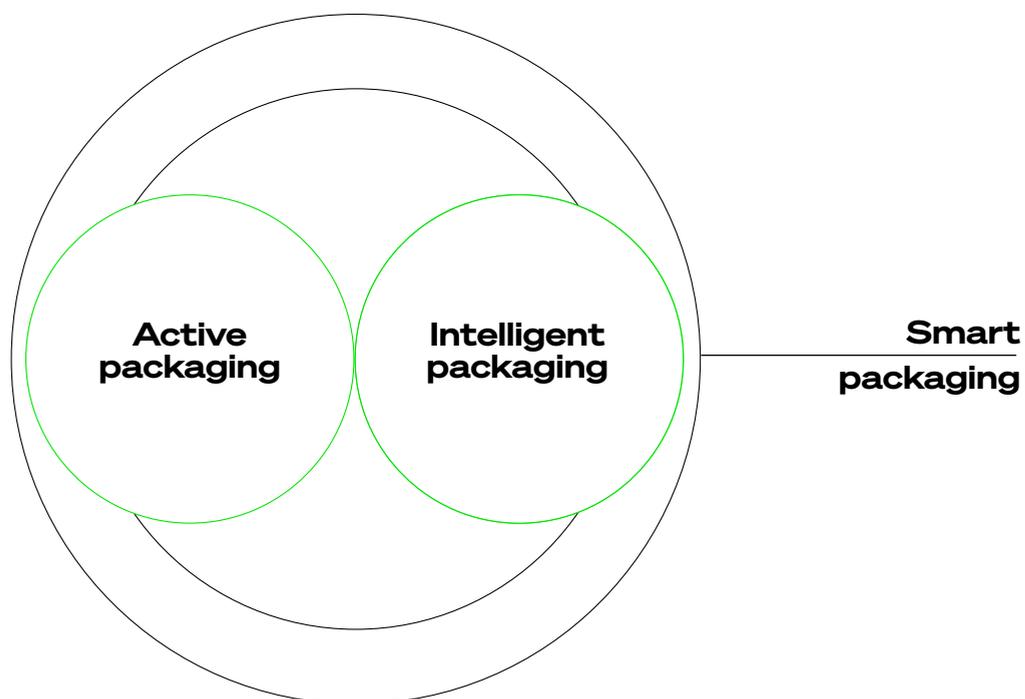
## 03.5 Smart packaging

### Trend #3

I principali obiettivi del packaging che riguardano la funzionalità si possono definire caratterizzati da una certa passività, in quanto il loro ruolo principale è quello di protezione da contaminazioni esterne, di riduzione dei tempi di decadimento della qualità del prodotto che contengono e infine il ruolo di fornire una praticità d'uso nel momento del trasporto. Tuttavia, una tendenza degli ultimi decenni è stata quella di innovare questa prospettiva e configurare gli imballaggi rendendoli funzionali e capaci di **interagire** con i consumatori e con il prodotto stesso. Il packaging funzionale che riesce ad avviare a questa passività guardando all'innovazione e al cambiamento è rappresentato dagli **intelligent** e **active** packaging, che riescono a garantire la **durabilità** del prodotto dopo il confezionamento.

Si tratta di imballaggi che sono in grado di fornire **informazioni al consumatore**, confezioni che **interagiscono con il cibo** che contengono, assorbendo, ad esempio, ossigeno e anidride carbonica o, viceversa, cedendo sostanze che **migliorano le caratteristiche organolettiche** del cibo contenuto e la loro conservazione, e packaging che ne rendono più **pratico l'utilizzo** facilitando l'interazione tra utente e contenitore.

L'obiettivo di questa tipologia di packaging è quello di adattare le sue prestazioni alle esigenze particolari di uno specifico prodotto alimentare. [B. Lerma - 2013]



## 03.5.1 Intelligent packaging e casi studio

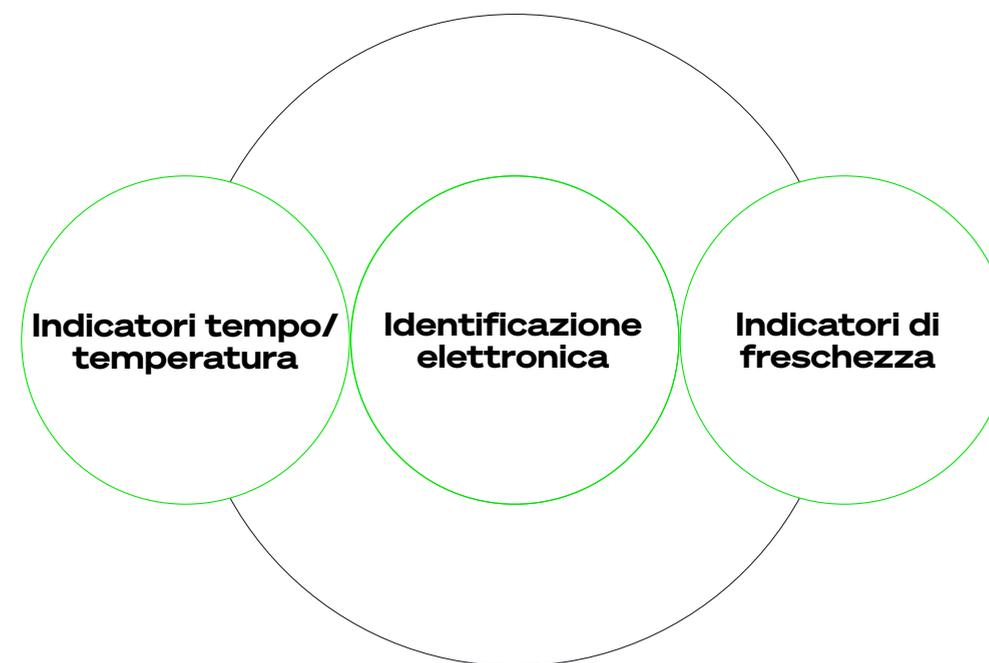
Secondo l'articolo 2 del regolamento CE N. 1935/2004 del parlamento europeo e del consiglio per materiali Intelligenti "si intendono materiali e oggetti che controllano le condizioni del prodotto alimentare imballato o del suo ambiente".

[Regolamento CE del 27 ottobre 2004 n. 1935/2004 articolo 2]

Gli intelligent pack sono dunque quelle tipologie di imballaggio dotate di **indicatori interni ed esterni** che consentono di **monitorare** la qualità dell'alimento e le condizioni del suo ambiente, non agendo tuttavia direttamente sulla conservazione.

[L. Piergiovanni, S. Limbo- 2010]

Tra i dispositivi di intelligent packaging, vi sono le **etichette TTi** (indicatori Tempo Temperatura), i sistemi di **identificazione elettronica** e gli **indicatori di freschezza**. Le etichette TTi permettono ai consumatori e gli utenti della catena di avere informazioni relative alla corretta conservazione dell'alimento e gli indicatori di freschezza permettono di monitorare la maturazione della frutta e della verdura, la crescita microbica e la degradazione degli alimenti, estendendo la capacità comunicativa nei confronti del consumatore. [B. Lerma - 2013]



## → Smart cans

Coca Cola, 2013



### #interazione packaging-cibo

Qualche anno fa **Coca Cola** ha lanciato sul mercato delle lattine intelligenti, in grado, attraverso dei **sensori termici**, di far capire all'utente la temperatura del liquido, e consigliando di conseguenza il momento di fruizione. I sensori termici in questo caso alla variazione della temperatura scaturivano un **cambio di colore**, che faceva quindi apparire dei disegni per veicolare il messaggio.

## → Gas indicator

Anonimo, s.d.



### #interazione packaging-cibo

Un **indicatore di gas**, comunemente utilizzato per monitorare la composizione del gas rilasciato in un ambiente da determinati cibi in grado di "respirare" è stato posto sul packaging contenente frutta fresca. Al variare della composizione del gas, l'adesivo posto sulla confezione cambierà gradualmente colore, indicando così il **livello di freschezza e di maturazione** del contenuto.

## → Coca Cola Paper Bottle

Tostitos, 2017



Tostitos, in occasione del superbowl del 2017 ha messo a disposizione dei partecipanti delle confezioni di patatine capaci di rilevare con un sensore se l'utente fosse in grado di guidare o meno dopo l'assunzione di alcol.

Misurando qualitativamente la **presenza di alcol** durante la espirazione, il packaging si colorava di verde dando la possibilità di guidare, oppure di rosso con il messaggio: don't drink and drive, e mettendo a disposizione dell'utente 10\$ per una corsa a casa con Uber.

### #interazione packaging-utente

## → Carta di zucchero

Leed Juicery, 2016



### #interazione packaging-utente

Leed Juicery, un marchio inglese di succhi bio, ha usato per le sue bottiglie, insieme a tutto il materiale promozionale, un'etichetta fatta di **carta di zucchero**. Sfruttando la sensibilità della carta da zucchero se esposta al sole, si vuole ricordare che i succhi di questa azienda vanno bevuti il prima possibile - non oltre le 48 ore - e dunque vanno conservati lontani dal sole. Sull'etichetta viene scritto: "la carta di zucchero ha una splendida caratteristica: quella di cambiare se esposta troppo al sole, proprio come gli ingredienti di questo prodotto"

## → ApePack

Braskem, 2015



Un **indicatore di gas**, comunemente utilizzato per monitorare la composizione del gas rilasciato in un ambiente da determinati cibi in grado di "respirare" è stato posto sul packaging contenente frutta fresca. Al variare della composizione del gas, l'adesivo cambia gradualmente colore, indicando così il livello di freschezza e di maturazione del contenuto.

### #interazione packaging-cibo

## 03.5.2 Active packaging e casi studio

62

Secondo l'articolo 2 del regolamento CE N. 1935/2004 del parlamento europeo e del consiglio per materiali attivi: *"s'intendono materiali e oggetti destinati a prolungare la conservabilità o mantenere o migliorare le condizioni dei prodotti alimentari imballati. Essi sono concepiti in modo da incorporare deliberatamente componenti che rilascino sostanze nel prodotto alimentare imballato o nel suo ambiente, o le assorbano dagli stessi"*.

[Regolamento CE del 27 ottobre 2004 n. 1935/2004 articolo 2]

L'active packaging riguarda quelle soluzioni d'imballaggio che riescono a mantenere e migliorare le **proprietà igienico-sanitarie e le qualità** degli alimenti interagendo con l'atmosfera interna di un contenitore. L'interazione avviene ad esempio sequestrando sostanze indesiderate, oppure trasferendo sostanze utili per l'alimento come antiossidanti o antimicrobici. Inoltre molti sistemi sono legati all'esaltazione dell'aroma, dunque oltre ad avere un beneficio a livello di sicurezza viene preso in considerazione anche il punto di vista organolettico-sensoriale dell'alimento. [B. Lerma - 2013]

I materiali che intervengono controllando la **quantità di ossigeno**, sono adatti soprattutto per alimenti ricchi di grassi che durante il periodo di conservazione possono andare incontro a degradazione. Questi materiali sono realizzati inglobando la sostanza attiva antiossidante o antimicrobica all'interno della matrice polimerica.

Tali sostanze possono svolgere la loro funzione sia se posizionate a diretto contatto con l'alimento o se rilasciate nello spazio di testa della confezione.

Ad esempio gli imballaggi di tipo "Ageless" sono capaci di assorbire l'ossigeno nelle confezioni riducendolo a meno dello 0,01%, aumentando così la **shelf-life** senza l'utilizzo di additivi. Cloruro di calcio, ossido di calcio e Gel di silice, sono tra le sostanze che vengono più sfruttate in questa tipologia di imballaggi: possono presentarsi in capsule che inglobano gli assorbenti, in bustine, o possono essere materiali multistrato permeabili all'acqua grazie a diverse pellicole in polimero contenute all'interno. [L. Piergiovanni, S. Limbo - 2010]

L'applicazione di questi packaging innovativi, studiati attualmente nei laboratori del CNR, risulta interessante soprattutto nel momento in cui la matrice polimerica in cui additivare le sostanze attive è biodegradabile e quindi presenta scarsa resistenza meccanica e scarse proprietà di barriera. Vengono inoltre studiati materiali definiti **stimuli-responsive** capaci di rilasciare sostanze attive solo in risposta ad uno stimolo esterno ovvero alla variazione di una condizione nella confezione, come ad esempio il pH, la temperatura o l'umidità. In questo modo si **evitano gli sprechi** in quanto viene innescato il rilascio esclusivamente quando il sistema ne necessita. [G. Buonocore - M. Malinconico - C. Silvestre - 2016]

Con la figura dei packaging attivi, dunque la funzione tradizionale del packaging si è evoluta completamente da semplice metodo di preservazione a sistema fortemente tecnologico ed interattivo. Di seguito le principali tipologie di active packaging.

63

Assorbitori di ossigeno

Regolatori di umidità

Assorbitori di etilene

Assorbitori di anidride carbonica

Emettitori di anidride carbonica

Imballaggi antiossidanti

Imballaggi antimicrobici

## → Cellcomb

Enverde, s.d.



I Dischetti per alimenti chiusi *Cellcomb* sono capaci di assorbire liquidi e umidità in eccesso e di rilasciare gradualmente **anidride carbonica** (CO<sub>2</sub>) negli imballaggi alimentari così da mantenere la composizione del gas nell'imballaggio diminuendo crescita batterica conseguente prolungamento della shelf life. Al contrario dei tradizionali dischetti per alimenti, il pad è chiuso, dunque non vengono rilasciati prodotti chimici e le fibre del materiale assorbente non entreranno mai in contatto con il cibo.

 #interazione packaging-cibo

## → BestPack

Università di Bologna, 2019



Il cartone ondulato *Bestpack* è un imballaggio attivo capace di prolungare la **durata di conservazione** di frutta e verdura fino a tre giorni in più rispetto agli imballaggi tradizionali, riuscendo a ridurre gli sprechi. È stato sviluppato in collaborazione con il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Alimentari dell'Università di Bologna. L'imballaggio riesce ad allungare la shelf life dei prodotti utilizzando una **miscela di estratti naturali**.

 #interazione packaging-cibo

## → Illy coffee

Illy, 2012



In situazioni normali a contatto con l'aria gli aromi del caffè svaniscono fino al 40% in 8 ore. *Illy*, attraverso la tecnologia brevettata della **pressurizzazione** riesce a preservare la qualità del suo caffè. Viene immesso l'**azoto** (gas inerte) sotto pressione. L'azoto non è un additivo e si dissolve immediatamente al momento dell'apertura del barattolo che risulta facilitata anche da un sistema **easy-open**.

  #interazione packaging-cibo  
#interazione packaging-utente

## → ZerO2 Cap

Carlsberg Group, s.d.



Lo *ZerO2 Cap* è un tappo per bottiglie di birra contenente una **linguetta deossigenante** nel rivestimento capace di rimuovere l'ossigeno dallo spazio vuoto rimasto nel collo della bottiglia assorbendolo. Questo piccolo dettaglio che può avere un grande impatto sul mantenimento della **freschezza** della birra garantendone un sapore migliore più a lungo.

 #interazione packaging-cibo

## 03.6 Packaging sostenibile per l'e-commerce e digital food delivery

### Trend #4

Uno degli effetti dati dalla digitalizzazione non può che essere il **cambiamento dei modelli di consumo**. In quest'ottica è evidente come il consumatore sia sempre più consapevole dei vantaggi messi a disposizione dall' e-commerce, che offre possibilità d'acquisto in qualunque momento e da qualunque luogo, riuscendo inoltre a ottenere ulteriori informazioni dalle recensioni lasciate da precedenti acquirenti. [Comieco-Sant'Anna - 2020]

Il digitale offre l'opportunità di andare incontro alle esigenze degli shopper più giovani, che si aspettano un' **esperienza facile, veloce e personalizzata**, a questo proposito il packaging si adatta ai nuovi stili di vita dei consumatori in cui il consumo del cibo avviene anche in **ambienti** meno tradizionali.

[WineCouture - 2020]

Parallelamente alla propensione allo shopping online, sta crescendo anche la consapevolezza e l'attenzione verso temi che riguardano la **sostenibilità** che portano l'acquirente a rivolgersi sempre di più ad acquisti green soprattutto se eseguiti online. Dall'indagine effettuata da *Idealo* è emerso inoltre che circa il **70,3%** di chi acquista online è disposto a spendere di più per acquistare un prodotto eco-sostenibile. [Idealo-2019]

Un altro tema strettamente connesso all'e-commerce è quello del **food delivery**: entrambi si caratterizzano come due nuovi modelli di consumo legati dalla possibilità di acquistare online. La novità nel food delivery riguarda prevalentemente la componente digital che ha comportato un aumento esponenziale delle **ordinazioni** dei pasti pronti da consumare a **casa**.

Con il periodo del **lockdown** il food delivery e il take away hanno conosciuto un boom senza precedenti. Il servizio si presenta come una potente risorsa per non rinunciare alla convivialità, vivendola in modi diversi e innovativi. Non più solo pizza a domicilio ma anche piatti da ristorante direttamente a casa; come è ovvio che sia, i clienti apprezzano maggiormente le confezioni capaci di **preservare** le caratteristiche dei prodotti contenuti in modo da gustare un pasto che non ha da invidiare alle consumazioni al ristorante.

Come è già stato visto per l' e-commerce, anche le aziende che operano nell'area del food delivery online pongono attenzione nell'offrire un servizio che sia attento ai temi della **sostenibilità**. Analizzando il modo in cui il food delivery integra i principi della sostenibilità, tra le principali tendenze si evidenziano:

- l'utilizzo di veicoli a basse emissioni di CO2
- l'uso di prodotti e confezioni sostenibili
- il disincentivo ad utilizzare prodotti in plastica monouso
- l'adozione di soluzioni intelligenti grazie alle tecnologie che offre l'internet of things

Una tendenza di alta rilevanza riguarda le confezioni sostenibili per il trasporto del cibo a domicilio. Molte piattaforme che operano in questo campo incentivano i ristoratori con cui collaborano all'utilizzo di imballaggi sostenibili realizzati con materiali innovativi.

Nella pagina seguente verranno presentati quattro casi studio riferiti al trend esaminato.

49,8% Prodotti ben protetti e avvolti con imballaggio

23,6% Imballaggio pulito, non lascia frammenti di carta

29,0% Imballaggio fatto su misura per il prodotto

23,2% Imballaggio curato nella forma e nei materiali

16,9% Non vi è spreco di materiale di imballaggio

20,9% Imballaggio riciclabile, senza inquinanti difficili da smaltire

20,8% Imballaggio che si apre facilmente

35,1% Possibilità di usare lo stesso imballaggio per il reso

11,6% Possibilità di richiederlo completamente

3,5% Imballaggio personalizzabile

Valutazione sull'imballaggio: elementi più apprezzati dagli e-shopper italiani

Fonte: Netcom 2017

## → Glovo - Miscusi

Glovo x Miscusi, 2020



Ne è un esempio *Glovo*, una delle più recenti start up nate nel settore delle consegne a domicilio. Infatti, nella sua sezione online "Glovo Store" dedicata ai partners, vengono proposti **packaging sostenibili** realizzati in PLA, bagassa, bambù, posate sostenibili in PLA, tovaglioli in carta riciclata e saliere biodegradabili. Dunque, molti sono gli esempi di ristoranti che collaborano con piattaforme come *Glovo* e che puntano ad imballaggi sostenibili: è il caso di *Miscusi*, specializzata in piatti a base di pasta che distribuisce i suoi ordini in **vaschette colorate in alluminio** che si prestano bene alla conservazione di prodotti già cotti. Oltre ad essere lavabile e riutilizzabile per conservare avanzi o pranzi al sacco, può essere utilizzata anche in microonde.



#sostenibilità #biodegradabilità #monomatericità

## → Needs Ice Only

NIO Cocktails, 2018



*NIO* è un **cocktail ready to drink** monodose dal packaging pratico ideato per essere spedito ovunque si voglia. Offre al consumatore innumerevoli nuove occasioni per consumare in tutta comodità un buon drink: è già mixato da mani esperte, basta agitarlo, strappare il bordo della confezione e munirsi di un bicchiere colmo di ghiaccio. Si ha la possibilità di scegliere tra la box con 5 o 10 cocktail personalizzabile oppure la mono gusto.



#interazione packaging-utente

## → Box Ammu

Ammu, 2021



Durante il periodo del lockdown si è andati nella direzione della cucina di qualità a portata di tutti sfruttando la comodità dell'e-commerce. *Ammu* ha composto una box da spedire comodamente a casa con un **kit fai-da-te** per comporre e riempire il cannolo siciliano a domicilio mantenendo così la croccantezza della cialda. In questo modo si sono abbattute le barriere geografiche, portando così un prodotto tipico siciliano nelle case di tutti, regalando un'esperienza unica agli utenti, che per un giorno si sono messi nei panni di un pasticcere artigianale.



#interazione packaging-utente

## → Around

G.Zanatta, D. Cagnazzo, A. Garuccio, 2020



*Around* nasce da una start-up, che in pieno lockdown, visto il boom di servizi di delivery e asporto ha pensato ad una soluzione smart e innovativa per ovviare alle problematiche del packaging monouso, favorendo un **modello circolare** che riduca gli sprechi e incentivi al riutilizzo. La soluzione vede l'introduzione di un **packaging riutilizzabile** dotato di Qr code che rimanda all'app in cui è possibile visualizzare i ristoranti che hanno aderito al progetto e da cui poter noleggiare in modo gratuito il packaging e l'asporto restituendolo entro sette giorni.



#riuso

# 03.7 Storytelling e coinvolgimento emotivo

Trend #5

70

## Il packaging può essere teatro, può creare una storia.

Steve Jobs

Tra le letture che possiamo dare al mondo del packaging in questo paragrafo ne privilegiamo una che lo considera un mezzo per mettere in discorso il prodotto, per produrre narrazioni e creare racconti intorno ad esso.

[V. Bucchetti, 2014]

Il packaging non fornisce più solamente una finalità funzionale, ma i brand tentano sempre di più di instaurare con i propri consumatori, un rapporto più **emozionale e profondo**. In tal senso, emerge una forte tendenza allo **storytelling**, strumento che viene utilizzato per una comunicazione totalmente nuova in un campo che spesso la sottovaluta. Attraverso la messa in gioco di diversi elementi quali testo, design, materiali e caratteristiche tecniche, i brand riescono a raccontare **storie** avvincenti sui propri prodotti e su se stessi portando il pubblico ad un coinvolgimento più emotivo.

La potenzialità e la **longevità dei marchi storici** (heritage brands) si basa su diversi aspetti: la costruzione di una **reputazione** attraverso caratteristiche che si sono consolidate nel tempo e che vengono

immediatamente associate all'azienda, e un legame con il concetto di **autenticità di sostenibilità e di qualità**.

I valori che tentano di perseguire sono dettati, inoltre, dal cambiamento, come già accennato nei paragrafi precedenti, dell'approccio dei consumatori che tendono sempre di più a puntare su prodotti in cui possano riconoscere la natura del brand a cui si affidano così da offrire loro l'incentivo per raccontarsi al meglio.

Durante la **pandemia** questo approccio si è affermato in modo particolare, nel momento in cui i consumatori hanno rivolto lo sguardo all'acquisto da brand locali informandosi sulla **provenienza** dei prodotti. In questo caso, il concetto di heritage (valore storico) era strettamente legato a quelli di sicurezza e tutela.

Gli sforzi di marketing che raccontano una storia si sono dimostrati efficaci nel creare una **connessione emotiva** tra marchio e consumatore. Questo si verifica soprattutto quando si parla di industria alimentare, e dei prodotti animali in particolare. La storia che prova a raccontare il packaging si concentra sulla narrazione delle origini del prodotto e sui mezzi di produzione consapevoli alleviando le crescenti preoccupazioni etiche dei clienti e continuando a incuriosirli. [DS Smith 2021]

I consumatori vogliono più di un semplice prodotto. Vogliono essere parte di una storia.

Gli studi hanno rivelato che le persone sono influenzate dalle emozioni, piuttosto che

dalle informazioni, quando prendono decisioni d'acquisto.

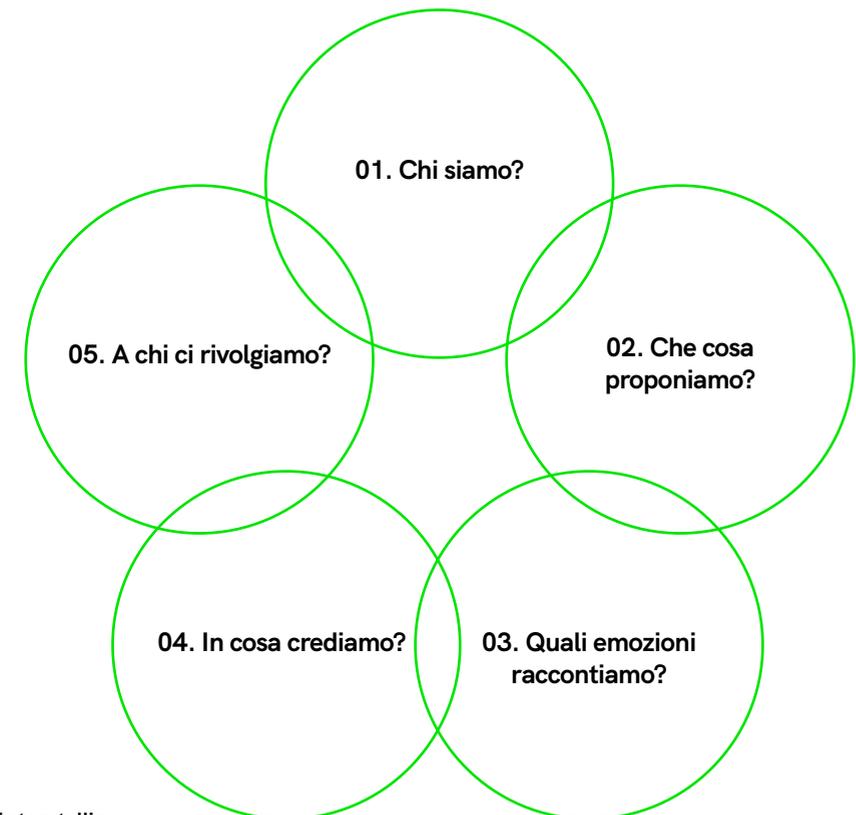
Il racconto che il prodotto/brand fa di sé non considera solo l'intervento grafico come mezzo per la **comunicazione** ma sfrutta anche le potenzialità comunicative offerte dal materiale con cui viene progettato il packaging. È quest'ultimo che diventa elemento centrale nella costruzione dell'identità dell'oggetto, generando il senso del racconto.

Dunque è anche attraverso l'essenza del **materiale** che scaturiscono le qualità del prodotto trasformandosi in marcatori ai quali si ancora la narrazione. Il materiale che nel campo della comunicazione tende ad essere dimenticato, pensato a volte solo per essere messo al servizio del "rivestimento grafico", in questo caso richiama l'attenzione sulla propria struttura, sulla fisicità e sulla propria grana.

[V. Bucchetti, 2014]

Nelle pagine seguenti verranno presentati otto casi studio relativi al trend esaminato.

71



Processo di storytelling

Fonte: Francesca Quaratino, 2021

## → Stacy's Rice Project

Stacy, 2020



Il *Rice Project* è un programma per la missione di supporto verso le donne imprenditrici nel loro percorso verso la creazione di un'attività di successo. I pacchetti di patatine presentano le grafiche create dall'illustratrice Libby VanderPloeg e un codice QR che, una volta scansionato, può indirizzarti verso le aziende fondate da donne.



#storytelling #emozionalità  
#interazione packaging-utente

## → Riso Carnaroli

Via XX Settembre, s.d.

Ad un primo sguardo ai materiali e alla grafica del packaging di riso *Carnaroli* di Via XX Settembre si capisce subito che i prodotti all'interno sono stati assemblati con estrema cura. Un motivo a quadri blu verdi e bianchi ricopre ogni singola borsa, scatola e cartone che rimandano alla località balneare genovese dell'azienda e ad un clima familiare.



#monomaterialità #territorialità #emozionalità



## → MICIS

Janis Anderson, 2015



*MICIS* è un marchio lettone di vini e prodotti a base di carne di selvaggina con packaging ideati per mostrare il carattere dei prodotti. Per ottenere questo, *MICIS* ha preso ispirazione da una grafica fatta di penna, carta e scrittura a mano. I prodotti a base di carne di selvaggina appaiono come cioccolato gourmet grazie a un involucro di cartone e a un sottile filo rosso legato attorno al pacchetto.



#territorialità #storytelling #emozionalità

## → Camembert e brie

Ferma branding, 2020



Lo studio russo *Ferma Branding* rivoluziona con un packaging giovane e emotivo l'immagine del *Camembert* e del *Brie* raccontando una storia. L'obiettivo era quello di accentuare l'impegno del marchio a garantire formaggi dal sapore unico, dando spunto per **nuovi scenari di consumo**. Tradizionalmente i formaggi *Challenge Le Fort* fanno riferimento ad un segmento di target alto ma, nel corso del tempo, sono diventati popolari tra un pubblico più giovane. Quindi il compito dello studio era quello di sviluppare l'immagine di una nuova linea di formaggi più accessibile e democratica. Il packaging, serve a contenere sia il prodotto che una **storia**, ossia i racconti di vita di Jean e della sua ragazza, Marie, tutti in qualche modo correlati al formaggio e alle diverse situazioni e **possibilità di consumo**.



#storytelling #emozionalità

## → Milk and honey land

Rebecca Byers, 2015



Questo esempio di confezione per prodotti alimentari provenienti da **fattorie locali** si basa sulla narrazione e fa uso delle tecniche di marketing emotivo comunicate attraverso battute intelligenti tra personaggi abbozzati ad arte sulla confezione. La merce distribuita da *Milk & Honey* comprende carne, pollame, latte e pane. Per elevare la **percezione** del prodotto, *Milk & Honey* fa un passo avanti iniettandogli una dose di emozione. Le storie veicolate dalla confezione, sono quelle che ci fanno sentire e ci ricordano un'ingenuità innocente. I disegni appaiono quasi come disegnati a mano appositamente per ogni imballaggio e servono a separarsi dai prodotti commercializzati in grandi quantità meno autentici su tali concetti.



#storytelling #emozionalità

## → Palmento Costanzo

Nero di Sei, 2015



È un progetto nato con l'idea di creare un forte legame tra il luogo d'origine dei vini di *Palmento Costanzo* e gli appassionati: si tratta di un'etichetta multisensoriale realizzata grazie a un pigmento materico stampabile estratto dalla polvere vulcanica dell'Etna.

L'utilizzo del colore, la materialità e la consistenza del magma solidificato, rievocano l'essenza del territorio. Il prodotto consente di far "toccare" l'Etna anche a chi non è mai stato in Sicilia. Questa è la linea "di Sei" di Palmento Costanzo, un bianco e un rosso che rendono omaggio al sesto vulcano più attivo nel mondo: l'Etna.



#territorialità #storytelling #emozionalità

## → Cioccolato Blanxart

Bulldog Studio, 2020



*Blanxart* è un produttore di cioccolato tradizionale. Il loro slogan è "bean to chocolate", poiché si rivolgono direttamente ai produttori di tutto il mondo per selezionare il miglior cacao.

Per il design di questo packaging si è puntato sull'origine del cacao, dando un nome ben preciso al prodotto: *Origins*. Lavorando le illustrazioni direttamente a penna, si è riusciti a richiamare il valore della tradizione che il progetto voleva comunicare, inoltre la confezione presenta una ringhiera interna creando una rigidità visiva all'apertura del prodotto, dettagli che aiutano ad elevare il marchio e a generare un'esperienza di consumo.



#territorialità #storytelling #emozionalità

## → Barilla Grani d'autore

Barilla, 11 artisti, 2021



#territorialità #storytelling #emozionalità

L'azienda italiana *Barilla*, ha affidato a un gruppo di illustratori l'incarico di raccontare attraverso disegni e immagini la storia e il ruolo del grano duro nel nostro paese: l'Italia. Da questo progetto, volto a valorizzare la filiera agricola italiana, è nata poi una mostra d'arte contemporanea dal nome "Grani d'autore: dalla semina al raccolto del grano duro Barilla". L'arte figurativa e l'arte culinaria sono infatti legate indissolubilmente, come di fatto ci ha sempre insegnato Barilla, che da anni si impegna a creare spot, pubblicità e packaging dal forte valore artistico, con l'intento di trasmettere i valori tradizionali della famiglia italiana nel suo calore e nella sua convivialità.

Per tradurre in forme e colori i concetti chiave dichiarati dal manifesto, Barilla si è avvalsa della professionalità di diversi artisti e illustratori italiani, più o meno conosciuti. Il fil rouge che lega tutte le illustrazioni sono i toni caldi e avvolgenti che rimandano alla vegetazione nei campi, ma anche l'uso di simboli che rimandano alle varie regioni, come l'uso dei tarocchi siciliani nelle illustrazioni dell'artista palermitana *Giulia Conoscenti*. Non mancano poi i riferimenti alla mitologia, come l'icona della divinità romana *Cerere*, rappresentata dall'artista torinese *Elisa Seitzinger*, e ancora comparse ad effetto del prodotto finito, ovvero un piatto di pasta fumante inserito all'interno della scena.

## 03.8 Comunicare la sostenibilità

### Trend #6

76

Vista la crescente attenzione sulla **sostenibilità** di cui si è parlato nei paragrafi precedenti, la **comunicazione** che la riguarda ha assunto un ruolo fondamentale. Occorre consentire al consumatore di comprendere e distinguere dove sia presente la componente di sostenibilità, dandogli informazioni comprensibili, confrontabili e affidabili così da poter effettuare **scelte consapevoli**.

Quello informativo si può considerare uno degli aspetti fondamentali per questo tipo di comunicazione, ma oltre ad esso si possono prevedere anche aspetti educativi. L'**educazione ambientale** tenta di fornire agli individui una progressiva crescita di conoscenze e riferimenti per effettuare scelte sempre più consapevoli.

Il tema è considerato molto complesso e di conseguenza anche la comunicazione che ne deriva non risulta essere facile da trasmettere. Il contenuto da divulgare può essere di due tipi: una comunicazione **sintetica di tipo divulgativo** in cui non andando troppo nel dettaglio tecnico dell'argomento, ma proponendo azioni più pratiche, si cerca di rendere la problematica più facile da comprendere, e un'informazione di tipo **analitico**, in cui si propone una visione più articolata fornendo dati tecnici in modo tale da accompagnare l'utente verso le conclusioni che trarrà in autonomia.

Il linguaggio della comunicazione ambientale non può che essere chiaro e immediato, ma spesso tende ad essere di tutt'altro tipo risultando poco visibile casuale e sporadico.

Inoltre bisogna prestare attenzione ai regolamenti nazionali e sovranazionali che riguardano l'etichettatura e le marchiature da somministrare ai vari prodotti. [Barbero, S., Lanzavecchia C., Tamborrini, P- 2016]

I prodotti alimentari preconfezionati sono, negli ultimi anni, sempre più di larga diffusione portando il consumatore a trovarsi disorientato e incapace di distinguere un prodotto più scadente da uno di qualità. In questa direzione interviene l'**etichettatura** posta sulle confezioni, attraverso cui si tenta di rendere trasparenti le caratteristiche del prodotto innescando un acquisto più consapevole. Secondo la ricerca che compie l'*osservatorio Immagino GS1 Italy*, incrociando le informazioni riportate sulle etichette di oltre 120 mila prodotti di largo consumo nell'anno 2020, l'informazione sulla riciclabilità veicolata attraverso le etichette è in crescita. Grazie ad essa nel corso del 2020 sono aumentate le vendite dei prodotti che comunicano la riciclabilità del packaging, mentre, al contrario, il bilancio è risultato negativo per chi non ha comunicato nulla. [Osservatorio Immagino GS1Itali - 2021]  
Purtroppo, nonostante la presenza di informazioni, spesso queste risultano essere affollate e poco rilevanti, ostacolando la leggibilità.

Dall'indagine dell'Osservatorio svolta nel periodo Giugno-Luglio 2020 che ha visto coinvolte 9 insegne della GDO italiane (Bennet, Carrefour, Conad, Coop, Despar, Esselunga, Gruppo Gabrielli, MD e Pam), sono emersi gli aspetti di comunicazione riguardo la sostenibilità che saranno protagonisti prossimamente nei prodotti sul mercato.

77

Il 44% delle insegne si concentreranno sull'aspetto del **packaging sostenibile**, valorizzando azioni come l'impiego di plastica vergine o di materiali rinnovabili e la riduzione del pack in eccesso. Il 33% comunicheranno aspetti legati al **territorio e alla filiera**, mentre il 22% si focalizzeremo sulla diminuzione del **consumo energetico** e sulla sostenibilità ambientale a 360°. [Nomisma-2020]

Di seguito una selezione di tre casi studio.

### → Un sacco Green

Dimmidisi, 2020



La nuova busta delle insalate a marca *Dimmidisi* riesce nell'intento di raccontare all'utente ancora prima del contenuto il contenitore. Grazie alla comunicazione adottata riesce a trasmettere l'informazione sull'innovativo materiale bioplastico biodegradabile di cui è fatta. In questo modo i consumatori sono guidati a colpo d'occhio a capire che è diversa dalle altre buste dell'insalata e che va raccolta nell'Umido: a seguito di un trattamento di smaltimento diventerà compost. Assumendo, dunque, un **ruolo educativo**, un Sacco Green dialoga costruttivamente con i consumatori evitando la comunicazione confusionaria delle solite etichettature, chiamandoli all'azione in maniera diretta efficace.



#comunicare la sostenibilità

## 03.9 Personalizzazione

Trend #7

Un'altra tendenza nel mondo del food packaging che negli ultimi anni sta prendendo sempre più piede, e che nasce con l'intenzione di avvicinare il consumatore al prodotto, aumentando l'attrattiva verso il marchio, è il trend della **personalizzazione**. Il packaging personalizzato ha il potere di stabilire una **connessione istantanea** con l'acquirente, fattore importante dal momento in cui al giorno d'oggi i gusti del pubblico si sono evoluti dimostrandosi più esigenti di prima. [Hiren Panchal - 2019]

I brand cercano di adattarsi alle nuove esigenze dei consumatori pensando a prodotti che vanno in contro alle nuove abitudini d'acquisto. Per coinvolgere ancora di più l'utente a livello esperienziale, alcuni tra i più importanti marchi hanno cercato di rendere personalizzabile il design del packaging dei loro prodotti, una strategia di marketing che si è rivelata molto efficace.

Personalizzando il packaging, il consumatore si sente **più vicino al prodotto**, che diventa solo un mezzo che rende possibile e privilegia le relazioni umane, passando da un rapporto più verticale tra brand e consumatore ad una realtà orizzontale di comunità guidata dal prodotto. Questa tendenza si mostra propensa a combattere l'omologazione che contraddistingue il mercato di oggi. Probabilmente, in un futuro prossimo, i vari brand sfrutteranno i big data per la personalizzazione dei loro prodotti secondo criteri di demografia specifica, interessi e area geografica di uno specifico target market. [DS Smith 2021]

Nella pagina seguente verranno presentati tre casi studio riguardanti il trend della personalizzazione.



### → Da così a cosà

Granarolo, 2018



"Da Così a Cosà - Idee di riuso a colazione" è un progetto orientato al riciclo per dare una **seconda vita** al packaging dei prodotti Granarolo. Si tratta di una serie di video tutorial che spiegano come riutilizzare confezioni di latte, mascarpone e yogurt, creando con poche e semplici mosse oggetti e giochi originali e soprattutto economici, coinvolgenti per i bambini. Con questo progetto Granarolo e Il Vespaio intendono **coinvolgere e sensibilizzare** maggiormente i propri consumatori sui temi legati alla sostenibilità attraverso il **gioco e la manualità**, dando un nuovo valore, anche emozionale, al packaging, trasformato in un oggetto completamente diverso da quello originale attraverso un'intervento creativo.



#comunicare la sostenibilità #riuso  
#interazione packaging-utente

### → Kit Kat

Nestlé, 2020



A seguito di uno studio lanciato da KitKat sul comportamento degli australiani in cui è emerso che l'80% desidera riciclare ma il 48% non sa come farlo correttamente, la famosa marca di cioccolato ha lanciato una campagna "**Give the Planet a Break**" per educare e incoraggiare le persone a **riciclare** correttamente le plastiche "morbide". Il packaging in versione limitata raffigura il simbolo di riciclaggio ispirato a KitKat invitando gli australiani, tramite una comunicazione d'effetto, a gettare gli involucri nei contenitori REDcycles che si trovano nei principali supermercati.



#comunicare la sostenibilità

## → Share a Coke

Coca Cola, 2011



#personalizzazione

Quale miglior esempio se non la famosa campagna "Share-a-Coke" lanciata da Coca Cola per parlare di personalizzazione. Nel 2011 la campagna fu prima lanciata in Australia, ma dato l'enorme successo è stata esportata in oltre 70 paesi del mondo.

L'obiettivo, era quello di cercare di avvicinare i millennials australiani allo storico brand, agendo però secondo una **strategia più emozionale e personale**. Si trattò di un livello molto basilare di personalizzazione, tuttavia l'operazione funzionò perfettamente, trasformando le singole persone in veri e propri "ambasciatori" del marchio.

Un'altra campagna di personalizzazione più recente è stata fatta in India: #SayItWithCoke. Il successo è stato riscontrato in gran parte tra i giovani. La campagna connette le persone grazie alla funzione interattiva della bottiglia che ti permette di **condividere** con qualcuno il brano di una canzone attraverso una Coca-Cola accedendo a playlist personalizzate in base ai propri sentimenti ed emozioni.

## → OREO colorfilled

Mondelez International, 2015



#personalizzazione

OREO Colorfilled, è un'esperienza lanciata da Oreo che consente agli acquirenti di personalizzare la confezione dei biscotti originali su [shop.oreo.com](http://shop.oreo.com).

Diventando un'edizione, durante le festività natalizie, dà la possibilità di trasformare l'iconico involucro del biscotto, creando un pacchetto **completamente personalizzato**. Dopo aver selezionato uno dei disegni messi a disposizione sul sito, i consumatori possono ingrandire o ridurre per selezionare l'area del disegno da colorare. Per chi desidera un'esperienza artistica più pratica può ordinare un pacchetto color-your-own in un design in bianco e nero da colorare una volta arrivato.

## → Chiquita

Chiquita, 2019



#personalizzazione #storytelling

Chiquita ha lanciato un progetto promozionale chiamato "Fuel the Fun Back To School" per incoraggiare gli acquirenti di tutte le età a personalizzare l'iconico adesivo blu di Chiquita, le migliori idee hanno avuto la possibilità di apparire su milioni di banane in tutto il paese. La promozione è iniziata a settembre 2019 in concomitanza con l'inizio del nuovo anno scolastico con lo scopo di mostrare ai genitori che le banane sono lo spuntino migliore per alimentare l'immaginazione e lo stile di vita dei loro figli.

## 03.10 Rilettura critica

82

**“Un buon packaging oggi è un elemento chiave della customer satisfaction”** afferma Marco Pericci, co-fondatore e *Head of Growth di Isendu\**. Per investire nel proprio rapporto con il cliente è fondamentale puntare sul packaging, in quanto le scelte che si effettuano in questo campo dicono molto del messaggio che si vuol far arrivare e della relazione che si vuole instaurare con i propri consumatori.

Il ruolo del consumo da parte dell'uomo è determinato fortemente dalle **abitudini** che assumiamo e dalle **scelte** che consapevolmente o accidentalmente effettuiamo. Il prossimo decennio vedrà crescere ulteriormente l'attenzione verso il consumo consapevole. Negli anni a venire, i consumatori mostreranno sempre più sensibilità verso le cause etiche che affliggono la società. I consumatori tenderanno a premiare le aziende che rivolgono lo sguardo verso i **temi della sostenibilità** istituendo pratiche commerciali etiche.

[[Mintel - Global packaging trends 2020](#)]

*Kemira\** ha effettuato una previsione sui possibili scenari futuri riguardanti l'ambito del food packaging consultando un panel di esperti utilizzando il metodo di previsione Delphi\*. Dall'analisi è emerso che in futuro si potranno delineare 4 scenari:

- **Individualismo**
- **Esperienza totalmente green**
- **Praticità nel trasporto/movimento**
- **Riciclaggio a circolo chiuso**

Come è rappresentato nel grafico, secondo l'analisi di Kemira nel prossimo decennio si delineeranno diverse strade parallele o opposte. L'industria del cibo sarà sempre più

incentrata o sulla sfida al cambiamento climatico delineando un'esperienza totalmente **green**, o sulle preferenze di più segmenti di consumatori. Il comportamento del consumatore sarà modellato secondo un forte **bisogno di individualismo** e alla ricerca di **esperienze**, sempre con l'intento di impiegare il minor sforzo possibile.

È facile immaginare come la **digitalizzazione** continuerà a cambiare il settore dei beni di consumo ed è anche attualmente uno dei megatrend di maggior rilevanza. Continuerà a plasmare l'esperienza d'acquisto ma anche il modo in cui il cibo viene confezionato, trasportato e consegnato, facilitando l'avanzamento verso un'**economia circolare**.

Contrariamente a quanto vissuto in questi ultimi anni di pandemia, in futuro cucinare a casa sarà sempre più raro. La cucina casalinga vedrà la rivalità dei pasti fuori casa o preconfezionati e della **cucina d'asporto**, stimolati dalla continua evoluzione di servizi che permettono un consumo rapido e facile ovunque si voglia. Di conseguenza, con la riduzione della necessità di cucinare a casa, i packaging diventeranno sempre più piccoli per facilitare il trasporto, **agevolando l'apertura e la chiusura**, e la possibilità di consumo senza posate.

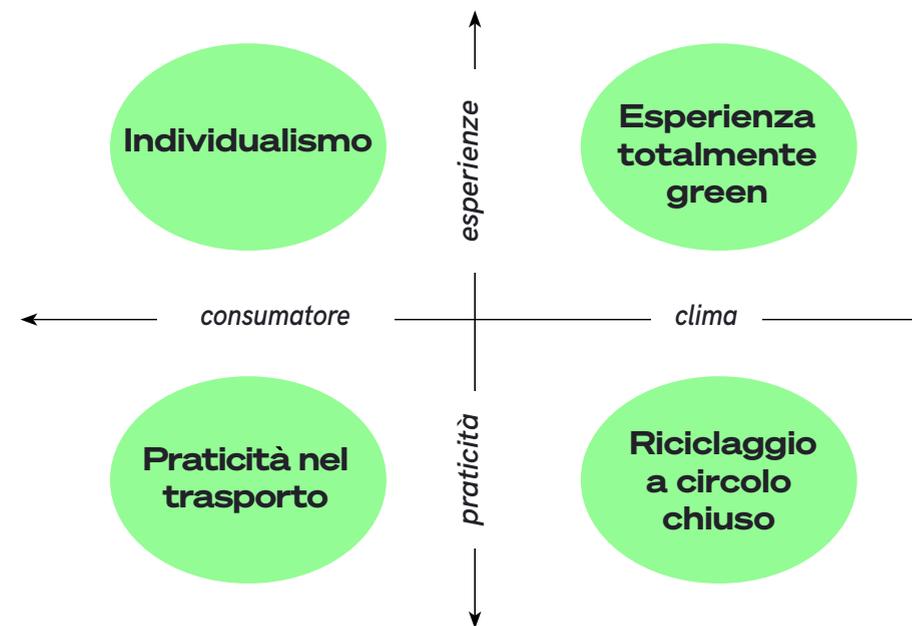
Le informazioni dedicate all'impatto ambientale dovranno essere ben pianificate se sono intenzionate ad influenzare realmente il consumatore, che prediligerà **contenuti di facile lettura** e non eccessivamente dettagliati. Si osserverà come il comportamento del consumatore sarà influenzato o dal bisogno di **praticità** o dal desiderio di vivere **un'esperienza**: la prima verrà maggiormente influenzata dall'efficienza, la seconda dalla familiarità. [[Kemira, 2020](#)]

#MATERIALSFORPACKAGINGWEEK

Conclusa la rassegna di eventi gestita da MATto in collaborazione con Terra Madre è emersa la volontà di continuare a portare avanti il tema della ricerca intorno al cibo ma spostando l'attenzione e focalizzandola sui materiali per il food packaging. Il capitolo appena affrontato vuole presentarsi come una finestra sui **possibili temi** che la Materials for Packaging Week potrebbe affrontare, facendo percepire l'opportunità che un argomento di questo tipo può offrire.

Il mondo del food packaging racchiude molte sfaccettature, per riuscire ad analizzare le più importanti è stata affrontata una ricerca sui **food packaging trend**, che tengono in considerazione non solo gli aspetti del materiale, ma anche quelli **comunicativi** e **emozionali** che un imballaggio ha da offrire. Questa digressione è fondamentale per comunicare quanto sia importante una progettazione del packaging a tutto tondo, capace di poter posizionare nella mente del consumatore un brand o un prodotto specifico.

83



Fonte: Kemira, 2020

\***Isendu** è una startup nata per semplificare la logistica e la gestione delle vendite online aiutando le aziende a migliorare la propria esperienza e-commerce. [[Isendu, 2021](#)]

\***Kemira** è un leader globale nelle soluzioni chimiche sostenibili per le industrie ad alta intensità di acqua con l'obiettivo di costruire una società sostenibile e innovativa. [[Kemira, 2021](#)]

\***Il Metodo Delphi** è un processo collaborativo per formulare previsioni sulle tendenze future. Riunisce le opinioni di esperti per capire come e dove una tecnologia potrebbe evolversi. [[Bolazn M., Unipd, 2021](#)]

FOOD PACKAGING TRENDS



## **04.** Gli eventi digitali

## 04.1 Gli eventi digitali

86

L'evento fisico è sempre stato la risposta all'esigenza delle aziende e imprese di creare **connessioni e contatti** con i propri clienti (acquisiti o potenziali), con i fornitori, con i partner e con i propri dipendenti. [Digital4, 2021]

Negli ultimi due anni però, le aziende e gli organizzatori di eventi hanno dovuto pensare ad un nuovo modo di fare eventi, e la risposta è stata quella di declinarli sul **digitale**. La forte spinta del processo di digitalizzazione ha infatti permesso la possibilità di creare e svolgere attività da remoto, ottenendo risultati straordinari e facendo emergere il valore aggiunto di questa nuova alternativa: molte aziende si sono infatti rese conto degli innumerevoli **vantaggi e benefici** dell'organizzare un evento da remoto rispetto all'organizzazione di un evento pensato interamente in presenza. [GECO Expo, 2021]

Questa nuova **consapevolezza** pone quindi le basi per un futuro fatto sempre più di eventi digitali o ibridi, a discapito della sola modalità in presenza.

### 04.1.1 I format principali

L'evento digitale si basa principalmente su due concetti chiave, ovvero la virtualizzazione dello spazio fisico e l'uso di strumenti e strategie finalizzati a garantirne l'efficacia. Lo spazio diventa quindi **virtuale**, e i confini verranno dettati dalla **piattaforma online** prescelta, all'interno della quale si andrà a creare il pubblico di partecipanti, anche in numero molto elevato. [Digital4, 2021]

Ogni azienda, in base alle proprie esigenze e obiettivi, andrà a sviluppare un tipo di format piuttosto che un altro, seguendo un piano a livello strategico e operativo, finalizzato a ottenere i risultati prefissati. Non esiste quindi uno standard, o un **format** vincolante, ma convenzionalmente se ne riconoscono alcuni:

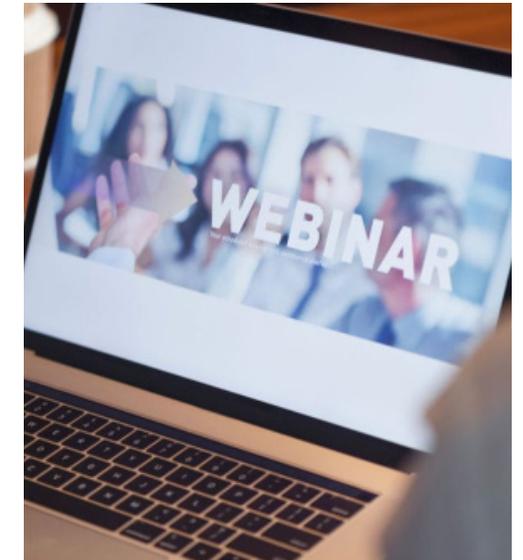
- Webinar
- Virtual fair
- Digital event
- Online meeting

#### → Webinar

Il webinar è un evento molto focalizzato su un tema centrale ed ha una **durata breve**, solitamente di un'ora o poco più. L'**interazione** con il pubblico prevede l'utilizzo di strumenti come la chat, le sessioni di Q&A e i survey, sottoposti anche durante l'evento stesso.

Una variante del webinar classico è il **websummit**, in cui il format è simile ma la **durata è maggiore**, così come il livello di approfondimento e l'agenda degli interventi.

[Digital4, 2021]



87



#### → Online meeting

Meeting online esclusivo, che prevede la partecipazione di un **ristretto gruppo** di persone. Il tema principale viene trattato in modo approfondito e discusso tra i presenti, con riflessioni e interventi. L'attività è spesso gestita da un moderatore esperto, che si dedica ad un'attenta attività di definizione degli argomenti, di identificazione dei migliori contributi e spunti e del coordinamento della discussione, al fine di ottenere una sano **dibattito**.

[Digital4, 2021]



## → Virtual fair

Questo format rappresenta **virtualmente l'ambiente fieristico**, attraverso render di spazi fisici, stand virtuali interattivi e realtà virtuale. Rappresenta il punto più alto ed evoluto della digitalizzazione degli eventi, in quanto fa utilizzo di tecnologie e strumenti molto avanzati che permettono la creazione di un **ambiente altamente immersivo**. Sono a disposizione dell'utente chat tematiche e spazi per interagire con le aziende presenti. [Smart Eventi, 2020]

## → Digital event

Evento organizzato su una o più giornate di **streaming ininterrotto**. Ripropone in chiave digitale un grande evento tematico, con un **complesso calendario** di interventi, speech, sessioni e meeting privati. Le **sessioni** possono essere **sequenziali o in parallelo**, cosa che permette ai partecipanti di seguire quelle di maggiore interesse. Solitamente sviluppato nell'arco di una giornata, che può essere ulteriormente estesa con sessioni e contenuti di valore. [Digital4, 2021]



## O4.1.2 Vantaggi e punti di forza

Se organizzato in maniera competente e supportato da professionalità e strumenti adatti, un evento virtuale può avere un'efficacia pari o superiore alla controparte fisica. Soffermandoci sui **benefici**, i primi immediatamente riscontrabili sono la **riduzione dei costi** per gli spostamenti e per la location, la maggiore semplicità organizzativa e la minore incidenza di imprevisti. L'evento inoltre può essere vantaggioso anche in termini di **strategia di marketing**, in quanto grazie ad un approccio **data-driven**, gli eventi digitali permettono alle aziende di comprendere il comportamento e le esigenze degli utenti in modo molto più semplice e preciso rispetto agli eventi in presenza, e questo confluisce nella maggior **personalizzazione del servizio** e in strategie estremamente più efficaci.

Un altro grande vantaggio riguarda l'ottima **interazione** che si può venire a creare tra i partecipanti, in modo diretto e immediato: a parità di tempo infatti, in un evento digitale è più semplice conversare parallelamente con più persone, creando nuovi contatti e costruendo un vero e proprio network. L'interazione e il coinvolgimento possono essere spinti e incoraggiati tramite diversi metodi e strategie e di conseguenza favorire l'attenzione e l'apprendimento degli utenti. Di alcune di queste strategie ne parleremo in dettaglio successivamente.

Da considerare come un ulteriore punto di forza è anche il **fattore tempo**: nel digitale infatti i contenuti sono condensati in un lasso di tempo già definito, e questo lascia la possibilità agli utenti di potersi dedicare anche ad altre attività fino a pochi istanti prima dell'inizio e subito dopo la chiusura, evitando perdite di tempo legate agli spostamenti e alle trasferte.

Se da un lato sono molteplici i benefici derivanti dall'ospitare il proprio evento online, dall'altro vi sono anche dei limiti e dei punti di debolezza. Primo fra tutti è l'**assenza di contatto fisico**, di incontri di persona e di quella casualità che nell'evento tradizionale porta a sviluppare nuove relazioni professionali e opportunità da sviluppare. Per sopperire a questa mancanza è quindi di fondamentale importanza spingere l'elemento esperienziale durante un evento digitale, creando e favorendo momenti di interazione e di dialogo tra i partecipanti. Al fine di ottenere ciò è indispensabile una corretta organizzazione e gestione dell'evento, sulla quale l'investimento dell'azienda dev'essere molto alto. Su questo argomento abbiamo quindi deciso di dedicare un paragrafo di approfondimento più avanti nel testo.

## 04.1.3 Le piattaforme digitali

L'aspetto tecnologico è di fondamentale importanza per la buona riuscita di un evento virtuale e di conseguenza la **scelta della piattaforma tecnologica** sulla quale sviluppare il proprio evento dev'essere accurata e studiata, anche in funzione del format scelto, della sua finalità e della sua estensione. Come primo criterio di valutazione, la piattaforma di trasmissione deve essere estremamente **affidabile** e sicura, al fine di evitare picchi di latenza o disconnessioni che andrebbero a vanificare mesi di lavoro, ma allo stesso tempo deve anche risultare facile e piacevole da usare, in modo da permettere a tutti i partecipanti una **buona fruizione**.

Le tradizionali piattaforme di teleconferenza come **Zoom, Skype, Teams o Meet**, dispongono sì dell'infrastruttura ma non sempre delle funzionalità necessarie per il format scelto e per le esigenze dell'azienda o degli organizzatori: una sessione live all'interno di un evento non si limita solo nello speech dei relatori, ma sono necessarie una serie di **funzionalità interattive** come la chat per le domande, la possibilità di condividere presentazioni e slide, la possibilità di scaricare materiale didattico, richiedere ulteriori informazioni e via dicendo. Queste funzioni oltre a rendere l'evento dinamico e interattivo, permettono agli organizzatori di lanciare poll istantanei, quiz, domande e giochi, in modo da **mantenere alta l'attenzione** e comprendere in tempo reale il livello di interesse al tema, ma anche di profilare i partecipanti in modo preciso e puntuale, in modo da offrire contenuti personalizzati.

Il tema della **personalizzazione** è infatti un altro punto chiave che dev'essere presente all'interno delle funzionalità della piattaforma individuata: l'evento deve infatti essere allineato il più possibile con i valori del brand, della sua immagine e della sua comunicazione. Poter intervenire e customizzare la piattaforma in base alle proprie necessità non farà altro che aumentare l'**engagement** e la **fidelizzazione** degli utenti. [Digital4, 2021]



## 04.2 Strategie e planning

La pianificazione, organizzazione e gestione di un evento non sono una cosa semplice, che sia esso in forma digitale o analogica. L'attività degli organizzatori non finisce nel momento in cui si mandano gli inviti e nell'adozione di una piattaforma, ma affinché l'evento risulti un successo bisogna avere competenze ed esperienza, al fine di studiare una strategia che tenga conto di molteplici fattori. L'**organizzazione** va pianificata a 360°, progettando non solo il momento della "live", ma per la riuscita ottimale dell'evento, bisogna porre attenzione anche al prima e al dopo. Di fondamentale importanza è l'individuazione del **format corretto** che nel caso degli eventi digitali possono comprendere diversi aspetti: dalla scelta della piattaforma, alla creazione di veri e propri ambienti virtuali, fino a tutte le attività di follow-up. [Digital4, 2021] I punti principali che contribuiscono a costituire un evento digitale di successo sono i seguenti:

### → Contenuti

Per coinvolgere il **giusto target** risulta fondamentale la scelta del tema, proponendo un evento di valore che sia allineato con le loro aspettative. È necessario, dunque, associare ad ogni tipologia di contenuti, il giusto target che possa realmente essere coinvolto a pieno. Dopo aver selezionato i contenuti e il target, si prosegue contattando gli ospiti e programmando lo svolgimento che dovrà essere in grado di soddisfare le aspettative.

### → Comunicazione

Il **piano di comunicazione** che supporta l'evento deve essere finalizzato ad aumentare il tasso di partecipanti che rientrano nel target definito. **Campagne sui social, e-mail marketing, newsletter, video teaser** e contenuti d'impatto possono contribuire a mantenere alta l'attenzione se si riesce a farli confluire in una strategia di marketing digitale coerente all'evento.

### → Engagement

L'**iscrizione** all'evento è il momento in cui si dà il via alle attività di **lead generation**. Questo passo però, non presume necessariamente che l'iscritto partecipi effettivamente in quanto potrebbero sorgere nuovi fattori che non facciano più corrispondere l'iscrizione con una partecipazione sicura. Risulta dunque fondamentale un'attività di comunicazione che riesca ad accompagnare gradualmente il partecipante fino al momento della live. [Digital4, 2021]

### → Moderazione

La **conduzione giornalistica**, effettuata da un professionista che possiede competenze incentrate sul tema dell'evento, risulta fondamentale per il coordinamento dei relatori, il rispetto dei tempi, l'organizzazione, l'interazione con il pubblico e la gestione dei loro interventi. Tutto ciò deve essere ben studiato e calibrato per raggiungere gli obiettivi prefissati.

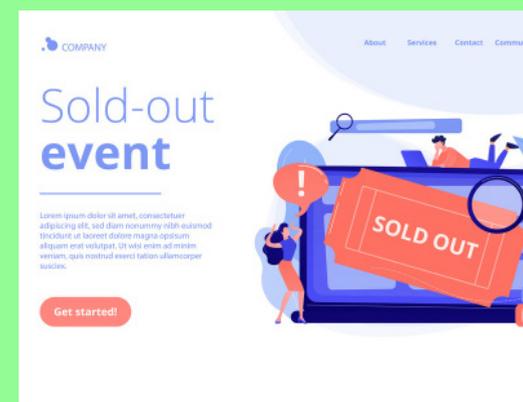
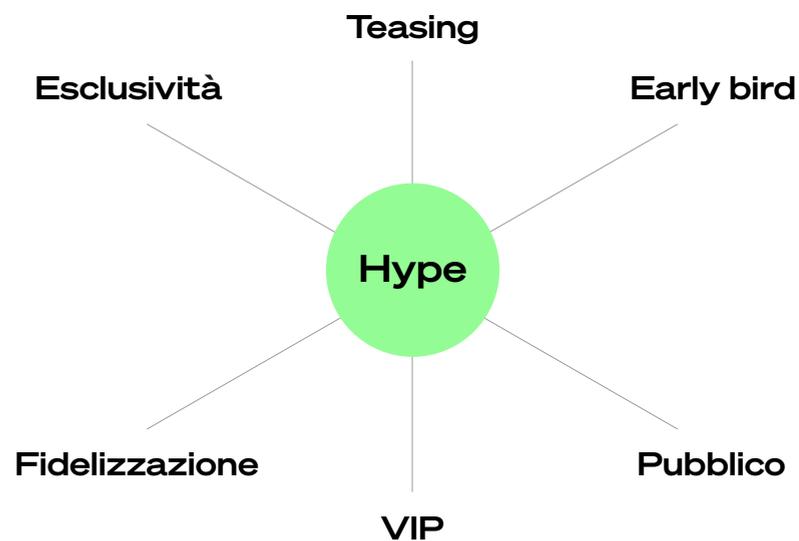
## 04.2.1 Creare hype prima dell'evento

Una componente fondamentale per la riuscita di un buon evento, digitale e non, è sicuramente la presenza dell'**hype**. Hype è un termine inglese entrato a far parte del linguaggio comune anche in Italia, e significa "gonfiamento", "montatura" e viene utilizzato per indicare quella strategia di marketing atta a creare una forte **aspettativa** del pubblico nei confronti di un evento o di un prodotto. [Philing, 2018]

Molto spesso l'effetto hype è voluto e pianificato, ma può nascere anche spontaneamente dalle aspettative e dalla curiosità dei fan o degli utenti. Che sia voluto o spontaneo, l'hype è uno strumento fondamentale del marketing, che bisogna saper utilizzare per ottenere il massimo dal lancio di un nuovo evento,

affinché sia il **pubblico** stesso a diventarne **promotore**, spingendo gli altri a partecipare. Non sempre però la creazione dell'hype porta dei benefici: se si generano **troppe aspettative** è più facile non riuscire a mantenerle tutte, e si andrebbe quindi incontro ad una **insoddisfazione** del pubblico, che genererà quindi un passaparola negativo che porterà il lancio dell'evento al fallimento.

Di seguito sono quindi prese in considerazione alcune tecniche e **strategie** adatte allo scopo di generare hype per un evento, sia esso digitale oppure fisico. [Philing, 2018] [Superflylab, 2017]



## → Teasing

La **campagna teasing**, dall'inglese "stuzzicare", è uno strumento che consiste nella diffusione nel **periodo precedente** all'inizio dell'evento, di video teaser, immagini e contenuti che attraverso uno storytelling siano capaci di **suscitare curiosità** e di creare fin da subito **engagement**, incentivando il pubblico a **condividere** questi contenuti con i propri amici, diventando così promotori dell'evento. I contenuti in questa fase non vanno ancora a svelare l'evento, ma danno qualche piccolo indizio e trasmettono l'idea ed il tone of voice che saranno poi alla base dell'evento.

## → Early bird

Con l'espressione inglese "*early bird*" si intende solitamente una strategia di marketing, attraverso la quale un biglietto viene messo in **prevendita** ad un prezzo basso e conveniente, per poi aumentare progressivamente all'avvicinarsi del lancio o man mano che si raggiunge un determinato numero di biglietti venduti. Questa strategia  **premia** di fatto chi acquista con largo anticipo il biglietto, generando il timore di rimanerne sprovvisto in chi non lo ha ancora acquistato. Questo meccanismo spinge quindi l'utente ad **anticipare il momento di acquisto**, in modo da permettere alle aziende di raggiungere il sold out in tempi minori e avere liquidità maggiori in anticipo.

## → Rendere l'evento esclusivo

L'**esclusività** è una delle migliori strategie per innescare il timore di essere tagliati fuori; più un evento si rende esclusivo e più aumenterà la soddisfazione dei partecipanti, che si sentiranno importanti e membri di un'élite, più al tempo stesso si esclude qualcuno da un'esperienza e più aumenterà la volontà dell'utente di farne parte. Al fine di rendere esclusivo un evento, si possono considerare diverse strategie, come **limitare gli ingressi** definendo fin da subito un numero chiuso, oppure riservare determinate aree dell'evento a pochi utenti, tramite **selezione** piuttosto che invito o registrazione.

## → VIP e ambassador

Utilizzare l'immagine di una **persona famosa** è una tecnica sfruttata sempre di più da numerosi brand, sia sul web che in televisione. Usare infatti la presenza di una persona importante, permette di raggiungere un pubblico maggiore, aumentando così la voglia e la presenza all'evento. La scelta del personaggio deve essere studiata con cura, assicurando una certa coerenza tra i valori e i temi dell'evento ed il personaggio stesso. La comparsa del personaggio dovrà essere comunque **circoscritta** e non onnipresente, in modo da permettere al pubblico di focalizzare la propria attenzione sull'evento piuttosto che sulla presenza della persona famosa.

## → Fidelizzare il pubblico affezionato

Premiare la fiducia di un pubblico già acquisito durante altri eventi, può essere un forte stimolo affinché partecipino a quelli nuovi. Riservare loro dei piccoli **vantaggi** che li facciano sentire importanti, come raggiungerli con messaggi di ringraziamento, promozioni ed anteprime del prossimo evento, aiuta a rafforzare ancora di più il legame ed **aumentare l'engagement**, facendo in modo che essi seguano con più piacere e disponibilità i prossimi eventi.

## → Luce al pubblico

Durante l'evento, far sentire il **pubblico importante** è sicuramente una carta vincente. Questa strategia può essere messa in atto attraverso i social, con la creazione di post, stories e di un hashtag dedicato, in modo da raccogliere le **interazioni del pubblico** durante tutta la durata dell'evento e creare così una raccolta di momenti da condividere, facendo sentire il pubblico parte di una **community**.

## O4.2.2 Mantenere alta l'attenzione

Uno dei **rischi** maggiori durante un evento, soprattutto digitale, è quello di **perdere** facilmente **l'attenzione ed il coinvolgimento** degli utenti, risultare ripetitivi o perfino annoiare il pubblico. Per neutralizzare situazioni di questo tipo vengono spesso utilizzati degli espedienti che molte volte risultano decisivi per il successo dell'evento e per aumentare l'engagement, rendendo il tutto più leggero, con dei momenti di svago che motivano chi segue a non abbassare la soglia dell'attenzione. Una delle strategie più usate è quella definita "**gamification**", ovvero l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi in contesti differenti con lo scopo di rafforzare la comunicazione. Di questo ne parleremo più nel dettaglio nel paragrafo successivo.

Ora soffermiamoci invece sui **livelli di partecipazione** a cui possono appartenere gli utenti partecipanti ad un webinar online:

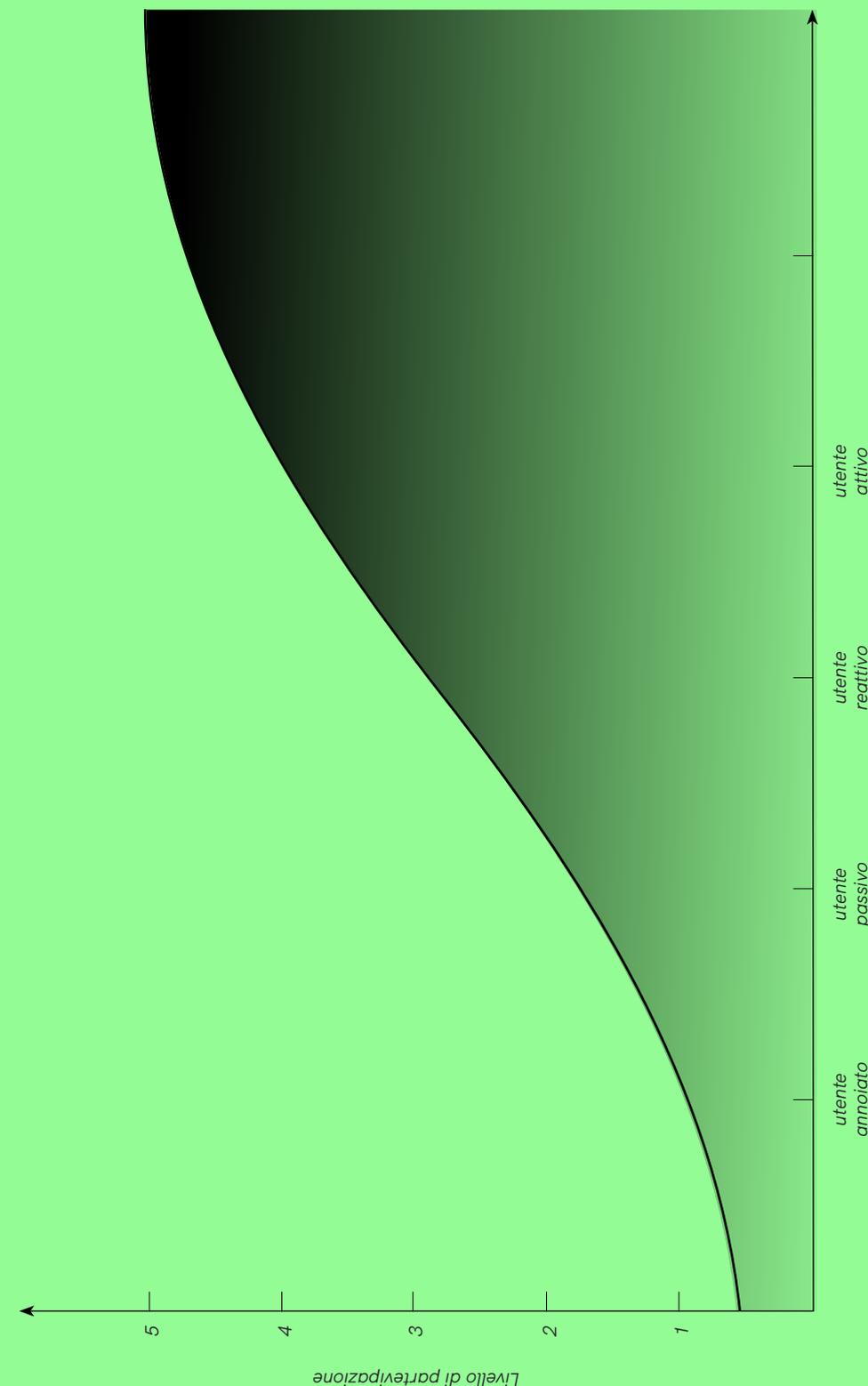
[Webinarpro, 2017]

<b>01 Proattivo</b>	Pone domande, fa emergere spunti e idee
<b>02 Attivo</b>	È attento, ascolta e pone qualche domanda
<b>03 Reattivo</b>	Segue ma partecipa solo se sollecitato
<b>04 Passivo</b>	Non risponde, non scrive e non pone domande
<b>05 Annoiato</b>	Disinteressato e per nulla coinvolto, spesso abbandona

Attraverso una buona pianificazione, e l'uso di buone strategie, l'obiettivo di un relatore e in generale dell'azienda dovrebbe essere quello di stimolare il pubblico e guidarlo affinché si componga prevalentemente di partecipanti di primo e secondo livello, ovvero i **proattivi e gli attivi**.

### Livelli di partecipazione dell'utente

Fonte: Webinarpro, 2017



## O4.2.3 Social media strategy

L'uso dei **social media** per promuovere un evento digitale non è da sottovalutare: essi possono essere degli ottimi strumenti in grado di generare una grande risonanza ed aumentare l'**awareness** dell'evento verso i propri utenti. Saper sfruttare i social per generare relazioni e reazioni positive tra il brand e i suoi follower, rappresenta sicuramente un vantaggio competitivo.

Per impostare una corretta **social media strategy**, è fondamentale innanzitutto definire gli **obiettivi ed il target** che si vogliono raggiungere, i canali che si vogliono utilizzare ed il tone of voice con il quale veicolare i contenuti.

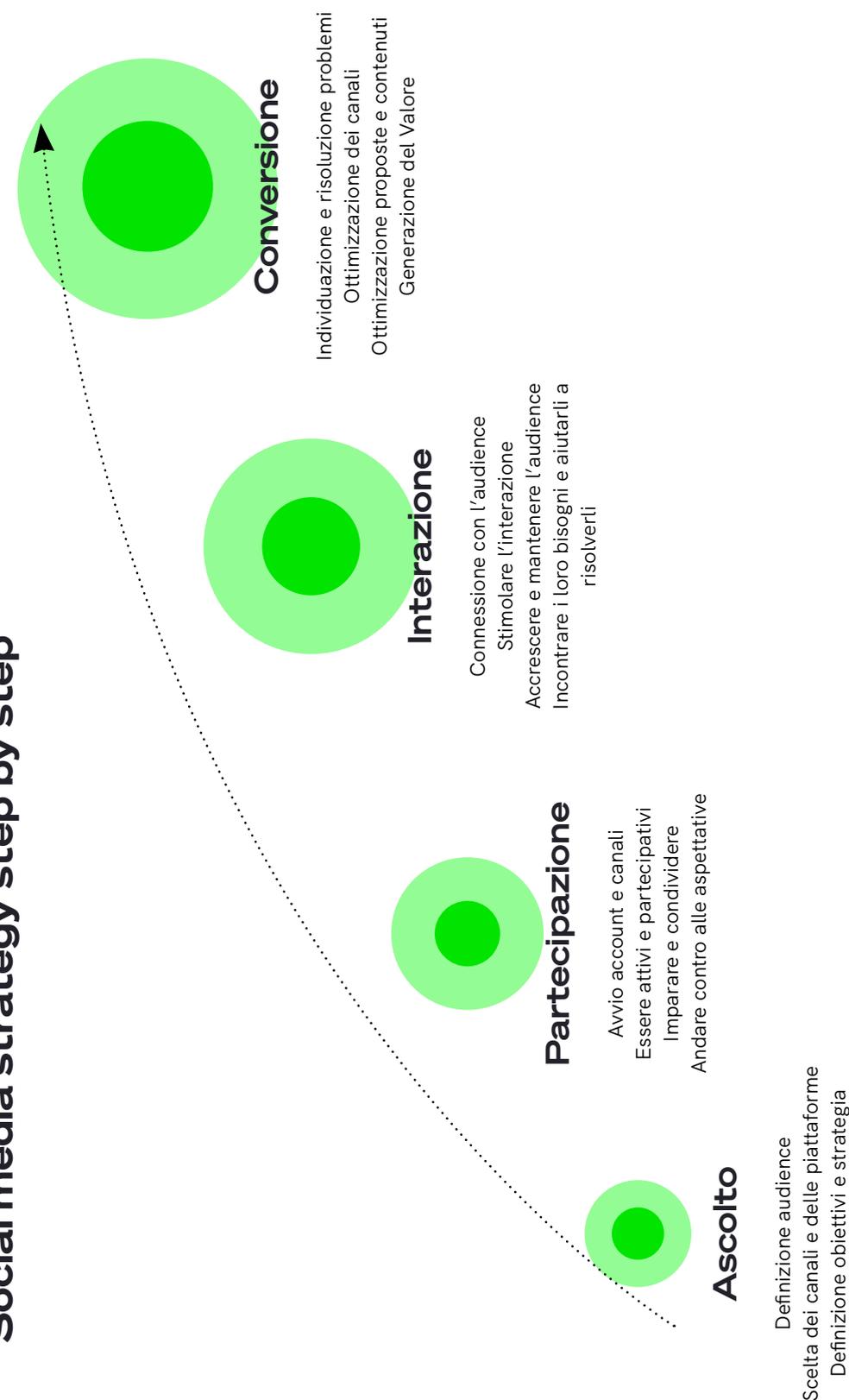
I principali obiettivi che si pongono le aziende, sono quelli di **aumentare l'awareness**, far **crescere l'engagement** e stimolare la produzione di **User Generated Content**, ovvero stimolare l'utente a creare e condividere contenuti originali atti a promuovere l'evento.

La fase che conclude questo processo è definita da un **Social Media Report**, ovvero un rapporto contenente tutti i dati e le statistiche ricavati dai social media e dalle interazioni degli utenti con i contenuti. Quest'analisi è utile a verificare se gli obiettivi posti in partenza sono stati raggiunti, e capire quali contenuti hanno generato più interesse.

[Craq Design Studio, 2020]

Obiettivi	Target
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentare l'awareness</li> <li>• Far crescere l'engagement</li> <li>• Produrre User Generated Content</li> <li>• Aumentare la Brand Loyalty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giovanissimi</li> <li>• Giovani adulti</li> <li>• Adulti</li> <li>• Boomer</li> </ul>
Canali	Tone of voice
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giovane e dinamico</li> <li>• Istituzionale</li> <li>• Divertente</li> <li>• Ironico</li> </ul>

### Social media strategy step by step



## O4.2.4 Struttura e planning

Per creare un evento vincente, come abbiamo già riportato nei paragrafi precedenti, ci si deve basare su strategie per attirare e mantenere l'attenzione, ma risulta altrettanto importante una buona **struttura ed organizzazione**. Riportando alcuni dati statistici di *Teleskill*, azienda che si occupa di e-learning, andremo ora a capire quale potrebbe essere una struttura ed un planning ragionato su cui basare il proprio evento.

[Teleskill, 2021]

### → Durata

È stato riscontrato che la durata ideale per un webinar è tra i **30 e i 45 minuti**, quindi se si hanno molti temi da trattare, sarebbe meglio suddividerli in più appuntamenti: secondo molti utenti è infatti faticoso seguire più di un webinar al giorno.

Definita la durata, bisogna pianificare i giorni e l'orario in cui svolgere il webinar: secondo uno studio di BigMarket, negli Stati Uniti, gli utenti sono più attivi tra le **10 e le 11 di mattina**, e solo il 16% preferisce che siano programmati dopo le **12 o più tardi**. Sempre BigMarket ha rilevato che il giorno migliore per programmare l'evento sia il **Martedì**, ma anche il Mercoledì e il Giovedì hanno riscosso grosso modo le stesse preferenze. Il lunedì ed il venerdì, al contrario, sono risultati essere i giorni meno adatti poiché i più impegnativi della settimana.

### → Q&A

Un dato fondamentale riguarda invece le **sessioni di Q&A**, spazio molto interattivo da cui nascono spesso nuove idee e conoscenze. Il 92% dei partecipanti apprezza che questa attività sia svolta dal vivo alla fine dell'evento, soprattutto se la durata del webinar supera i 45 minuti. Quest'attività può essere arricchita anche da quiz, questionari multipli e sondaggi, **per mantenere viva l'attenzione e l'interazione**.

### → Contenuti on demand

Registrare le sessioni e mettere a disposizione degli utenti i contenuti è fondamentale: il 28% degli utenti che seguono un webinar, si è iscritto al fine di poter rivedere i contenuti **in un secondo momento**, e questa percentuale è sempre più in aumento. D'altronde non è una cosa strana, ma un'abitudine acquisita con l'avvento di Netflix, Prime e altre piattaforme di streaming on-demand.

### → Conference manager

Avere un **conference manager** che si occupi di gestire gli ingressi, **risolvere le problematiche** degli utenti, avviare video e slide e ancora gestire le domande in chat, si è rilevato essere di estrema importanza. Questa figura infatti permette un'esperienza più semplice e senza intoppi, lasciando i relatori liberi di svolgere il loro speech e gli utenti sereni e supportati in ogni momento.

### → Communication campaign

La campagna di comunicazione volta a promuovere un webinar è qualcosa che spesso viene messa in secondo piano, mentre invece è importante quanto il webinar stesso. **Contenuti teaser** con piccole anticipazioni, vanno promossi e sponsorizzati su molteplici canali fino al giorno dell'evento. I dati statistici riportano infatti che il **29% degli utenti** non si registrerà all'evento fino al giorno stesso.

### → Monitoraggio e report

Infine è di estrema importanza, seppur complicato, raccogliere più **dati e informazioni** possibili **prima, durante e dopo** l'evento, di qualsiasi tipo: dal numero di partecipanti, all'indice di gradimento degli argomenti, i risultati dei questionari, il tempo di permanenza online e molto altro. Questi dati sono necessari per conoscere il proprio pubblico al fine di studiare e proporre contenuti sulla base dei **gusti e delle preferenze degli utenti**, andando così a raggiungere i propri obiettivi.

## 04.3 Gamification

102

Ricollegandoci ai paragrafi precedenti, in cui parlavamo delle strategie utili ad attivare e mantenere l'attenzione durante gli speech e in generale durante gli eventi online, andremo ora ad analizzare lo strumento della **gamification**.

La parola *gamification* come forse è facile intuire, deriva dalla parola inglese **"game"**, ovvero **gioco**, inteso anche come puro divertimento senza particolari fini. La gamification tuttavia non è solamente questo: sfruttando i vantaggi dati dall'**interattività** dei canali moderni e dai principi alla base del concetto di divertimento stesso, rappresenta uno strumento straordinariamente efficace in grado di veicolare diversi tipi di messaggi a seconda delle esigenze, capace di indurre gli utenti a **comportamenti attivi**, permettendo così il raggiungimento di specifici obiettivi, personali o aziendali.

Questo approccio a prima vista sperimentale, è in realtà uno strumento affidabile e consolidato che sta guadagnando sempre più popolarità, non solo nel mondo del marketing. Per dare una **definizione** più pratica della gamification, possiamo definirla come un insieme di regole riprese dal mondo del gioco, che hanno l'obiettivo di essere applicate in attività e contesti non direttamente collegabili con il gioco. Il fine è quindi quello di **influenzare e modificare il comportamento** degli utenti, favorendo la nascita di **interesse attivo** verso il messaggio che si vuole comunicare. I contesti in cui applicare questo approccio sono molteplici, e possono essere un sito web, un servizio, un contenuto, una campagna pubblicitaria o ancora un evento, sia esso online che offline, e l'obiettivo è sempre quello di spingere l'interesse e la partecipazione attiva degli utenti. [\[Projectfun, 2021\]](#) [\[Gamification, 2010\]](#)

### 04.3.1 Gli obiettivi principali

I principali obiettivi riconducibili alla gamification, sono due:

Il primo è quello di **"stimolare un comportamento attivo e misurabile"**. Sempre attraverso meccaniche ludiche si punta al coinvolgimento degli utenti e all'agevolazione di comportamenti attivi, che dal punto di vista della veicolazione di un messaggio risultano essere molto più efficienti rispetto a comportamenti passivi. Un altro vantaggio dato dal gamificare servizi e contenuti è quello della **misurabilità**, ovvero raccogliere dati basati sulle azioni compiute dai partecipanti. Questo rende possibile la **profilazione degli iscritti**, che apre le porte alla **personalizzazione dei contenuti** da proporre indirizzati ad un target molto specifico.

103

Il secondo obiettivo della gamification è quello di **"guidare un interesse attivo verso il messaggio da comunicare"**. Questo approccio è dunque un mezzo per veicolare in modo efficace informazioni, focalizzando l'attenzione dei partecipanti verso la campagna di comunicazione dell'azienda. [\[Igor Esposito, 2020\]](#) [\[Gamification, 2010\]](#)

Questo tipo di approccio risulta essere efficace poiché fa leva sui desideri e sui bisogni degli utenti, fornisce obiettivi da raggiungere e ricompense da guadagnare, incentiva la competizione e l'espressione del singolo all'interno di una community. La gamification è **social**: gli utenti possono condividere, discutere e mettere a confronto le proprie esperienze all'interno del contesto in cui è applicata.

### 04.3.2 I meccanismi della gamification

Lo strumento della gamification si basa come abbiamo detto sull'integrazione di processi e meccaniche mutate dal mondo del gioco in molteplici contesti non prettamente ludici. Andando nello specifico, andiamo ora a vedere che tipo di **tecniche** sono necessarie per raggiungere gli obiettivi prefissati, tramite questo approccio innovativo e particolare.

Ci sono principalmente due aspetti da prendere in considerazione, ovvero le **meccaniche** e le **dinamiche di gioco**. Con il primo termine si intendono i mezzi utilizzati per costruire l'infrastruttura ludica, mentre con il secondo termine fa riferimento ai bisogni e desideri umani che possono venire soddisfatti attraverso le meccaniche di gioco.

**Le meccaniche** stanno sempre più evolvendosi negli ultimi anni, di pari passo con le innovazioni inerenti agli studi del game design. Esistono però delle meccaniche di base, composte da concetti semplici in grado di assicurare un'esperienza appetibile per l'utente, in grado di aumentare l'interesse ed il coinvolgimento attivo all'evento. Le meccaniche di base sono i **punti, le sfide, i livelli, le classifiche e le sfide virtuali**.

Ognuna delle meccaniche è legata ad una determinata dinamica di gioco, ed è capace di influenzare anche le altre, seppur in maniera minore. **Le dinamiche** di gioco identificabili sono: **lo stato, la ricompensa, la conquista di un risultato, la competizione e l'espressione di sé**. [\[Projectfun, 2021\]](#) [\[Igor Esposito, 2020\]](#) [\[Gamification, 2010\]](#)

Andiamo ora ad esplorare nel dettaglio ogni meccanica di gioco e come essa è associata alla dinamica corrispondente.

104

## Sfide — Obiettivi

Le **sfide** sono delle missioni che i partecipanti possono intraprendere durante il gioco, e forniscono un motivo per continuare a sfidarsi e partecipare, in quanto motivano gli utenti a **raggiungere degli obiettivi** sotto forma di trofei o livelli da sbloccare. L'essenza degli obiettivi risiede di fatto nella possibilità di condividerli e mostrarli agli altri giocatori, con una struttura che incentiva il **confronto e la competizione**.

## Punti e crediti — Ricompensa

La collezione di **punti o crediti**, è una meccanica molto forte in quanto in grado di motivare gli utenti. Anche quando il valore associato ai punti è pari a zero, i giocatori continuano a volerli accumulare, interagendo o mettendo in atti comportamenti particolari che possono essere veicolati. I punti accumulati possono poi essere convertiti in **ricompense**, in modo che l'utente abbia la sensazione che il suo tempo e i suoi sforzi abbiano generato un profitto, dando l'idea del guadagno.

## Classifiche — Competizione

La struttura di base delle **classifiche** fornisce un metodo per ordinare e suddividere le performance dei giocatori, e questo spinge lo spirito di competizione negli utenti e favorisce l'interesse, facendo aumentare il tempo che gli utenti trascorrono all'interno del gioco. Questo sistema si basa su **classifiche**, anche multiple, che monitorano ogni aspetto del gioco, in modo che ogni utente possa controllare e confrontare le proprie performance con quelle degli altri. La dinamica della competizione è quindi strettamente collegata all'aspirazione di essere il migliore all'interno della propria cerchia di conoscenti e amici.

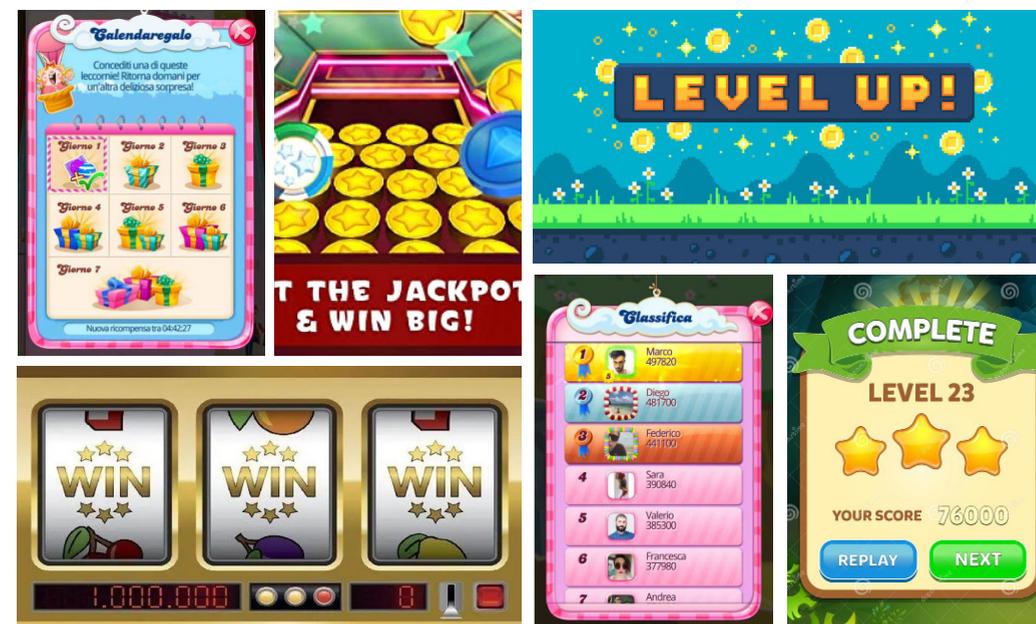
105

## Beni virtuali — Espressione di sé

Come dicevamo prima, la meccanica costruita sulla possibilità di guadagnare dei punti non può durare a lungo senza che all'utente venga data l'opportunità di comprare, guadagnare e in alcuni casi consumare. La presenza di determinati **beni virtuali** può quindi far aumentare l'interesse ed il coinvolgimento dei giocatori, che potranno acquistare o aggiudicarsi un bene al fine di esporlo ad amici e conoscenti e personalizzare il proprio profilo o avatar.

## Livelli — Stato

I livelli sono la rappresentazione della **segmentazione del target** e riflettono molteplici contesti della vita reale, come gli ambienti sociali e lavorativi che sono ordinati in modo gerarchici su differenti classi. I livelli forniscono all'utente l'idea del traguardo da raggiungere da poter successivamente condividere e da evidenziare nel proprio status virtuale. Un tipo di struttura che può essere alla base dei livelli sono proprio i **punti**, che l'utente guadagna e accumula al fine di passare di livello o accedere a **contenuti inediti**.





## **05.** Casi studio di eventi digitali

## 05.1 Selezione dei casi studio di eventi digitali

Sulla base del capitolo precedente, in cui sono stati analizzati i principali punti che messi insieme vanno a creare un evento di successo, abbiamo raccolto **dieci casi studio** che andassero ad indagare i processi e i metodi con la quale sono stati realizzati gli **eventi digitali o ibridi** negli ultimi anni.

Uno dei requisiti secondo cui abbiamo raccolto e analizzato i casi studio che seguiranno, ricollegandoci all'importanza che Getz attribuisce alla durata temporale degli eventi, è proprio il prolungamento dell'evento digitale per **più giorni** così come intende strutturarli MATto.

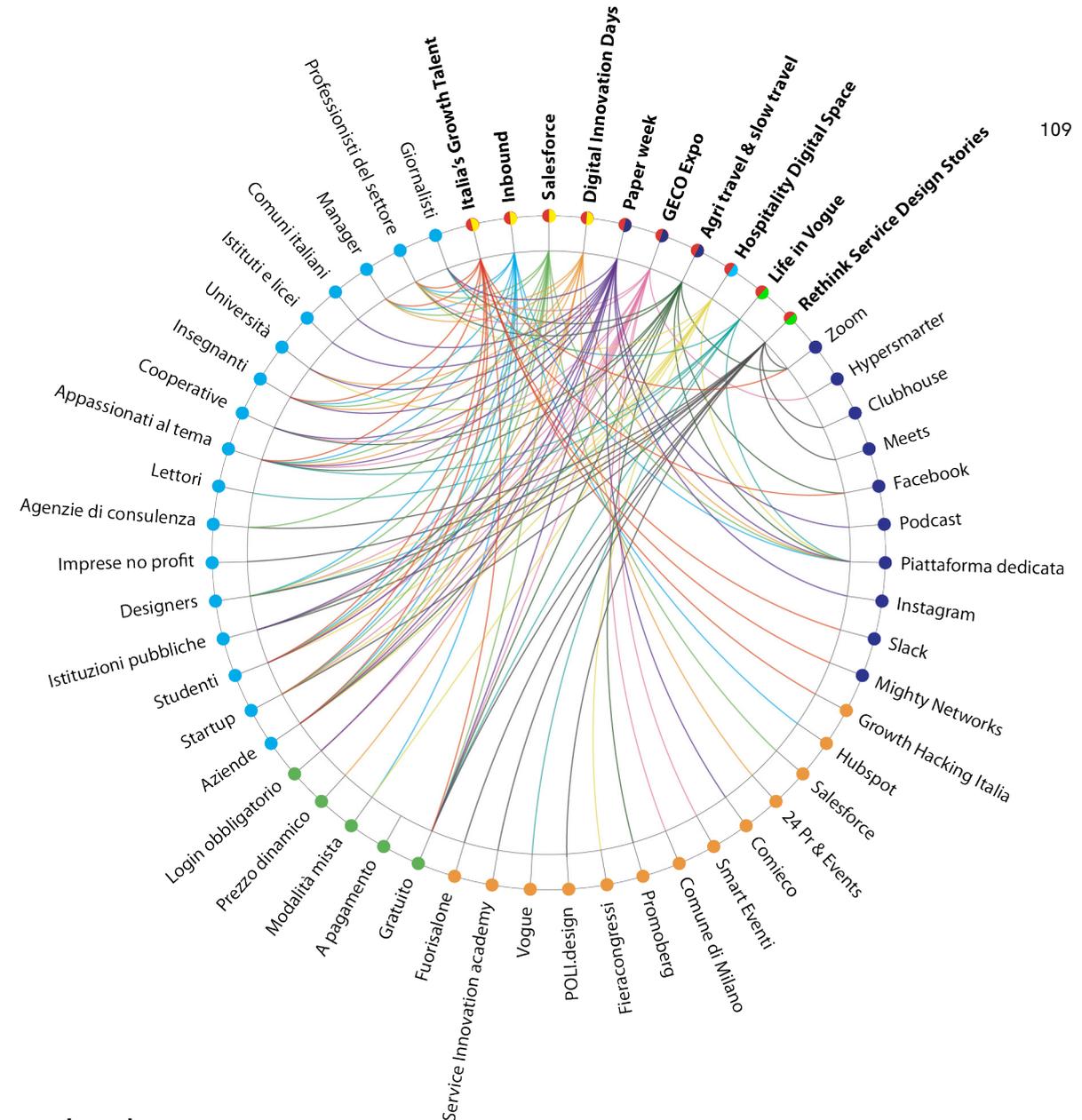
Un altro filtro con il quale sono stati selezionati è quello dell'**innovazione**, scartando i tradizionali webinar dall'impostazione statica e distaccata e focalizzandoci sugli eventi che hanno saputo sfruttare le potenzialità della **tecnologia**.

Abbiamo inoltre prestato attenzione alle casistiche in cui si tentava di ricreare il **calore**, solitamente presente negli eventi dal vivo, tramite l'**interazione** e la creazione di uno scenario fortemente **immersivo**, seppur virtuale. Infatti è stato rivolto uno sguardo particolarmente attento a quegli eventi che stimolassero lo scambio di contatti e di incontri tra i partecipanti nonostante la distanza fisica.

Da non sottovalutare sono state, inoltre, le strategie che puntassero a mantenere alta l'attenzione dei partecipanti, stimolando la **partecipazione attiva**.

L'infografica raffigurata nella pagina seguente, rappresenta ogni **caso studio** (evidenziato in bold) preso in esame e lo collega ai diversi punti di ogni **categoria analizzata**, come il tipo di **piattaforma** utilizzato, l'**organizzatore**, il tipo di **target** raggiunto e le **modalità di pagamento**. Un'altro livello di lettura, evidenzia il tipo di **macro categoria** alla quale appartengono gli eventi digitali presi in considerazione, come **marketing**, **sostenibilità**, **service & experience design** e **attualità, food and beverage**.

## 05.1.1 Mappa dei casi studio di eventi digitali



### Legenda

- Evento digitale - Marketing
- Evento digitale - Sostenibilità
- Evento digitale - Service & Experience design
- Evento digitale - Attualità, food and beverage
- Piattaforma
- Organizzatore
- Utenti
- Costo

## Marketing

110

Italia's growth talent
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook, Slack, Zoom ,Mighty Networks</li> <li>• Growth Hacking Italia</li> <li>• Gratuito</li> <li>• Aziende, startup, studenti, appassionati, insegnanti, manager, professionisti del settore</li> </ul>

Salesforce
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piattaforma virtuale dedicata</li> <li>• Salesforce</li> <li>• Gratuito</li> <li>• Aziende, startup, manager, studenti, consulenti, designer, insegnanti, appassionati, professionisti</li> </ul>

Inboubd
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piattaforme virtuale dedicata</li> <li>• Hubspot</li> <li>• Modalità mista</li> <li>• Aziende, startup, studenti, designer, insegnanti, manager, giornalisti, appassionati, professionisti</li> </ul>

Digital Innovation Days
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piattaforma virtuale dedicata</li> <li>• 24 Pr &amp; Events</li> <li>• Prezzo dinamico,</li> <li>• Aziende, studenti, appassionati, insegnanti, università, manager, professionisti</li> </ul>

## Sostenibilità

111

Paper week
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piattaforme dedicata, podcast, instagram</li> <li>• Comieco</li> <li>• Gratuito, Login obbligatorio</li> <li>• Aziende, studenti, istituzioni pubbliche, appassionati, cooperative, insegnanti, licei, università, comuni, giornalisti</li> </ul>

GECO Expo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hypersmarter, piattaforma dedicata</li> <li>• Smart Eventi, Comune di Milano</li> <li>• Gratuito, Login obbligatorio</li> <li>• Aziende, startup, studenti, designer, istituzioni, appassionati, cooperative, professionisti, giornalisti</li> </ul>

Agri travel and slow travel
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook, Zoom, piattaforma dedicata</li> <li>• Promoberg</li> <li>• Gratuito</li> <li>• Aziende, istituzioni pubbliche, appassionati, cooperative, professionisti del settore, giornalisti</li> </ul>

## Service and experience design

Life in Vogue
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piattaforma virtuale dedicata</li> <li>• Vogue</li> <li>• Gratuito</li> <li>• Designer, lettori, appassionati, giornalisti</li> </ul>

Rethink Service Design
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook, Slack, Zoom</li> <li>• Fuorisalone, Innovation academy</li> <li>• Gratuito</li> <li>• Startup, istituzioni pubbliche, designer, imprese no profit, agenzie di consulenza</li> </ul>

## Attualità, food and beverage

Hospitality digital space
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piattaforme virtuale dedicata</li> <li>• Fieracongressi</li> <li>• Modalità mista</li> <li>• Aziende, startup, studenti, designer, università, professionisti del settore</li> </ul>

## 5.1.2 Marketing

### 01 Italia's growth talent <sup>7</sup>

Tipologia: Marketing	Target: Startup, aziende, studenti e liberi professionisti	Periodo: Gennaio 2021
Piattaforme: Facebook, Mighty Networks, Zoom	Organizzatore: Growth Hacking Italia	Costo: Prezzo dinamico

Nel 2020, **Italia's Growth Talent** ha lanciato un evento completamente digitale dedicato alla formazione, che tratta tematiche relative al mondo delle startup, dell'innovazione e del mondo digitale, condividendo le principali metodologie, strumenti e strategie che stanno facendo la differenza tra le aziende e le startup italiane in maggior crescita.

I cicli di conferenze e seminari svolti durante la settimana sono stati trasmessi in **diretta** all'interno del gruppo **Facebook** ufficiale, accessibile previa registrazione sul sito web. L'area della **community**, creata durante l'evento e che è stata di fondamentale importanza per l'interazione e il coinvolgimento, è stata ospitata sulla piattaforma **Mighty Networks**. Infine per le videochiamate one to one o in gruppo, è stata utilizzata la piattaforma **Zoom**.

Il **tone of voice** utilizzato durante l'evento è risultato essere **fresco e dinamico**, rivolto ad un pubblico giovane e attivo sui social media: alla fine di ogni giornata sono infatti stati lanciati degli **hashtag**, da ricondividere ed utilizzare sulle piattaforme social, in modo da promuovere e condividere i valori dell'evento ad un pubblico maggiore.

#### Punti di forza

**#Gamification:** giochi a premi per aumentare l'engagement e spingere la competizione

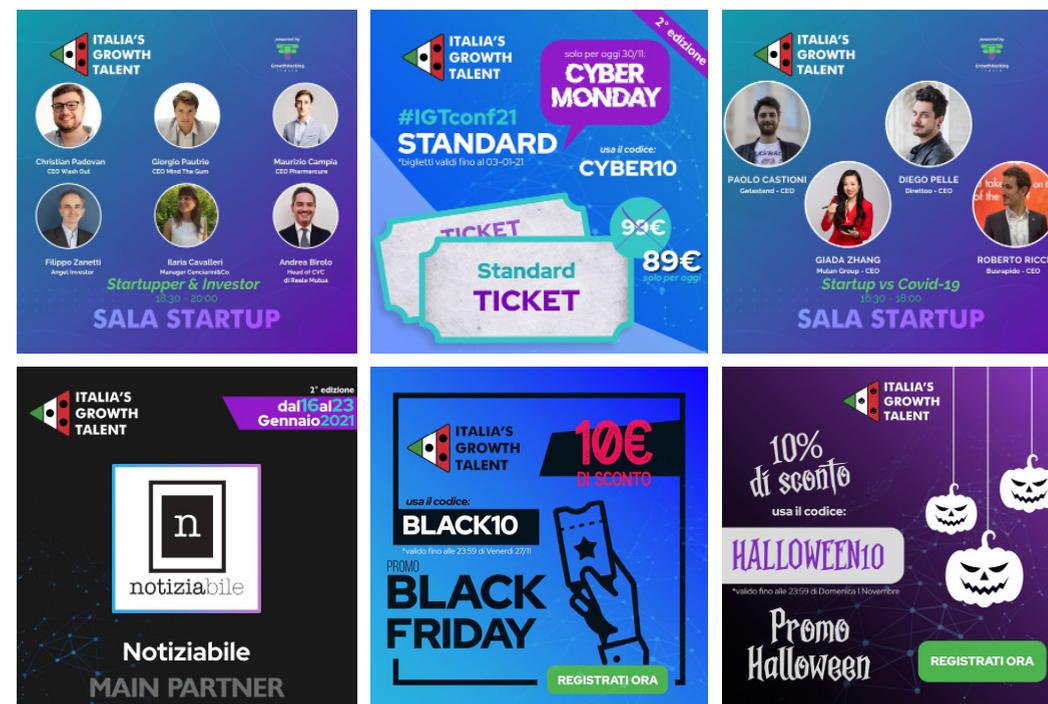
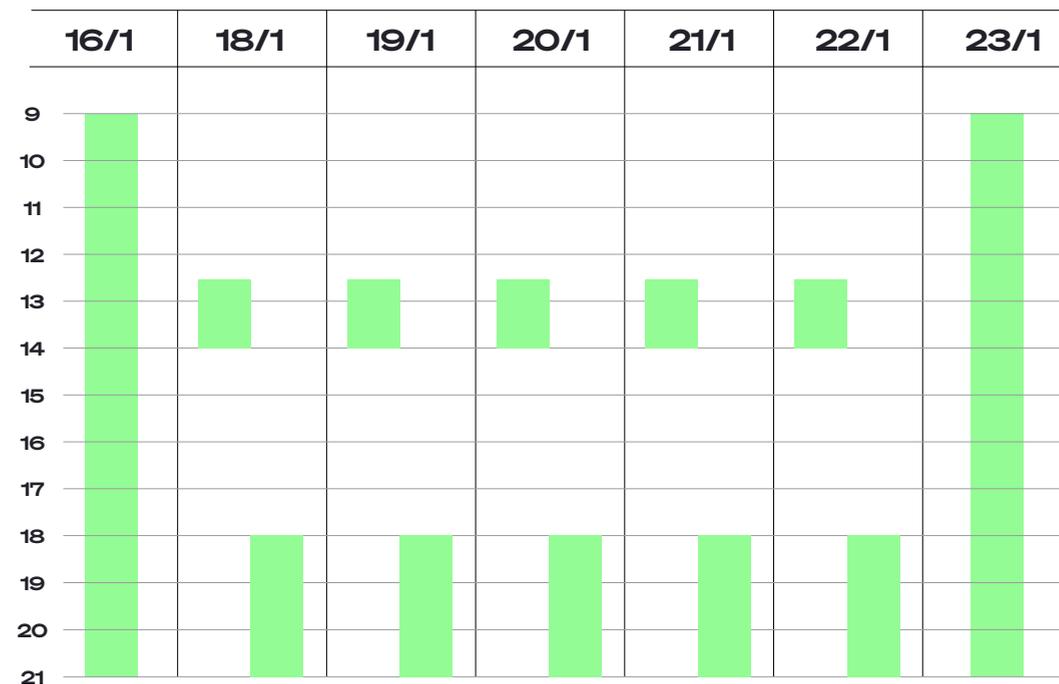
**#Community time:** format in cui è stata data la possibilità agli utenti di presentarsi al pubblico e partecipare ad incontri formali con i relatori

**#Organizzazione strategica** dell'agenda, con le giuste pause e la giusta durata. Era prevista una sessione di yoga prima di ogni conferenza, in modo da liberare la mente e affrontare la sessione con la giusta carica e determinazione

#### I numeri

<b>550+</b>	Partecipanti
<b>22+</b>	Ore di conferenza
<b>97,4%</b>	Vogliono la II edizione
<b>5</b>	Giornate tematiche
<b>8,5</b>	Voto organizzazione

## Agenda



## 02 Digital Innovation Days <sup>↗</sup>

114

Tipologia: Marketing	Target: Aziende, studenti, manager, appassionati, università	Periodo: Ottobre 2020
Piattaforme: Piattaforme virtuale dedicata	Organizzatore: 24 Pr & Events	Costo: Prezzo dinamico

Il **Digital Innovation Days**, evento dedicato all'innovazione digitale, ha deciso nel 2020, superato lo shock iniziale della pandemia, di realizzare un'edizione totalmente digitale.

In questa edizione si è scelto di ampliare le tematiche dell'evento e introdurre di nuove, come quella della sostenibilità. Il tema principale dell'edizione full digital è stato **"Dal lockdown alla ripartenza"**, che è stato sviscerato in undici sale verticali con temi legati all'innovazione e al web marketing.

Nonostante la nuova modalità, l'evento ha raggiunto risultati ottimi, con 2048 partecipanti, più di 200 speaker e 63 ore di diretta live.

### Punti di forza

**#Sale virtuali:** allestimento di diverse sale virtuali in cui venivano trattati argomenti diversi

**#Speaker:** oltre 200 speaker di rilievo

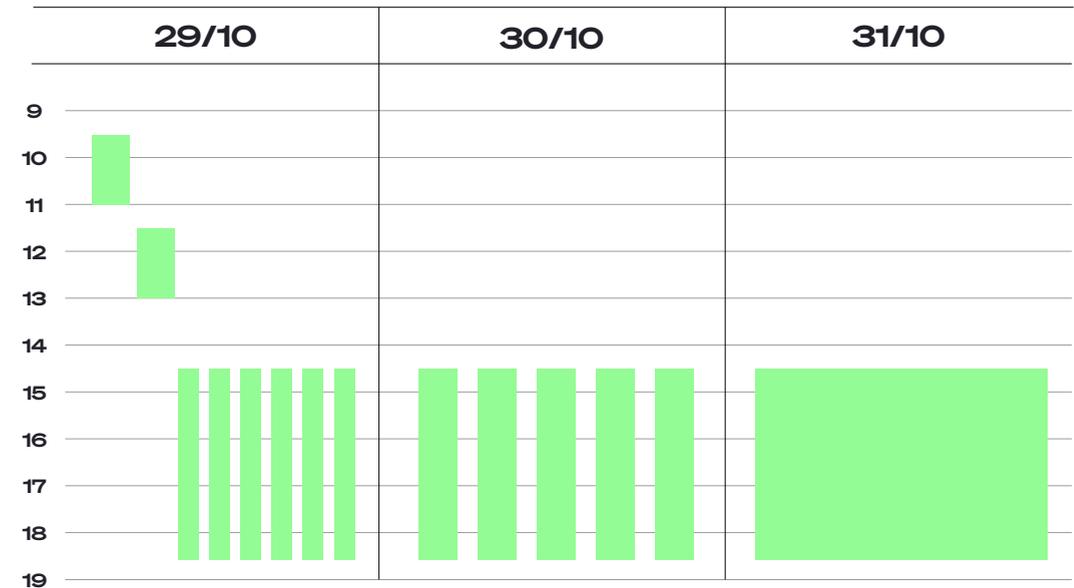
**#Workshop:** realizzazione di workshop in modalità completamente digitale

### I numeri

<b>2048</b>	Partecipanti
<b>152</b>	Speech
<b>63</b>	Ore di live
<b>24</b>	Tecnici in regia
<b>59</b>	Partner
<b>35</b>	Ambassador
<b>13</b>	Canali streaming

#MATERIALSFORPACKAGINGWEEK

## Agenda



115



CASI STUDIO DI EVENTI DIGITALI

## 03 Inbound <sup>7</sup>

Tipologia: Marketing	Target: Aziende, startup, studenti, manager, designer	Periodo: Ottobre 2021
Piattaforme: Piattaforma virtuale dedicata	Organizzatore: Hubspot	Costo: Modalità mista

116

**Inbound 2020**, uno dei più importanti eventi sul marketing digitale organizzato da HubSpot, agenzia di Inbound Marketing statunitense, nel 2020 si è dovuto spostare sul digitale. I temi trattati riguardano il **mondo del business**, e tutti gli interventi si concentrano sui metodi e sulle possibilità che le aziende hanno di promuoversi online. L'iscrizione all'evento prevedeva due tipologie di pass che davano accesso a differenti contenuti, uno gratuito e uno a pagamento, tra cui l'utente poteva scegliere o addirittura modificare nel corso dell'evento.

Tutti i contenuti sono stati registrati e poi messi a disposizione degli utenti sul sito web. Gli utenti registrati hanno avuto la possibilità di **scegliere la modalità di fruizione** dei contenuti tra tre possibilità: on demand, solo audio oppure in diretta, e successivamente hanno avuto la possibilità di rivedere i contenuti sul sito web, anche dopo la fine dell'evento.

È stato messo a disposizione un **tutoring one to one** e la possibilità di partecipare ad incontri casuali, che venivano gestiti da un software in grado di combinare gli incontri e accoppiare i partecipanti a seconda dei loro interessi e al settore professionale.

### Punti di forza

**#Personalizzazione:** possibilità di personalizzare l'agenda dell'evento in base ai propri interessi

**#Q&A:** organizzazione strategica di momenti di Q&A selezionate precedentemente dai moderatori

**#Podcast:** realizzazione del podcast Hubspot Network Live

**#Filtri:** possibilità di visionare l'agenda selezionando solo i contenuti di maggiore interesse per l'utente tramite una ricerca filtrata

### I numeri

<b>70k+</b>	Partecipanti
<b>69</b>	Sponsor
<b>135</b>	Sessioni e meeting
<b>3</b>	Giorni di evento

## Agenda

	12/10	13/10	14/10
13	■ ■	■ ■	■ ■
14	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
15	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
16	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
17	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
18	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
19	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
20	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
21	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
22	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
23	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■

117



## 04 Salesforce <sup>7</sup>

Tipologia: Marketing	Target: Aziende, startup, studenti, manager, consulenti	Periodo: Marzo 2020
Piattaforme: Piattaforma virtuale dedicata	Organizzatore: Salesforce	Costo: Evento gratuito

118

**Salesforce** è una piattaforma di CRM (customer relationship management) che si occupa di aiutare le aziende in campo di marketing, vendite, commercio, comunicazione e servizi e ha ripensato il proprio evento in chiave virtuale: il team di Salesforce ha creato un' **esperienza digitale**, con la possibilità di affacciarsi nei singoli stand con un click.

I partecipanti di tutto il mondo hanno potuto esplorare **18 sale virtuali** dedicate a Salesforce Customer 360. Un esperto aziendale era presente in ogni stanza, dedito a condividere demo con i visitatori e rispondere alle domande in tempo reale.

È stata organizzata una vera e propria **battaglia delle app** tra gli espositori in occasione del World Tour Sydney Reimagined. Questo espediente di **gamification** per aumentare l'engagement ha aiutato non solo a mantenere alto l'interesse e stimolare l'interazione, ma ha attirato a sé numerosi utenti, in quanto incuriositi da ciò che stava avvenendo sui loro social: il voto infatti era affidato al pubblico.

### Punti di forza

**#Gamification:** organizzazione di una sfida a premi tra i partecipanti per aumentare l'interazione e il coinvolgimento

**#Social:** uso dei canali social per raggiungere anche il target più giovane e rendere dinamico e interattivo l'evento

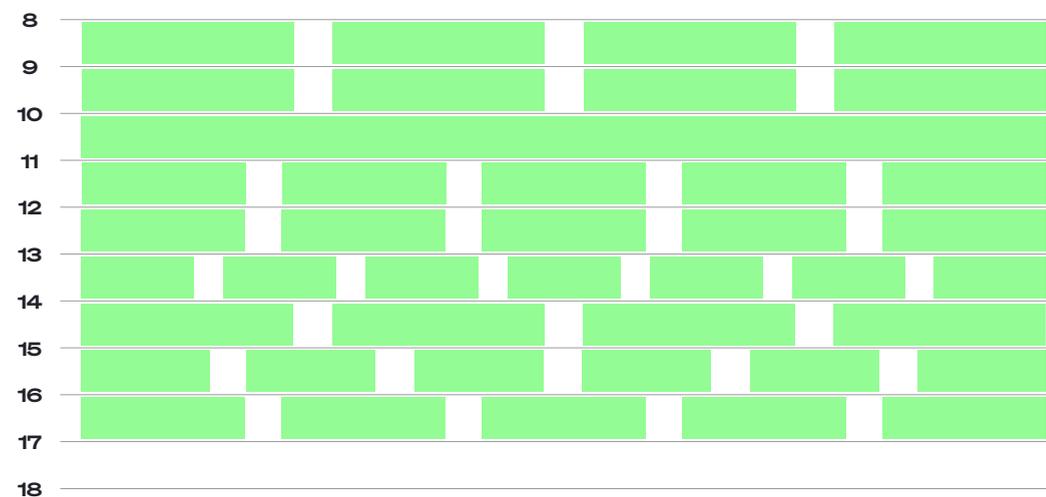
**#Premi:** sono stati messi a disposizione dei premi per i vincitori della sfida, eletti dal pubblico tramite i social. Questo meccanismo spinge la competizione e aumenta l'attenzione del pubblico

### I numeri

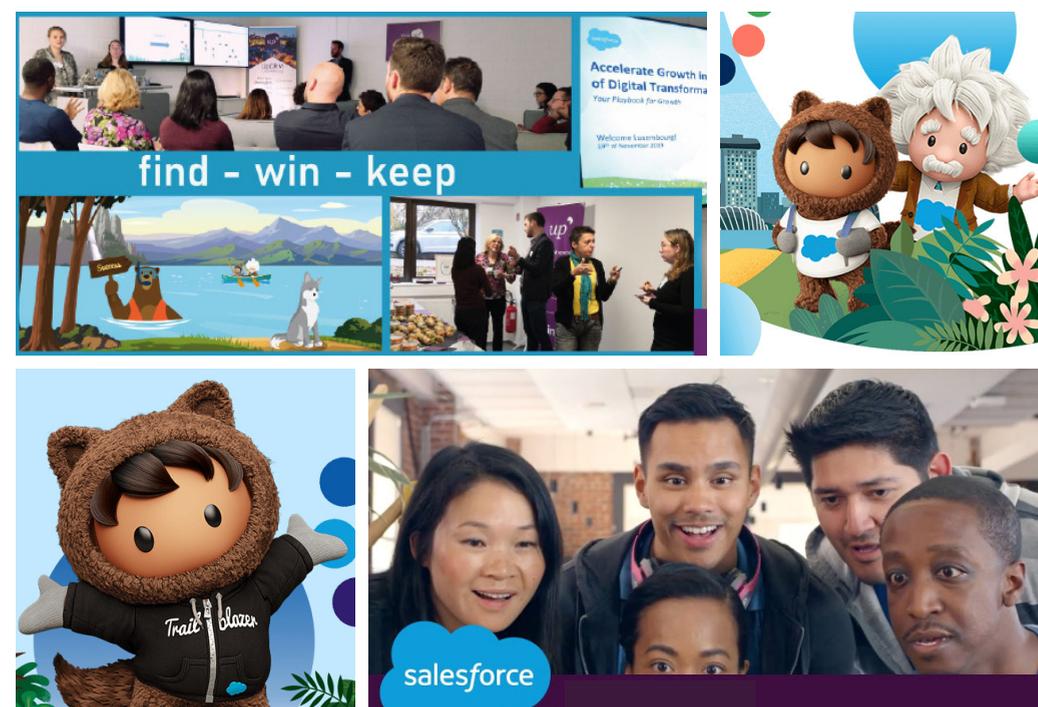
<b>13k</b>	Partecipanti
<b>80k</b>	Visualizzazioni live
<b>1</b>	Sfida lanciata

## Agenda

4/3



119



## 5.1.3 Sostenibilità

### 01 Agri travel and Slow travel Expo <sup>7</sup>

Tipologia: Sostenibilità	Target: Aziende, istituzioni, cooperative, giornalisti	Periodo: Settembre 2021
Piattaforme: Facebook, Zoom, sito web	Organizzatore: Promoberg	Costo: Evento gratuito

**Agri Travel & Slow Travel Expo** ha come obiettivo la promozione del **turismo green**, nelle forme del turismo rurale, lento e sostenibile a livello locale, nazionale e internazionale. Questa versione digitale rende più facile la partecipazione di numerosi espositori sia nazionali che internazionali. Sarà quindi un bacino di idee provenienti da tutto il mondo.

Entrando nel salone digitale c'era la possibilità di muoversi con il proprio **avatar** e visitare gli stand virtuali che hanno deciso di partecipare all'iniziativa. La chat dava la possibilità di connettersi con gli operatori e interagire in modo istantaneo.

La fiera è stata divisa in due parti: la sezione dedicata ai **B2B** (Business-to-Business) e quella dedicata ai **B2C** (Business-to-Consumer). La sezione B2B comprendeva workshop e incontri con buyer. La sezione B2C (Buyers-to-Customer) è stata invece nei giorni 26-27 settembre.

#### Punti di forza

**#Ambiente immersivo:** creazione di un salone virtuale in cui potersi muovere con il proprio avatar e visitare gli stand espositivi

**#Chat:** introduzione della chat per poter comunicare in maniera pratica e veloce con gli operatori

**#Download:** possibilità di scaricare i contenuti e la documentazione messa a disposizione dai relatori

**#Personalizzazione:** possibilità di personalizzare il proprio spazio espositivo gestendolo in autonomia anche da mobile con l'app dedicata

#### I numeri

<b>120</b>	Espositori
<b>800</b>	Incontri business
<b>30,3k</b>	Viaitatori
<b>234</b>	Eventnmvbccxzc
<b>100</b>	Iscritti medi alle live

## Agenda

	17/9	18/9	19/9
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			



## O2 Paper week <sup>↗</sup>

Tipologia: Sostenibilità	Target: Aziende, studenti, istituzioni, cooperative, giornalisti	Periodo: Aprile 2021
Piattaforme: Facebook, YouTube, Twitter, Spotify	Organizzatore: Comieco	Costo: Evento gratuito

L'evento digitale organizzato da **Comieco** racchiude una settimana ricca di eventi dedicati alla **raccolta differenziata e al riciclo di carta e cartone**, in cui sono stati organizzati incontri, talks, visite virtuali agli impianti della fiera del riciclo, giochi e attività sui social network volti ad approfondire il tema del riciclo e raccontare la filiera.

Durante l'evento, per mantenere viva l'attenzione è stata lanciata la **Paper week challenge**, un live quiz in diretta streaming che ha visto 20 comuni italiani sfidarsi per mettersi alla prova sui temi trattati. Per fidelizzare l'utenza e creare engagement sono stati inoltre organizzati degli **aperitivi virtuali** con Comieco, ovvero 4 micro dibattiti in live streaming con docenti ed esperti per approfondire il tema del giorno. Infine, è stato messo a disposizione sul canale instagram un esperto, sempre pronto a rispondere in diretta a qualsiasi domanda follower riguardo i temi affrontati.

Il calendario della Paper Week è stato completato da attività di **influencer marketing** sui vari canali social: Simona Ventura e Valerio Lundini sono solo alcuni degli ambassador coinvolti che hanno creato e postato contenuti originali a tema di riciclo di carta.

### Punti di forza

**#Live quiz:** quiz in diretta volti alla sensibilizzazione del pubblico sui temi del riciclo

**#Ambassador:** presenza di ambassador coinvolti per sponsorizzare l'evento

**#Podcast:** realizzazione di un podcast curato da Valerio Lundini

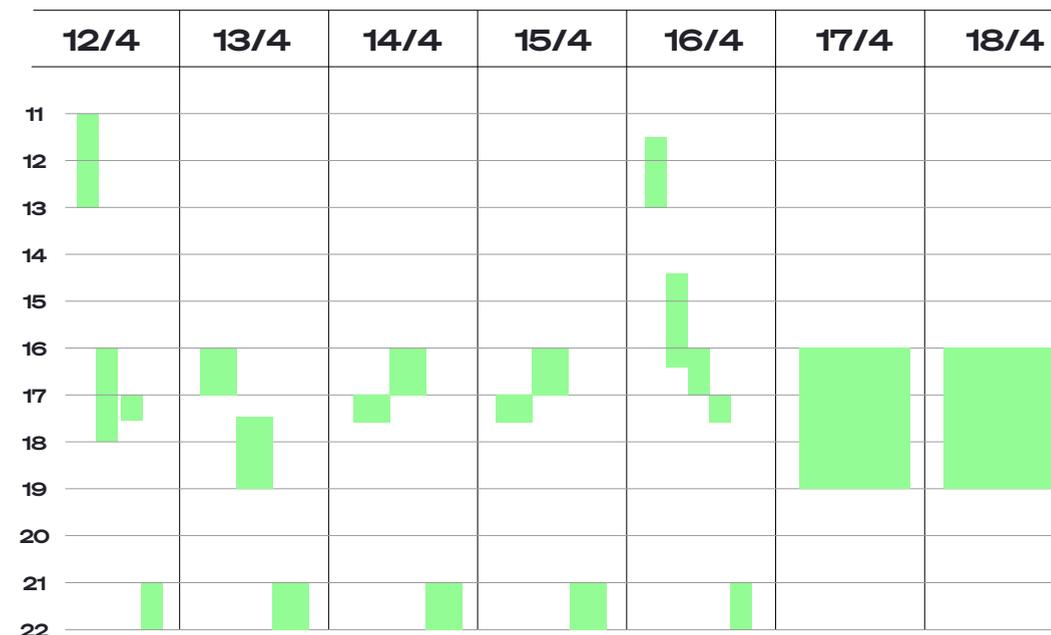
**#Telegram:** è stato utilizzato il canale Telegram per rispondere a domande del pubblico

**#Format diversificati:** i contenuti sono stati proposti attraverso differenti canali e format, dai webinar classici, a discussioni informali fino a challenge interattive e dinamiche

### I numeri

<b>728</b>	Classi partecipanti
<b>21</b>	Comuni italiani
<b>2</b>	VIP ambassador
<b>7</b>	Giorni di evento

## Agenda



## 03 GECO Expo <sup>7</sup>

Tipologia: Sostenibilità	Target: Startup, aziende, studenti, designer, giornalisti	Periodo: Gennaio 2021
Piattaforme: Piattaforme virtuale Hpersmarter	Organizzatore: Smart Eventi e Comune di Milano	Costo: Evento gratuito

Nel 2021 è stata organizzata la prima edizione della **fiera virtuale Geco Expo** a cui hanno partecipato più di 4000 utenti. Le tematiche principali trattate dalle aziende durante la fiera riguardavano le energie rinnovabili, il turismo sostenibile, l'eco food e altri temi legati alla sostenibilità ambientale.

Geco Expo si è svolta in un mondo virtuale, grazie alla **piattaforma Hypersmarter**, in grado di riprodurre un'ambientazione fieristica altamente **immersiva, customizzabile ed interattiva**. Al suo interno visitatori ed espositori potevano muoversi liberamente una volta creato il proprio avatar personale, visitando stand e ambienti, interagendo e svolgendo varie attività come meeting e workshop.

Durante l'evento si è creata una **community** di persone molto forte, grazie alla quale è stato possibile confrontarsi, interagire e scoprire, creando occasioni di networking e scambio di informazioni in un ambiente virtuale. È possibile partecipare all'evento come buyer o come visitatore, il tutto in modo completamente **gratuito**.

### Punti di forza

**#Smart talk video contest:** concorso a premi dedicato a idee e progetti legati alla buona pratica della sostenibilità

**#Green Squad:** community di appassionati al tema della *sustainable advisor*

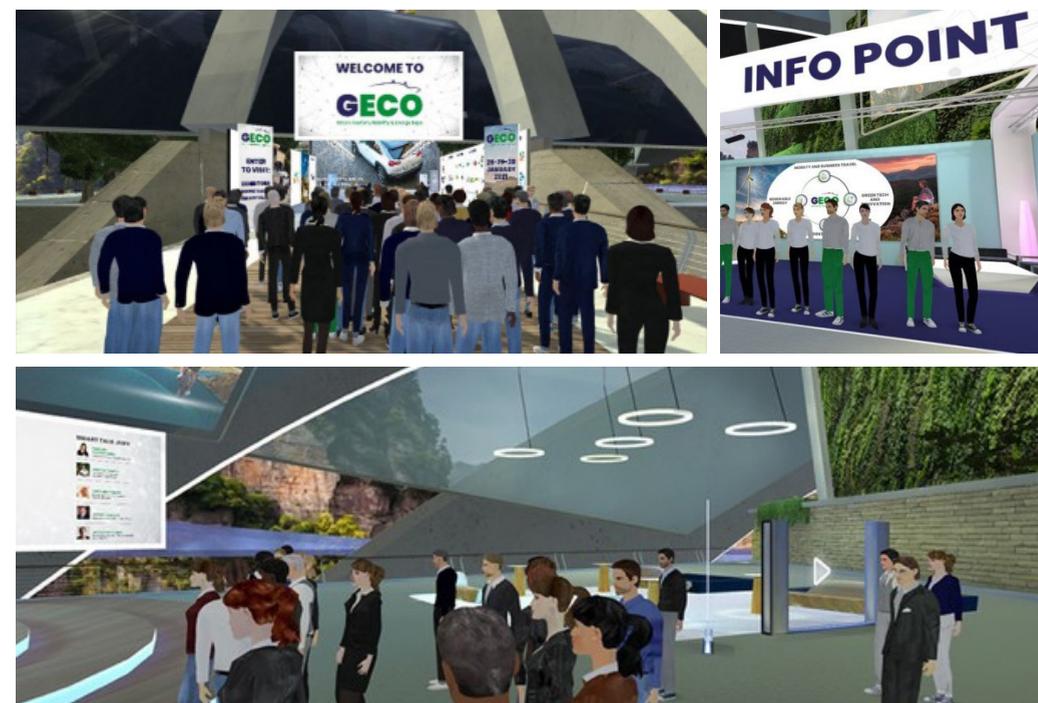
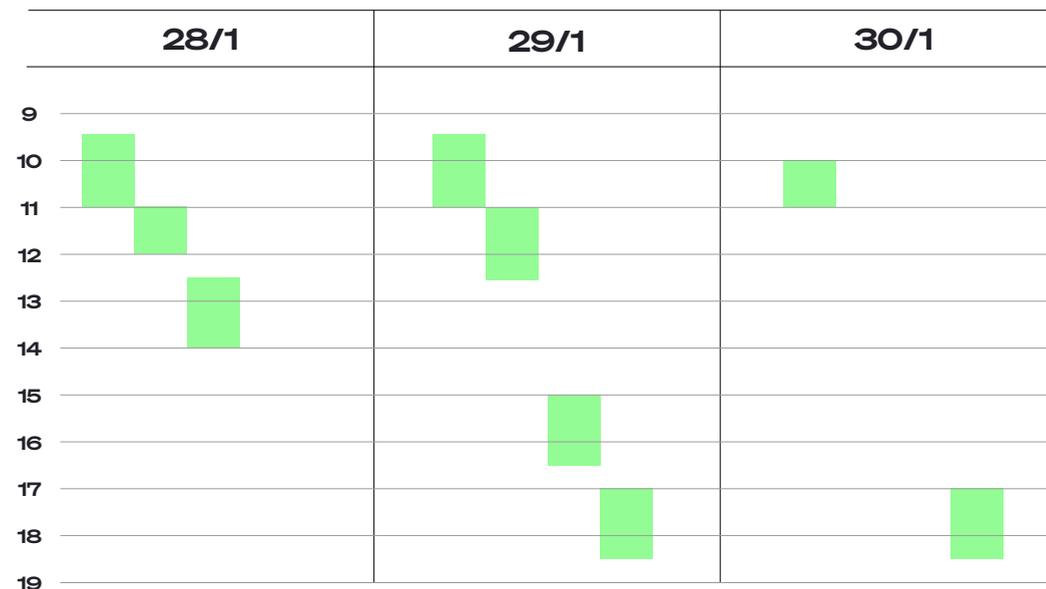
**#Blog:** possibilità di pubblicare i propri contenuti sul blog presente sulla piattaforma virtuale di GECO, rivolti ad un pubblico molto attento ed esperto

**#Personalizzazione:** possibilità di creare avatar personalizzati con il quale identificarsi all'interno dell'ambiente altamente immersivo

### I numeri

<b>3500+</b>	Partecipanti
<b>7500+</b>	Accessi totali
<b>51</b>	Smart talks
<b>65</b>	Speaker

## Agenda



## 5.1.4 Service and experience design

### 01 Life in Vogue <sup>71</sup>

126

Tipologia: Service & experience design	Target: Designer, lettori, giornalisti, editori, arredatori	Periodo: Aprile 2021
Piattaforme: Piattaforma virtuale dedicata	Organizzatore: Vogue Italia	Costo: Evento gratuito

Gli uffici di **Vogue Italia** hanno aperto virtualmente le loro porte ai visitatori: nell'aprile del 2021 infatti è stato creato questo evento digitale con lo scopo di celebrare Milano e la sua creatività, attraverso la reinterpretazione in chiave digitale del palazzo della redazione della rivista da parte di sei designer internazionali.

L'esperienza web interattiva si svolge durante i giorni normalmente dedicati al Salone del Mobile, e il concept principale si basa sull'**interpretazione dei luoghi di lavoro**. Il sito web diventa il mezzo attraverso il quale fruire l'esperienza, fatta di spazi 3D, eventi live, sessioni e meeting con gli artisti.

Tutti gli ambienti sono stati modellati e renderizzati, al fine di far immergere l'utente in questi luoghi in cui l'arte, l'architettura, l'arredamento e i colori fanno da padroni.

#### Punti di forza

**#Accessibilità:** l'esclusività viene messa da parte per permettere a tutti di poter prendere parte all'evento digitale

**#Superamento limiti:** la versione digitale permette di superare i limiti dello spazio e del tempo dettati dalle precedenti edizioni del Salone del Mobile

**#Immersività:** i render altamente curati e reali, hanno contribuito a rendere l'esperienza per l'utente più immersiva

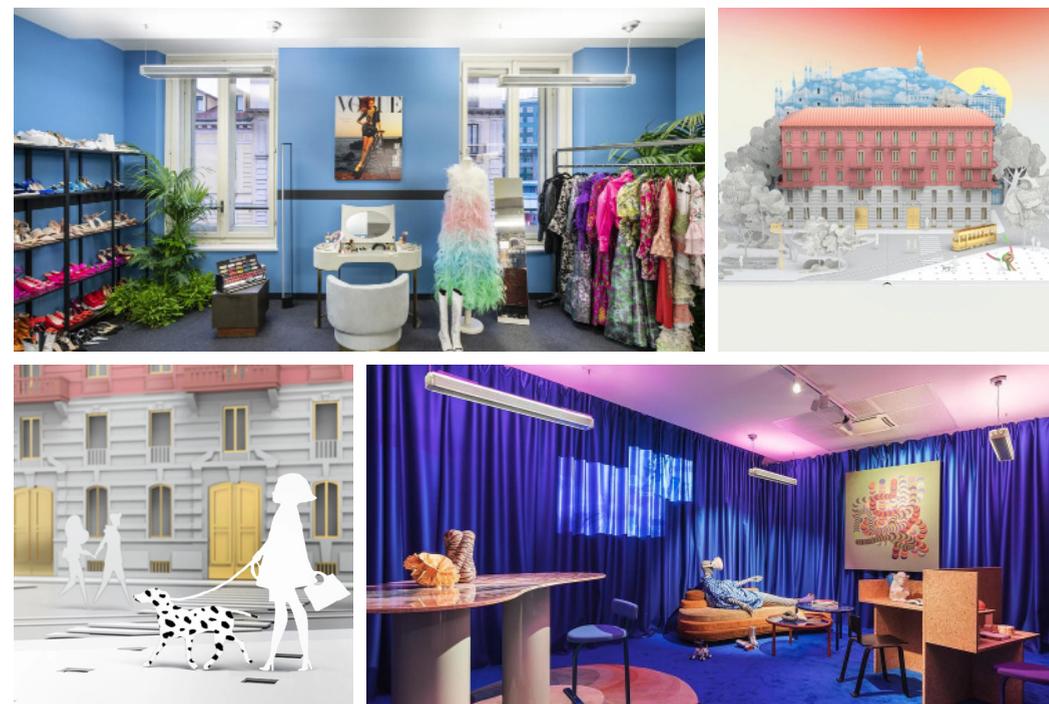
#### I numeri

<b>6</b>	Artisti
<b>7</b>	Partner
<b>7</b>	Incontri
<b>1</b>	Patrocinio

## Agenda

	12/4	13 - 14 - 15/4	16 - 17 - 18/4
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			

127



# O2 Rethink Service Design Stories <sup>7</sup>

Tipologia: Service and experience design	Target: Aziende, startup, studenti, manager, designer	Periodo: Aprile 2021
Piattaforme: Clubhouse, Zoom, Fuorisalone meets	Organizzatore: POLI.design, Service Innovation academy	Costo: Evento gratuito

**Rethink Service Design Stories** è il primo festival italiano dedicato ai temi del Service Design e dell'innovazione volto a costruire un'arena pubblica in cui esperti, imprese, istituzioni pubbliche possano incontrarsi, discutere e creare nuove idee e reti. Il festival è prodotto e promosso da **POLI.design - Politecnico di Milano** ed è giunto alla sua V edizione.

Talkin' Bout A Revolution è il titolo di un'edizione sperimentale che vivrà esclusivamente su **Clubhouse**. Sono stati trattati i temi di New European Bauhaus, di Circular Economy e Circular Cities. Inoltre si è affrontato il tema dei Servizi nel Post-Pandemia interrogandosi su quali sono i nuovi scenari di servizio nella transizione urbana sostenibile, accessibile, inclusiva e possibile.

## Punti di forza

**#Clubhouse:** uso della nuova piattaforma Clubhouse per permettere un'interazione istantanea tra tutti i partecipanti

## I numeri

<b>2048</b>	Partecipanti
<b>152</b>	Speech
<b>63</b>	Ore di live
<b>24</b>	Tecnici in regia
<b>59</b>	Partner
<b>35</b>	Ambassador
<b>13</b>	Canali streaming

## Agenda

	14/4	15/4	16/4
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			



## 5.1.5 Attualità, food and beverage

### 01 Hospitality digital space <sup>↗</sup>

Tipologia: Attualità, food and beverage	Target: Aziende, startup, studenti, designer, università	Periodo: Febbraio 2021
Piattaforme: Piattaforma virtuale dedicata	Organizzatore: Hubspot	Costo: Modalità mista

**Hospitality digital space** è la fiera italiana leader nel settore dell'ospitalità e della ristorazione che nel 2021 si è spostata online, reinventando format e dando vita a laboratori di idee. Svoltasi in **quattro giorni**, ha visto alternarsi in due stanze virtuali l'Academy Live e il Live Space, approfondendo tematiche di attualità riguardanti il food and beverage di, il design e la tecnologia, al fine di riadattare i business model delle aziende alle esigenze della nuova normalità dettata dalla crisi pandemica di Covid-19.

Insieme alla proposta di contenuti ad alto valore, un'attenzione particolare è stata data alle aziende, fulcro della manifestazione: grazie infatti all'**Area Expo**, uno spazio di vetrine virtuali pensato per favorire il **networking**, sono state generate diverse opportunità di business. Il canale Future Trends, ha inoltre dato voce alle aziende tramite speech, presentazioni di prodotti e soluzioni che hanno caratterizzato il tema centrale dell'evento.

#### Punti di forza

**#Networking:** area dedicata al networking per permettere agli utenti di conoscere le aziende specializzate partecipanti

**#Elite:** workshop, talk show e live space dedicati ad un numero ristretto di partecipanti

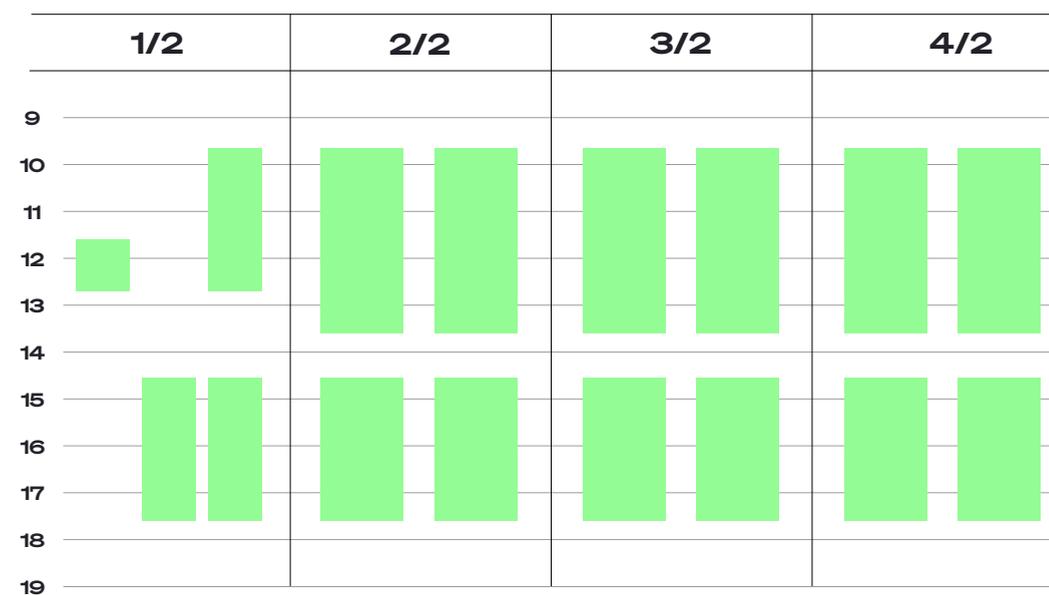
**#Future trends:** un canale per dare voce alle aziende con speech, presentazione di prodotti e soluzioni che caratterizzano il tema dell'evento

**#Academy Lab:** allestimento di 48 aule virtuali pensate per l'aggiornamento delle aziende e dei professionisti, con la presenza di tutor ed esperti del settore

#### I numeri

<b>100k</b>	Visualizzazioni
<b>3k</b>	Operatori iscritti
<b>47</b>	Sponsor
<b>5</b>	Partner
<b>4</b>	Patrocini

## Agenda



## 05.2 Considerazioni e linee guida

132

Dall'analisi dei casi studio presi in esame sono emerse delle considerazioni rilevanti, utili in fase progettuale.

Il primo dato considerevole riguarda il **prezzo di partecipazione**: molti tra gli eventi presi in considerazione non hanno infatti previsto, a differenza dei format dal vivo, nessun costo a carico del partecipante. In questo modo **l'inclusività aumenta**, riuscendo a coinvolgere un numero maggiore di partecipanti nonostante il format digitale sia già ben predisposto verso questa direzione. Curioso è stato lo sforzo da parte di molte organizzazioni per coinvolgere nella sponsorizzazione dell'evento molti **ambassador** provenienti dal mondo dei **social**, questo fa comprendere come questo ambiente sia fondamentale per aumentare la risonanza sul versante digital.

Parlando del **target**, è emerso che la maggior parte degli utenti raggiunti sono aziende e professionisti del settore: questo dato si riversa quindi sul tipo di format e tone of voice utilizzati. Gli eventi che hanno avuto più successo hanno saputo adattarsi al target di riferimento adeguando il tone of voice e favorendo il coinvolgimento, l'attenzione e l'interesse dei partecipanti.

Gli elementi che hanno inoltre suscitato il nostro interesse sono stati l'utilizzo di strategie ed espedienti utili ad aumentare **l'interazione ed il coinvolgimento**, come il metodo della gamification, quiz a premi, ambienti virtuali, challenge e spazi di community time. Infatti è evidente come molti format hanno cercato di stimolare

l'interazione e lo scambio spontaneo di informazioni tra gli utenti. In molti casi l'esperienza dell'utente è stata migliorata fin dal momento dell'iscrizione, ancora prima dell'inizio dell'evento. Questo è stato reso possibile grazie all'opportunità di **personalizzazione** della propria agenda, il piano di registrazione e i contenuti di possibile interesse, così da fornire tutti gli strumenti per una partecipazione efficiente. Anche durante l'evento, viene riservato molto spesso, uno spazio al fattore personalizzazione, che aiuta a mantenere un contatto con la realtà che a causa della completa digitalizzazione potrebbe andare a perdersi.

Tuttavia, nella maggior parte dei casi non abbiamo riscontrato un tentativo di mantenere un legame con la **community** anche in seguito all'evento, fattore che aiuta molto nella fidelizzazione e nell'engagement dei partecipanti.

L'analisi effettuata è servita per strutturare una nostra strategia che tenesse conto di molti spunti che hanno avuto riscontro positivo negli eventi sopra riportati, andando ad adattarli al target e ai temi che MATto intende divulgare.

Studiando i **punti di forza** di ogni caso studio è stato possibile avere una base solida da cui partire per strutturare una strategia vincente.

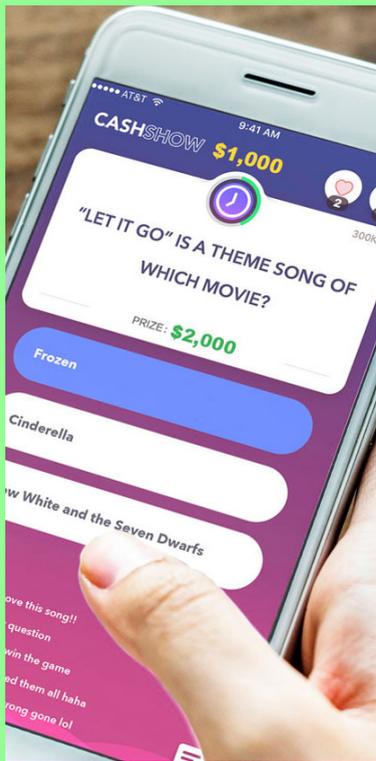
Di seguito sono riportate in modo le principali **linee guida** e **punti di forza** che sono emerse dall'analisi dei casi studio riguardanti gli eventi digitali e che in una fase successiva si sono rivelate utili ai fini della progettazione della Materials for Packaging Week.

133





## 06. Le basi del progetto



## 06.1 Concept

**La Materials for Packaging Week** organizzata da MATto e incentrata sul **food packaging** vuole puntare ad una strategia di organizzazione e di comunicazione **innovativa** che riesca nell'intento di coniugare i vantaggi del format online con **l'atmosfera** degli eventi fisici.

L'**interazione** sarà dunque il punto focale che consentirà di stimolare **l'attenzione** dei partecipanti durante tutto l'evento e permetterà la creazione di una **community** attiva e fidelizzata, supportando la volontà di costruire un progetto più ampio che crescerà insieme alla **partecipazione costante** degli utenti.

## 06.1.1 Linee guida

In seguito alla definizione del concept, ovvero dell'idea portante del progetto, abbiamo stilato cinque linee guida, ossia i punti fondamentali sulla quale il concept ed il progetto devono basarsi per avere coerenza e per rappresentarlo in modo concreto.

138



### Interazione

Proporre attività ludiche, interattive e coinvolgenti al fine di stimolare e **mantenere alta l'attenzione** degli utenti.



### Accessibilità

Agevolare l'accessibilità dei contenuti agli utenti, rendendoli disponibili anche **offline**, per permettere una fruizione semplice e accessibile in ogni momento e da ogni dispositivo.



### Leggerezza

Mantenere uno stile comunicativo **fresco e leggero** ma pur sempre consono alla formalità dei contenuti, volto a rendere piacevole e interessante la fruizione dei contenuti.



### Multicanalità

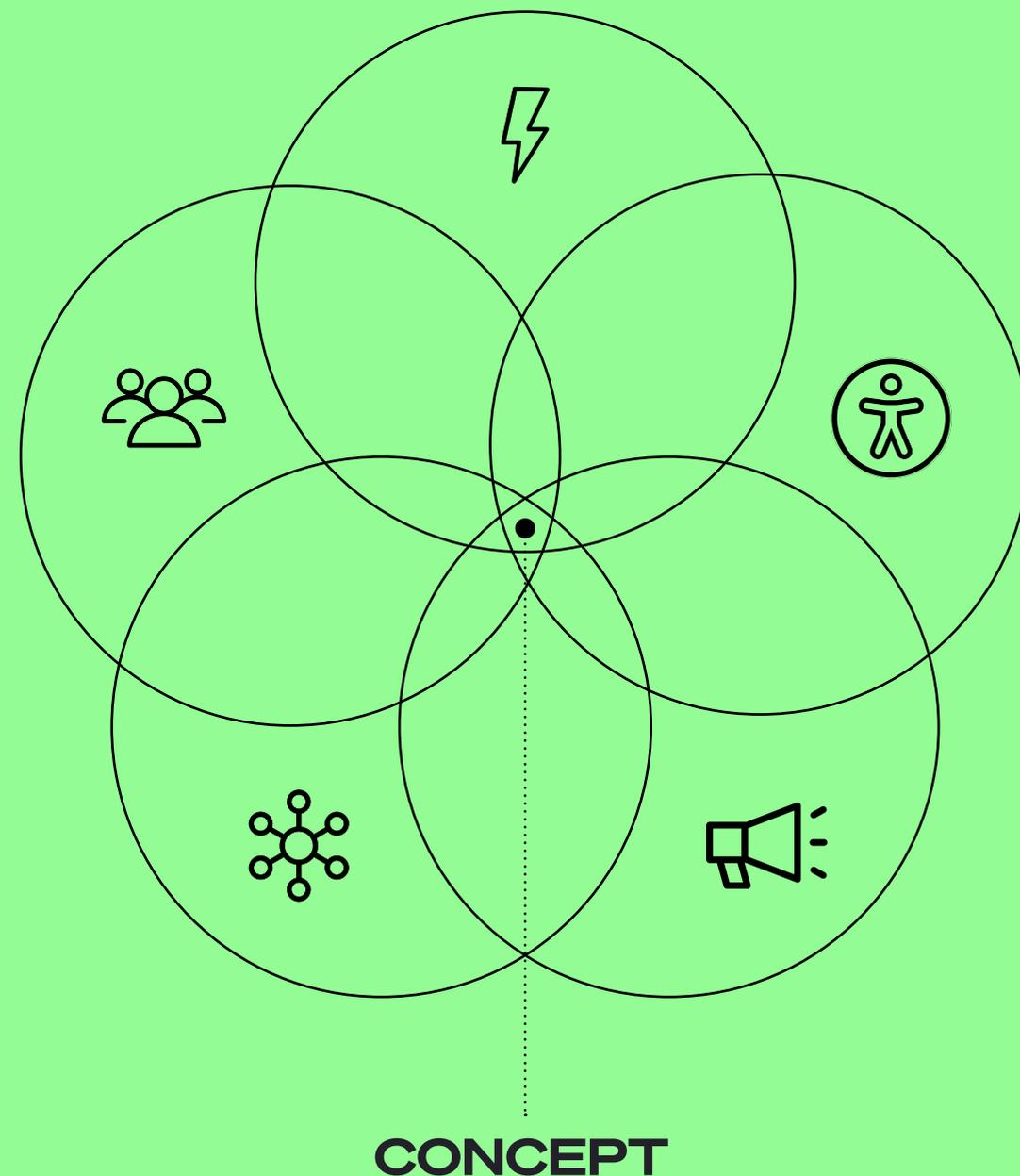
Usufruire di **molteplici canali di comunicazione** messi a disposizione dell'utente per divulgare i contenuti, generando **inclusività e dinamicità**.



### Community

Favorire la creazione di una community **attiva e fidelizzata** accomunata dagli stessi interessi che sia fonte di stimoli e di crescita continua anche dopo l'evento.

139



## 06.2 Analisi del target

Per la definizione del target si è reso necessario prendere in esame ed analizzare i dati relativi ai partecipanti del ciclo di webinar di MATto x Terra Madre.

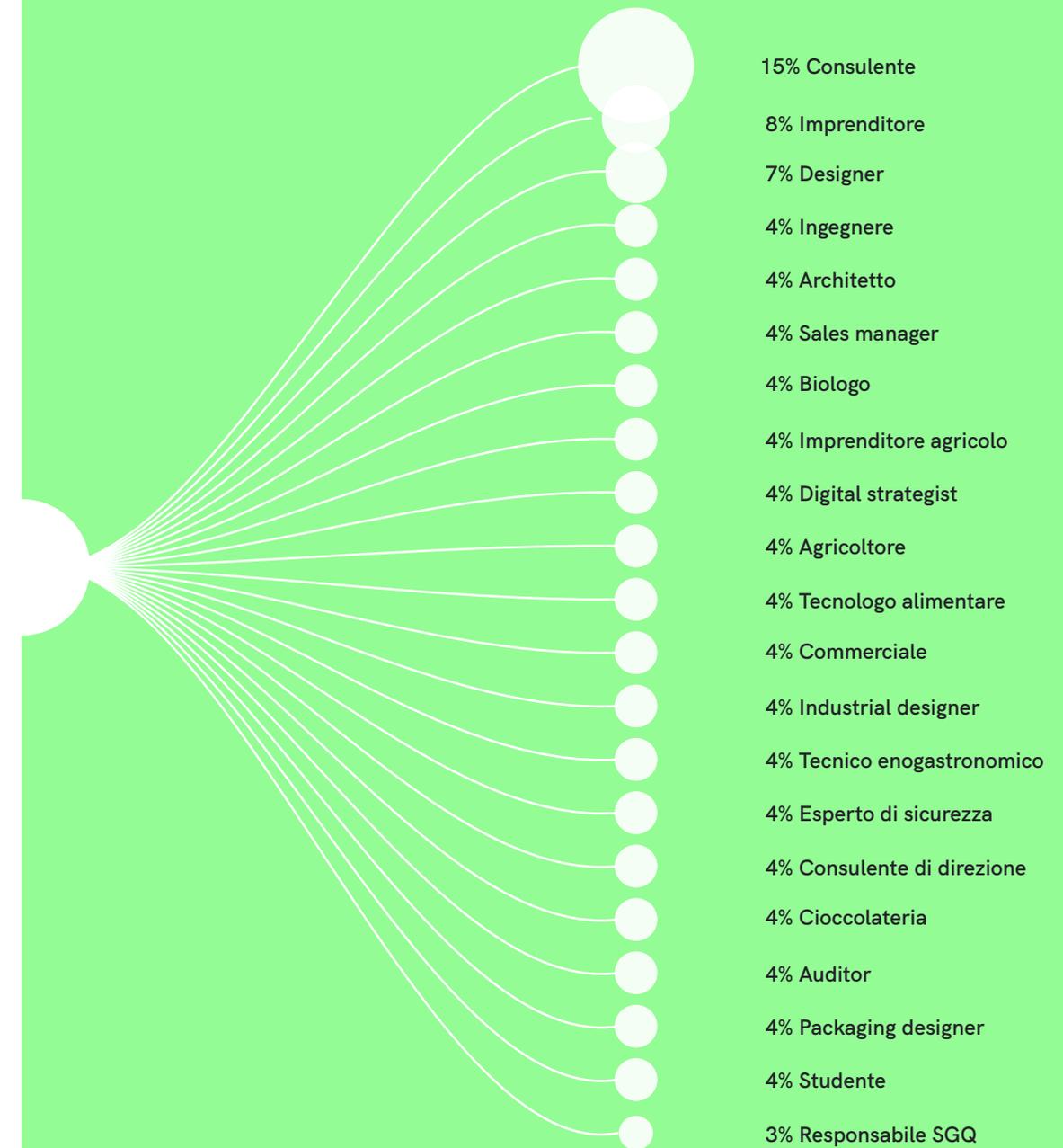
Nello specifico sono state utili le informazioni riguardo l'**occupazione** degli utenti, per comprendere al meglio quali delle categorie professionali fossero più interessate all'evento. Dall'analisi è quindi emerso che la percentuale più alta di partecipanti, il **15%**, si occupa di **consulenze**, presumibilmente nell'ambito del food, del packaging design e della sostenibilità e innovazione in generale. Le altre due categorie con la percentuale più alta di iscritti si sono rivelate essere i **designer** (per lo più industrial designer) e i **responsabili SGQ** (Sistema di Gestione della Qualità).

Sulla base di queste analisi abbiamo quindi definito un target variegato, riprendendo quella **fascia di utenti già acquisita in precedenza** (di cui fanno parte professionisti direttamente e indirettamente legati al tema, come consulenti ambientali, biologi e designer), potenziandola con una fascia di potenziali partecipanti, caratterizzati da una **giovane età** e da un'alta propensione per gli eventi online e tutto ciò che riguarda il digitale. Di quest'ultima categoria fanno parte i **giovani da sensibilizzare sul tema**, giovani **già sensibili** ed infine giovani con un medio-grande **potere di risonanza**, come giornalisti, blogger, o semplicemente utenti molto attivi sui social e con un grande seguito.

Per fare ciò, abbiamo scelto di utilizzare il metodo delle personas e la mappa dell'empatia, che ci hanno permesso di estrapolare e definire nel dettaglio sei differenti potenziali utenti, di età compresa tra i **20 e i 53 anni**.

Di seguito, viene riportato il grafico contenente le informazioni relative all'occupazione dei **partecipanti di MATto x Terra Madre** e successivamente vengono presentate le **personas**, ovvero un modello di potenziale utente che rappresenta i bisogni, i comportamenti, gli interessi e le aspirazioni degli utenti reali.

## Target raggiunto da MATto x Terra Madre



Fonte: MATto x Terra Madre

## Paola, 42

Dove abita: Alba	Occupazione: Proprietaria di una cioccolateria	Istruzione: Diplomata all'accademia di pasticceria
---------------------	---	---

142

### Chi è Paola:

Paola è una donna semplice e genuina, amante del suo lavoro e delle piccole cose della vita. Ha una grande **passione per il cibo locale**, e questo la spinge a partecipare a numerose fiere di paese, sia in veste di visitatrice che di esponente: sono infatti alcuni anni che prende parte alla fiera del cioccolato a Torino "CioccolaTò", un modo per lei per farsi conoscere e **condividere i valori** del suo laboratorio artigianale, come la tradizione e la qualità delle materie prime.

È molto attiva sui social media, mezzo attraverso il quale vuole **avvicinarsi ai giovani** e trasmettere loro la sua passione per il territorio e il cioccolato, in tutte le sue forme.

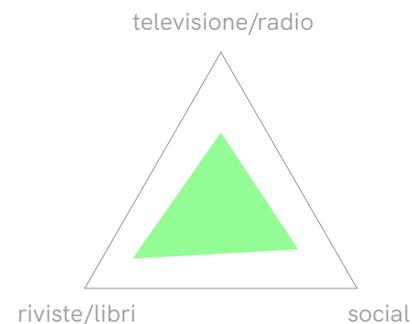
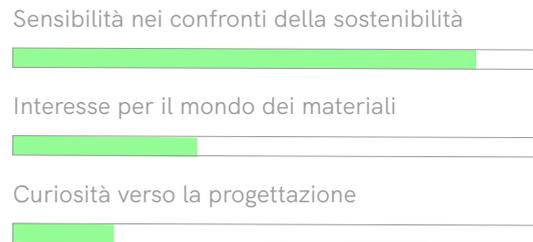


### Aspirazioni:

- Entrare nei Maestri del Gusto
- Differenziarsi dalla concorrenza
- Innovare la sua presenza sul mercato

### Paure e frustrazioni:

- Non riuscire a farsi valere
- Essere sottovalutata perché donna
- Paura del giudizio degli altri



#MATERIALSFORPACKAGINGWEEK

## Marta, 30

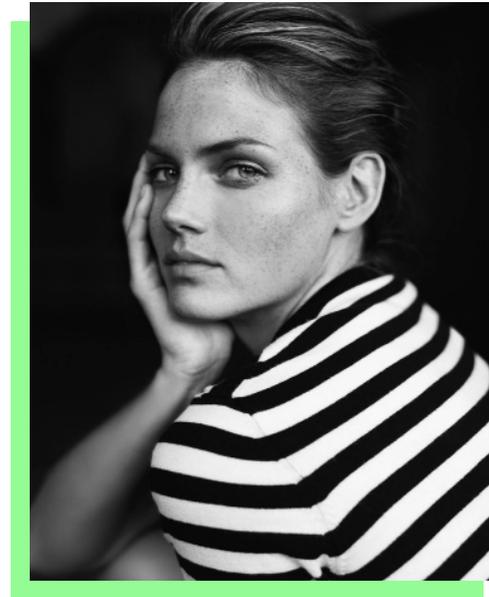
Dove abita: Milano	Occupazione: Giornalista e blogger	Istruzione: Laurea in scienze della comunicazione
-----------------------	---------------------------------------	--

143

### Chi è Marta:

Marta è una **giovane giornalista** che lavora presso una redazione di un giornale locale per la quale scrive una **rubrica settimanale incentrata sul lifestyle**. Nel tempo libero ama andare alla ricerca di piccole trattorie in borghi lombardi in cui mangiare prodotti locali per poi condividere la sua esperienza sul suo **blog**.

Da qualche anno ha infatti deciso di aprire un suo blog in cui raccontare le sue esperienze e diffondere il **tema della sostenibilità** in tutte le sue forme. Partecipa attivamente a iniziative formative e manifestazioni per restare sempre aggiornata e informata.

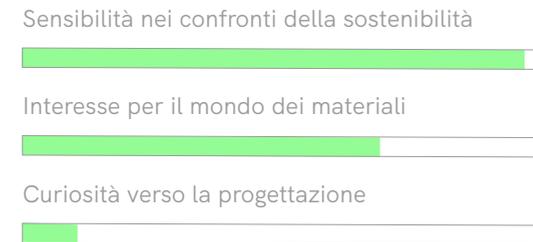


### Aspirazioni:

- Diffondere uno stile di vita sano
- Diventare capo redattrice
- Far crescere il suo blog

### Paure e frustrazioni:

- Risultare banale e ripetitiva
- Non riuscire a trasmettere il suo messaggio
- Rimanere indietro sui temi di attualità



LE BASI DEL PROGETTO

## Giorgio, 20

Dove abita: Bari	Occupazione: Studente universitario	Istruzione: Matricola in ingegneria chimica
---------------------	--	--

144

### Chi è Giorgio:

Giorgio è uno **studente universitario** iscritto al primo anno di ingegneria chimica al Politecnico di Bari. È un ragazzo solare e pieno di energie, sempre pronto a mettersi in gioco e che ama circondarsi di persone positive, sempre pronte ad avere un confronto e uno scambio di idee insieme a lui. Per questo motivo è iscritto a numerosi team universitari, dove oltre ad imparare molto, anche cose lontane dal suo percorso di studi, ha l'opportunità di conoscere molti ragazzi e coetanei.

Ama stare in mezzo alla natura, infatti appena ha una giornata libera gli piace andare a fare gite fuori porta, andando all'esplorazione di nuovi paesaggi, nuove culture e tradizioni.



### Aspirazioni:

- Diventare un chimico dei materiali
- Andare in Erasmus
- Circondarsi di persone proattive

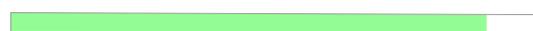
### Paure e frustrazioni:

- Non sentirsi accettato
- Non essere all'altezza
- Non essere ascoltato e capito

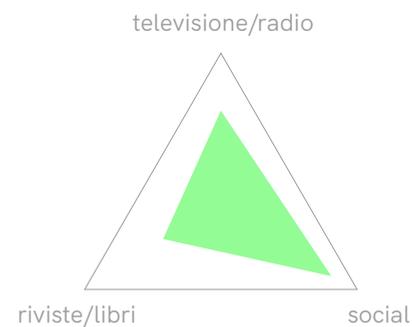
Sensibilità nei confronti della sostenibilità



Interesse per il mondo dei materiali



Curiosità verso la progettazione



#MATERIALSFORPACKAGINGWEEK

## Giuseppe, 56

Dove abita: Cuneo	Occupazione: Amministratore delegato	Istruzione: Laurea in economia e management
----------------------	---	--

145

### Chi è Giuseppe:

Giuseppe è **proprietario di un'azienda** nel cuneese che produce imballaggi di ogni tipo e genere. Esperto e sicuro di sé, dedica molto tempo alla sua azienda, che vuole far diventare leader del settore. Da qualche tempo, influenzato da riviste, trend e conferenze cui spesso partecipa, si è reso conto che la sua azienda ha bisogno di innovarsi, sia nei processi che nei materiali, rendendoli più sostenibili. Ha infatti molto a cuore il **tema della sostenibilità**, e da anni cerca di stare molto attento alle nuove normative.

Nel tempo libero ama ascoltare la musica classica e andare a teatro con la famiglia a vedere i concerti dei suoi pianisti preferiti.



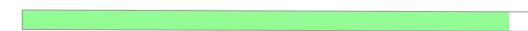
### Aspirazioni:

- Diventare leader nel suo settore
- Innovare la sua azienda
- Allargare la sua rete di conoscenze

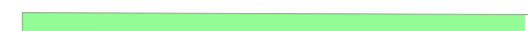
### Paure e frustrazioni:

- Paura di fare investimenti sbagliati
- Essere troppo esigente con i suoi collaboratori
- Paura di non riuscire a innovare la sua azienda

Sensibilità nei confronti della sostenibilità



Interesse per il mondo dei materiali



Curiosità verso la progettazione



LE BASI DEL PROGETTO

## Elena, 32

Dove abita: Bologna	Occupazione: Designer di prodotto	Istruzione: Master in industrial design
------------------------	--------------------------------------	--

146

### Chi è Elena:

Elena è una **giovane designer** che lavora in un piccolo studio di progettazione. Essendo pochi collaboratori, Elena deve svolgere anche il lavoro di ricerca preliminare, analizzando nuovi metodi e tecniche di lavorazione e nuovi materiali. Per trovare ispirazione è solita andare in giro a visitare piccole botteghe artigianali, anche fuori Bologna, dove si immerge nella scoperta di nuovi metodi e tecniche per lavorare i **materiali** più diversi.

Nel suo lavoro è molto competitiva, per questo punta ad essere preparata su più campi e discipline, in modo da poter ampliare la propria offerta e attrarre più clienti.



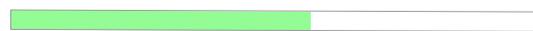
### Aspirazioni:

- Aprire un suo studio di progettazione
- Vedere i suoi progetti realizzati
- Avere competenze varie e forti

### Paure e frustrazioni:

- Non riuscire a soddisfare il cliente
- Non rispettare la deadline di un progetto
- Avere un blocco creativo

Sensibilità nei confronti della sostenibilità



Interesse per il mondo dei materiali



Curiosità verso la progettazione



#MATERIALSFORPACKAGINGWEEK

## Andrea, 47

Dove abita: Bolzano	Occupazione: Consulente ambientale	Istruzione: Laurea in scienze della comunicazione
------------------------	---------------------------------------	--

147

### Chi è Andrea:

Andrea è un **consulente ambientale**, cerca cioè di assistere e guidare il proprio cliente verso lo svolgimento di atti, pratiche o progetti che rispettino le normative ambientali e che tutelino l'ambiente. Molto vicino quindi ai temi della sostenibilità, cerca nel suo piccolo di avere uno **stile di vita green** in tutti gli aspetti, da ciò che consuma a come si muove.

Quando non lavora trascorre il suo tempo nella sua cascina in campagna, dove alleva galline e maiali, e coltiva un orticello. Non è molto avvezzo ai social o ai dispositivi elettronici in generale, ma preferisce sempre l'alternativa analogica e tradizionale.



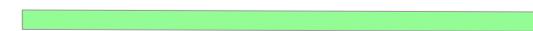
### Aspirazioni:

- Diventare fondamentale per le aziende
- Diversificarsi rispetto ai competitors
- Far conoscere la propria professione

### Paure e frustrazioni:

- Rimanere indietro sulle normative e certificazioni
- Essere giudicato per il suo stile di vita
- Non riuscire a fare la differenza a

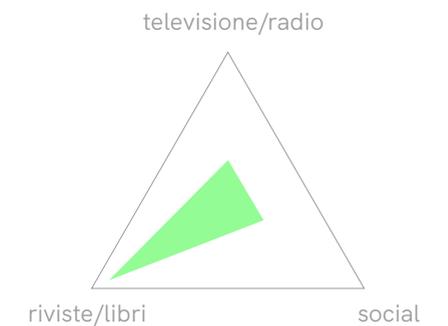
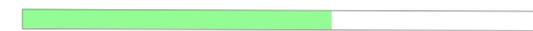
Sensibilità nei confronti della sostenibilità



Interesse per il mondo dei materiali



Curiosità verso la progettazione



LE BASI DEL PROGETTO

## 06.3 Tone of voice

148

Con il termine *tone of voice* si intende il modo con cui un brand definisce la propria **comunicazione verso il pubblico**. Esso viene utilizzato in tutti i tipi di comunicazione, sia online che offline, a prescindere dalla piattaforma.

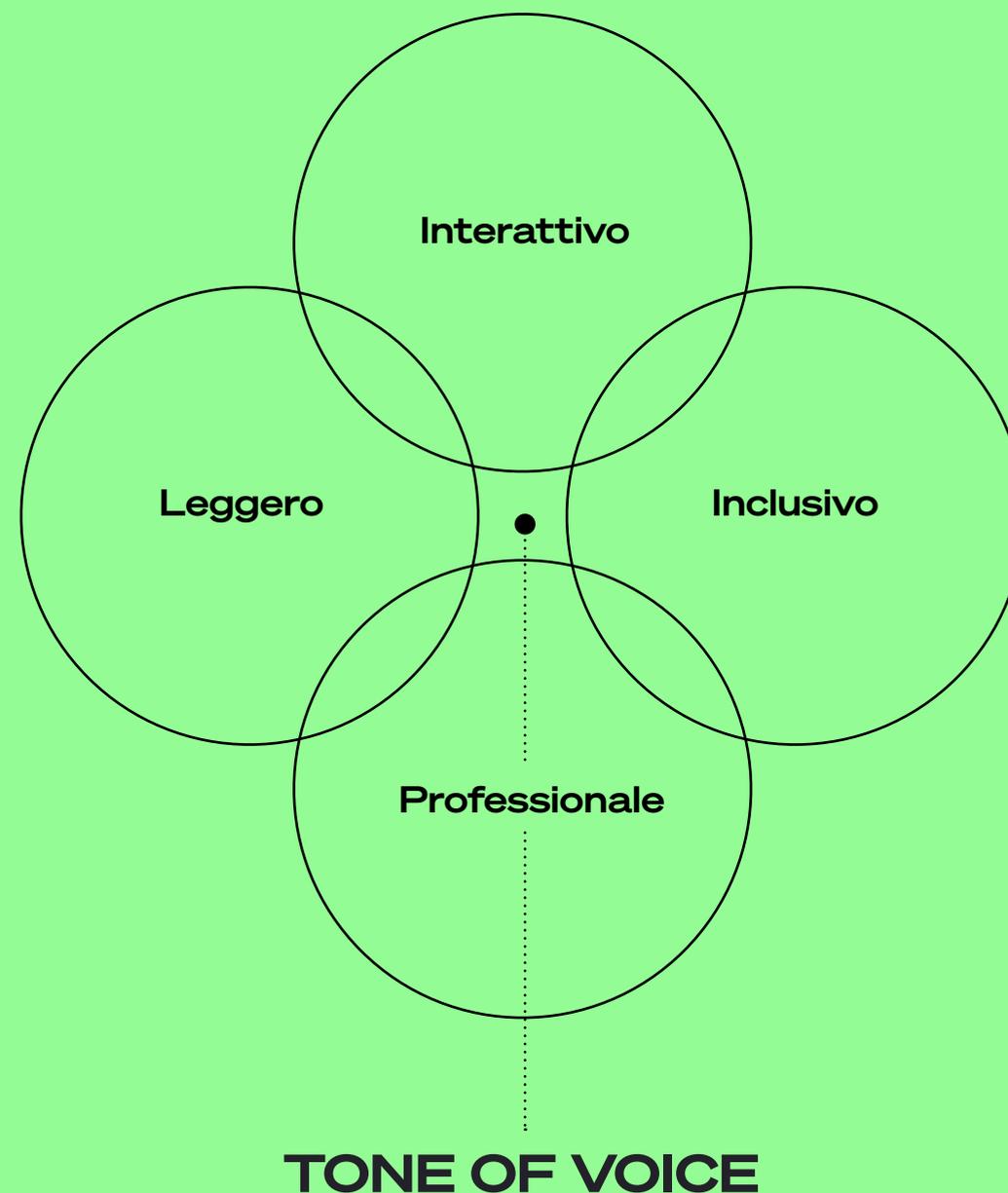
La definizione del tone of voice risulta fondamentale per un brand poiché è attraverso esso che ne traspirano i **valori**, che vengono quindi rafforzati e aiutano a posizionare il brand sul mercato.

Per quanto riguarda il progetto Materials for Packaging Week, si punta a raggiungere in modo efficace il target, che comprende diverse fasce di età e diversi livelli di competenza circa gli argomenti trattati. Prendendo in considerazione le potenzialità e anche i limiti del nostro target, il tone of voice dovrà puntare ad una comunicazione **omogenea**, di **facile comprensione** e **adeguata** ad ogni singolo utente.

I punti cardine sulla quale basare la comunicazione sono quindi la **leggerezza** e l'**interazione verticale costante**, anche non convenzionale, ma sempre tenendo conto delle potenziali difficoltà di alcune fasce di target, coinvolgendole e guidandole passo passo lungo le attività e i contenuti proposti. Un altro punto da tenere presente nella comunicazione, è certamente la **professionalità**. Dati gli argomenti trattati è necessario infatti mantenere una comunicazione professionale e tecnica, per esprimere al meglio concetti teorici e descrivere in maniera puntuale i contenuti trattati.

- Leggero
- Interattivo
- Professionale
- Inclusivo

149





## **07.** Planning e organizzazione

## 07.1 La strategia

152

Determinando le linee guida di partenza, che sono state descritte precedentemente, è stata progettata la strategia dell'evento stabilendo tre fasi fondamentali:

Prima fase: **il pre evento**

Seconda fase: **l'evento**

Terza fase: **il post evento**

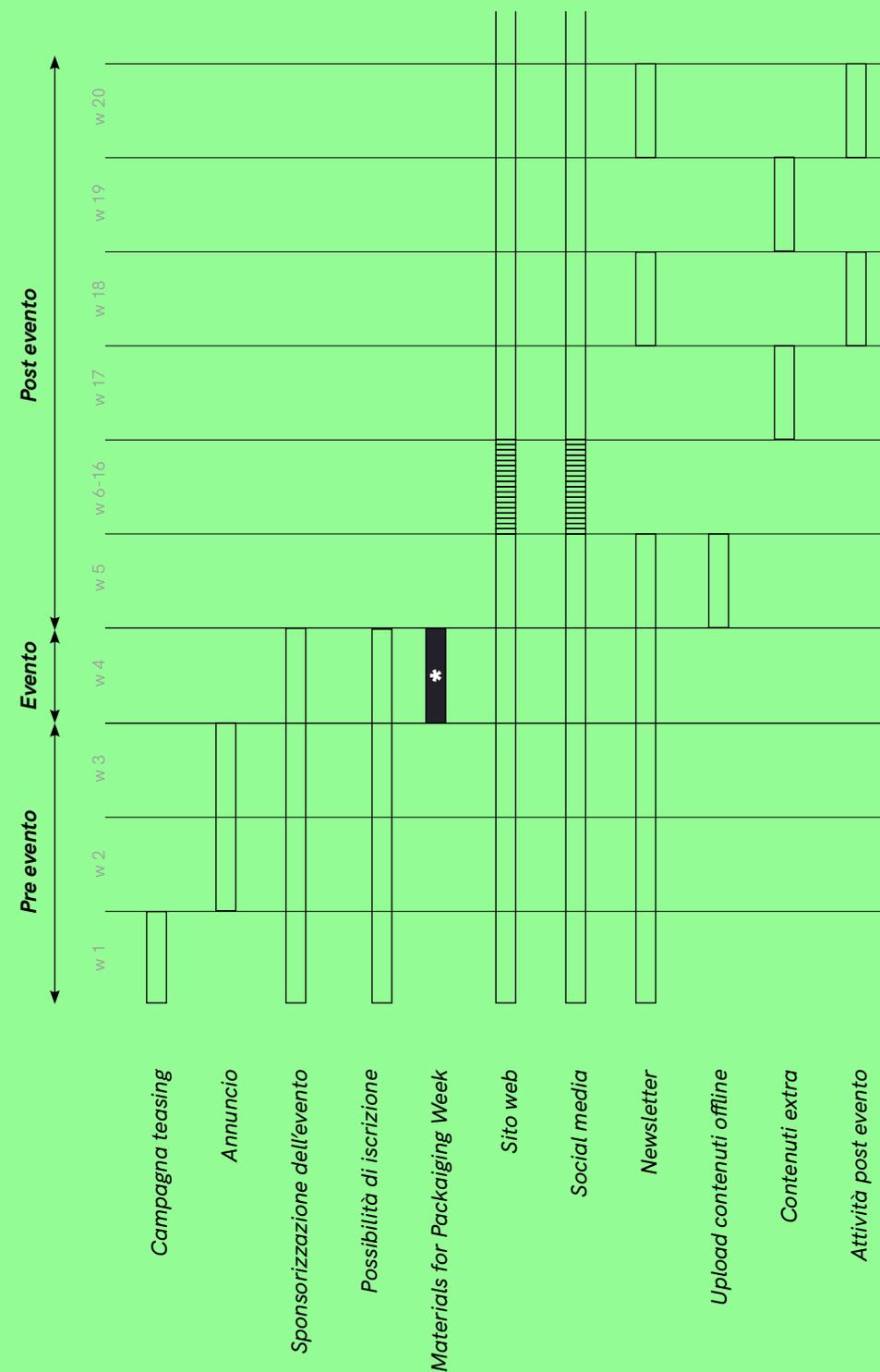
La prima fase sarà volta alla **creazione di hype** intorno alla Materials for Packaging Week in modo da incuriosire il pubblico e spingerlo a partecipare.

La fase successiva, che vede come protagonista la settimana dell'evento, sarà impostata con l'obiettivo principale di **mantenere alta l'attenzione**. A questo proposito l'interazione sarà il requisito centrale di tutta la strategia, che verrà supportato e permesso dall'utilizzo di più canali e piattaforme che consentiranno la divulgazione dei contenuti in diverse forme, adattandosi così a target differenti e rendendo l'evento **dinamico e inclusivo**. La settimana verrà strutturata secondo molteplici attività, basate su format differenti, in cui MATto non gioca un ruolo da protagonista, ma si mette a disposizione dell'evento per **veicolare le informazioni** riguardanti i temi in questione, con l'intento di accompagnare i partecipanti nella conoscenza di realtà professionali.

Infine, nel post evento entrerà in gioco la terza fase: **la fidelizzazione della community**. L'interazione costante favorirà la costruzione di una community capace di **condividere le proprie idee**, le proprie **esperienze** e i propri **temi d'interesse**, così da stimolare i partecipanti a rendersi protagonisti per la costruzione di un

progetto che va oltre i sette giorni di dirette, invogliando gli utenti a rimanere aggiornati sui futuri appuntamenti di cui vorranno continuare a fare parte.

Nella pagina successiva, tramite un **diagramma di gantt**, vengono rappresentate le attività in termini di **durata e di disposizione cronologica**, mostrando quando un'attività deve iniziare e finire. La suddivisione è stata fatta prendendo in considerazione le tre fasi: pre evento, l'evento stesso e il post evento. Per ogni attività segnata sul grafico è stata definita la durata che essa avrà nel corso delle tre fasi, in modo da ottenere una panoramica generale delle componenti chiave dell'evento



153

\* Per la programmazione dell'evento vedi il paragrafo successivo

# Fase 1 – Pre evento

## Creare Hype

La prima fase della strategia, denominata *pre evento*, ha l'obiettivo principale di **creare hype** nei confronti degli utenti, **stimolare la curiosità** ed invogliarli ad iscriversi e a far parte della Materials for Packaging Week. Questa fase vede il suo sviluppo durante il periodo precedente all'inizio dell'evento. Creare una base solida sulla quale andare poi a sviluppare l'evento risulta essere una parte fondamentale per incuriosire e attirare gli utenti.

La fase del pre lancio è infatti caratterizzata da una **campagna teasing** diffusa interamente online, volta a suscitare interesse negli utenti, potenziali partecipanti dell'evento. La campagna, della durata di una settimana, viene svolta due settimane prima del lancio, e attraverso **post e storie sui social**, verrà mano mano svelato l'evento. La rivelazione viene fissata alla fine della settimana di campagna, in modo da lasciare due settimane di tempo agli utenti di conoscere ancora più a fondo ulteriori contenuti e in seguito iscriversi.

Allo stesso tempo risulta necessario **fidelizzare il pubblico già acquisito** in precedenza durante la rassegna di incontri "MATto x Terra Madre", in modo da spingerli a rinnovare l'iscrizione anche per il nuovo evento. Per raggiungere questa parte di audience, viene utilizzato lo strumento della **newsletter**, avendo già a disposizione gli indirizzi mail degli utenti. Per invogliare gli utenti, farli sentire speciali e ringraziarli di aver partecipato all'evento precedente, si può puntare su una strategia basata sull'**esclusività**, ovvero riservare loro dei contenuti dell'evento esclusivi o in anteprima.

Nelle due settimane precedenti all'evento, i post e le storie sui social saranno costanti, in modo da dare la possibilità agli utenti di conoscere l'evento e di iscriversi fino all'ultimo giorno.

Nella tabella di seguito andremo ad esplicitare in modo concreto gli **obiettivi**, le **azioni** e gli **strumenti** che andranno a caratterizzare la prima fase della strategia, e come essi sono legati e interconnessi tra loro.

### Obiettivi

#### Hype

Generare hype e attirare la curiosità degli utenti non ancora a conoscenza della materioteca e delle sue iniziative ed eventi

#### Fidelizzazione

Fidelizzare il pubblico affezionato, ovvero i partecipanti dell'evento MATto x Terra Madre

### Azioni

#### Teasing

Creazione di una campagna teasing online

#### Invito

Inviare l'invito con anticipo al pubblico affezionato riservando loro l'accesso a contenuti esclusivi

#### Ambassador

Annunciare la presenza di ospiti e ambassador di rilevanza nel campo degli argomenti trattati

### Strumenti

#### Social media

Diffusione della campagna teasing e dei contenuti relativi all'evento

#### Sito web

Sponsorizzazione dell'evento, anche su siti web istituzionali come il Politecnico di Torino, Camera di commercio di Torino e il Circolo del Design

#### Newsletter

Invio degli inviti e annuncio degli ospiti e ambassador dell'evento

## Fase 2 – Evento

### Mantenere alta l'attenzione

La protagonista della seconda fase sarà la settimana in cui si svolgeranno gli appuntamenti live, il fulcro centrale della Material for Packaging Week. Ogni giorno sarà caratterizzato da un'attività differente con dinamiche volte all'**interazione**, alla **collaborazione** e al **gioco** ma senza tralasciare la professionalità e la competenza con cui verranno affrontati gli argomenti.

La materioteca, per molte delle attività in programma, fungerà solamente da **veicolo** di informazioni, infatti, prenderanno parola altre realtà professionali e accademiche con una forte esperienza sui temi in questione in modo da offrire molteplici punti di vista. La materioteca renderà possibile tutto ciò tramite la divulgazione di **podcast**, **libri**, **riviste** e **TEDx** inerenti ai temi trattati, per alcuni appuntamenti, invece, MATto prenderà la parola incentivando un dialogo collaborativo insieme ai partecipanti.

Le attività che si svolgeranno in questa fase saranno scandite lungo **sei giorni** prevedendo format differenti in modo da stimolare gli utenti ad una partecipazione proattiva.

Le attività, che verranno spiegate nel dettaglio nelle pagine successive sono le seguenti:

- ➔ **Podcast on a board**
- ➔ **TEDxM4PW**
- ➔ **Smart webinar**
- ➔ **Firmacopie on-air**
- ➔ **Uno sguardo ai materiali**
- ➔ **Aperitivo digitale**
- ➔ **Open day**

Oltre alle piattaforme che saranno utilizzate durante le live per svolgere le attività in programma, giocherà un ruolo chiave l'utilizzo dei **social** che aiuteranno a creare **risonanza** condividendo e diffondendo i contenuti svolti durante la settimana, e tramite sondaggi e domande i partecipanti potranno esprimere la loro opinione sui contenuti che vorrebbero affrontare.

Strumenti

**Board digitali**  
Board interattive condivise sulla quale lavorare

**Social media**  
Uso di sondaggi, quiz, domande e poll

**Attività**  
Podcast on board, TEDx, firmacopie digitale ecc.

**Challenge**  
Lancio di challenge e sfide tra gli utenti

**Piattaforme interattive**  
Utilizzo di piattaforme interattive utilizzare a Zoom

Azioni

**Sponsorizzazione**  
Invitare gli utenti ad usare i social per condividere l'esperienza

**Diversificazione**  
Proporre vari format con diverse modalità di fruizione

**Gaming**  
Proporre live quiz e altri expedienti legati al gaming

**Parola agli esperti**  
Affidare speech e contenuti alla parola di esperti del settore

**Organizzazione strategica**  
Organizzare in modo strategico ogni fase dell'evento

Obiettivi

**Interazione**  
Creare un ambiente interattivo e stimolante

**Coinvolgimento**  
Coinvolgere il pubblico e rendere i partecipanti proattivi

**Divulgazione**  
Condividere e diffondere la conoscenza sui temi trattati

**Risonanza**  
Creare una buona risonanza riguardo all'evento

**Ottimizzazione**  
Ottimizzare ogni momento e attività per stimolare gli utenti

## Fase 3 – Post evento

### Fidelizzare la community

158

L'ultima fase interverrà a conclusione della Materials for Packaging Week, e proseguirà nei mesi successivi con una strategia che induca la **community** che si è creata durante l'evento a **mantenersi viva**, continuando a crescere, anche in vista di futuri progetti e appuntamenti.

La fidelizzazione della community sarà stimolata grazie a una serie di iniziative che verranno attuate post evento:

- ➔ Si garantirà a tutti i partecipanti della Materials for Packaging Week e ai follower di MATto l'**accesso libero e costante ai contenuti** che sono stati affrontati durante l'evento e a tutte le registrazioni degli incontri live, così da dare la possibilità a chi non ha potuto assistere, di prendere parte al progetto, stimolando la partecipazione ad eventuali futuri appuntamenti.
- ➔ Periodicamente verranno pubblicati **contenuti extra** sui social della materioteca inerenti al tema dei materiali e del food packaging, come l'aggiornamento alla lista di podcast, libri e riviste di cui si consiglierà la lettura e l'ascolto.
- ➔ Alcune **attività** svolte durante la settimana della M4PW verranno **riproposte periodicamente**, rendendole un format atteso dai partecipanti e riproponibile con temi di differente natura.
- ➔ Importante sarà anche il **coinvolgimento della community** per future decisioni, che MATto dovrà affrontare per la realizzazione di altri appuntamenti, in questo modo, i partecipanti potranno sentirsi parte di un progetto più ampio che li mette al centro valorizzando la loro importanza.

Per permettere questo, verranno in aiuto i social su cui sarà possibile effettuare sondaggi e domande che riusciranno a mantenere il tone of voice leggero e dinamico utilizzato durante tutto il progetto.

159



## 07.2 Il planning

160

	Giorno 1	Giorno 2	Giorno 3
Mattina	<b>Opening event</b> 45 minuti <i>Zoom, Miro, Mentimeter</i>	<b>Smart webinar</b> 50 minuti <i>Zoom, Mentimeter</i>	<b>Firmacopie on-air</b> 45 minuti <i>Zoom, Mentimeter</i>
Pomeriggio		<b>TEDxM4PW</b> 50 - 60 minuti <i>Zoom, Miro, Mentimeter</i>	<b>Smart webinar</b> 50 minuti <i>Zoom, Mentimeter</i>

161

	Giorno 4	Giorno 5	Giorno 6
Mattina	<b>Uno sguardo ai materiali</b> 60 minuti <i>Zoom, Mentimeter, Miro</i>	<b>Podcast on a board</b> 50 - 60 minuti <i>Zoom, Miro, Spotify</i>	<b>Closing event</b> 40 minuti <i>Zoom, Miro</i>
Pomeriggio	<b>Firmacopie on-air</b> 45 minuti <i>Zoom, Mentimeter</i>		<b>Aperitivo digitale</b> 40 minuti <i>Kumospace</i>

Una buona parte della riuscita di un evento, sia esso digitale che fisico, è sicuramente dovuta alla **programmazione del calendario** e al tipo e varietà di attività proposte.

La nostra proposta di calendario è quindi stata frutto di un processo lungo e meticoloso, che ha visto un susseguirsi di modifiche e di prove, inerenti soprattutto al tipo di attività e format e alla definizione di ogni loro dettaglio.

I format che abbiamo quindi scelto di inserire all'interno del calendario della Materials for Packaging Week sono principalmente sei. Dal **webinar classico** ad un **firmacopie digitale**, dall'ascolto di un **podcast** ad un **workshop** sui materiali e fino visione e discussione di un video **TEDx**.

Una volta definite le tipologie di format, della quale parleremo nel dettaglio in seguito, è stato necessario definire le piattaforme e i canali attraverso la quale trasmettere i contenuti. La scelta del canale di teleconferenza principale è ricaduta su **Zoom**, piattaforma semplice, veloce ed intuitiva ma soprattutto in grado di fornire coerenza rispetto all'evento precedente lanciato dalla materioteca in collaborazione con Terra Madre Salone del Gusto. Gli utenti già acquisiti infatti faranno meno fatica ad utilizzare la piattaforma e sprecheranno meno **energie cognitive**, che possono quindi essere utilizzate per seguire al meglio il nuovo evento.

Come piattaforme di supporto al principale Zoom, abbiamo scelto di proporre una board

digitale, **Miro**, sulla quale ogni utente potesse con facilità annotare le proprie idee e i propri dubbi per poi confrontarsi in modo diretto con gli altri partecipanti. Altra piattaforma di supporto è **Mentimeter**, attraverso la quale si possono proporre quiz, giochi, brainstorming e molto altro agli utenti, in modo da mantenere sempre alta l'attenzione, stimolare la partecipazione e l'interazione. Per la riproduzione dei podcast è stato infine scelto di utilizzare la piattaforma streaming di **Spotify**: semplice, intuitiva e gratuita, alla portata di tutti, sulla quale è possibile creare delle playlist condivise e aggiungere mano a mano podcast e contenuti interessanti.

Dopo aver quindi definito con scrupolo il tipo di attività e le piattaforme in grado di fruire i

contenuti al meglio, ci siamo soffermati sulla definizione del **tempo**. Abbiamo progettato ogni format digitale affinché la durata fosse uguale o inferiore ai **60 minuti**, in modo da rendere i contenuti leggeri, mantenere alta l'attenzione e dare la possibilità di partecipare anche a coloro che hanno disponibilità di tempo ridotte causa lavoro o studio. Ogni format prevede delle pause strategiche, e momenti di Q&A, che andranno ad alleggerire ulteriormente i contenuti, concentrandoli in speech e attività di **45 minuti al massimo**.

Come collocazione all'interno dell'arco della giornata, sono stati scelti principalmente due momenti, la **mattina** e il **tardo pomeriggio**.



# Opening event

## Proposta #1

Il primo giorno verrà sfruttato per introdurre tutti gli aspetti della M4PW, per presentare la materioteca al pubblico e per definire la linea guida dell'evento.

## → Presentazione

Il primo giorno verrà **presentato l'evento** e come verrà svolto, i canali che verranno utilizzati e gli obiettivi che si intendono raggiungere. Verrà introdotto il tone of voice con cui si comunicherà per rendere il linguaggio utilizzato omogeneo lungo tutto il corso delle giornate senza perdere di vista la volontà di stabilire una comunicazione fresca e dinamica. Successivamente verranno proposte delle **attività icebreaking** per conoscere meglio i partecipanti e creare da subito un'atmosfera coinvolgente e dinamica che riesca a mettere a proprio agio l'utenza.

## → Svolgimento

Entrando nel vivo della presentazione verrà chiesto di **esporre le proprie aspettative** riguardo all'evento, cosa vorrebbero approfondire e infine saranno poste delle domande per comprendere il livello di conoscenza dell'argomento. Tutto ciò verrà schematizzato in una **board di Miro** che si potrà confrontare con le considerazioni finali che verranno sviscerate l'ultimo giorno dell'evento. Per rendere l'esperienza più personalizzata e creare un'atmosfera di collaborazione verrà chiesto al pubblico con un account **Spotify**, di aggiungere alla playlist condivisa di MATto, una o più canzoni che avrebbero il piacere di ascoltare in sottofondo per le attività che andranno a svolgere durante tutta la settimana o nei momenti di pausa.

## → Conclusione

Sui canali **social** e attraverso una **newsletter** verranno comunicate tutte le attività della settimana in modo tale da permettere ai partecipanti di organizzarsi al meglio per partecipare.

Modalità: Live	Target: Giovani, adulti, professionisti	Piattaforme: <b>Zoom, Mentimeter, Miro</b>
Durata: 50 minuti	Partecipazione: Gratuita e aperta a tutti	Appuntamenti durante l'evento: Un appuntamento



# Podcast on a board

## Proposta #2

La proposta di inserire un'attività focalizzata sull'ascolto di un podcast nasce dalla necessità e dalla voglia di coinvolgere maggiormente un target giovane tramite **attività leggere** e affini alle nuove modalità di fruizione degli utenti under 35. Non solo si punta a raggiungere questa fascia di utenza, ma ci si propone anche di incuriosire e coinvolgere un pubblico più maturo, facendo scoprire nuove realtà e modalità di fruizione.

### → Presentazione

Il format viene introdotto e presentato durante la live del primo giorno, al seguito del quale verrà inoltrata una **newsletter** a tutti i partecipanti, contenente le istruzioni della piattaforma Miro (*vedi allegato 1*) e il link diretto al podcast precedentemente scelto dal team della materioteca. Per ampliare l'audience, il link verrà condiviso anche sui canali **social**, in modo da raggiungere in maniera facile e veloce anche gli utenti che ancora non sono iscritti all'evento.

### → Svolgimento

L'attività, si svolge in due tempi e con l'ausilio di due piattaforme: **Miro** e **Zoom**. Dopo aver inviato la newsletter, gli utenti avranno un tempo massimo di **tre giorni** per ascoltare in autonomia il podcast, e mano mano annotare parole chiave, pensieri e riflessioni sulla lavagna virtuale condivisa di Miro, linkata nella newsletter e corredata di un tutorial all'utilizzo. In seguito a questa parte, verrà aperta una sessione live su Zoom, volta ad approfondire in una sorta di **workshop interattivo** tutti gli aspetti salienti del podcast e creare un dibattito, partendo proprio dagli spunti che i partecipanti hanno lasciato sulla board di Miro. Durante l'incontro, i relatori insieme ai partecipanti andranno a **costruire ed arricchire la board**, creando così mappe concettuali, schemi di flusso e riflessioni critiche nate dall'argomento principale.

### → Conclusione

L'attività si conclude con un recap generale del dibattito e con uno **scambio interattivo e reciproco** tra partecipanti e i relatori, su titoli e canali di podcast inerenti agli argomenti trattati durante la Materials for Packaging Week. La lista emersa verrà aggiunta ad una playlist di Spotify condivisa, dalla quale gli utenti potranno ascoltare in autonomia i contenuti alla quale sono interessati.

Modalità: Live, in autonomia	Target: Giovani, adulti, professionisti	Piattaforme: <b>Zoom, Miro, Spotify</b>
Durata: 50 - 60 minuti	Partecipazione: Gratuita e aperta a tutti	Appuntamenti durante l'evento: Uno, dopo tre giorni dall'annuncio

# Proposte di contenuti podcast

166

Per il format **"Podcast on a board"**, sono stati analizzati e selezionati **otto** episodi e **sei** raccolte di podcast inerenti ai temi del food packaging, dei materiali sostenibili e dell'economia circolare in campo gastronomico, che potrebbero essere utilizzati come contenuto durante le attività della Materials for Packaging Week o che potrebbero essere consigliati ai partecipanti come contenuti extra.

La selezione dei contenuti è stata accuratamente svolta prendendo in considerazione diversi aspetti: in primo luogo l'**autorevolezza** della fonte, fondamentale per poter consigliare l'ascolto di contenuti scientificamente corretti.

Un secondo aspetto che ci ha aiutato nella selezione, è stato quello della **popolarità**: pur essendo un aspetto non di fondamentale importanza e abbastanza frivolo, abbiamo ritenuto necessario prenderlo in considerazione affinché gli utenti si sentissero più invogliati e curiosi riconoscendo una certa notorietà.

Di seguito sono quindi riportati i podcast selezionati, divisi in singoli episodi o raggruppati in serie e corredati di una breve descrizione e di un codice che permette l'accesso istantaneo sulla piattaforma semplicemente inquadrandolo con l'app **Spotify**.



## InOnda

**Episodio:** FestivalFuturo - Cambiare abitudini e scegliere packaging sostenibili

InOnda è la voce di Altroconsumo, e ad ogni puntata si guidano gli ascoltatori con dritte e consigli all'**acquisto intelligente** e spiegano i **trucchi del marketing** e della pubblicità.

**Durata:** 57 minuti  
**Speaker:** 5  
**Autorevolezza:** ●●●●○  
**Popolarità:** ●●○○○



## Green Business

**Episodio:** Green business: intervista a Lara Botta

In questo episodio Lara Botta, Vice Presidente e Business Development & Innovation Manager della Botta Packaging parla di **soluzioni di imballaggio innovative ed ecologiche** e spiega anche come conciliare innovazione e sostenibilità.

**Durata:** 22 minuti  
**Speaker:** L. Botta  
**Autorevolezza:** ●●●●●  
**Popolarità:** ●○○○○



## Distribuzione Moderna

**Episodio:** Furini (TetraPack): L'impatto del Covid sulla filiera produttiva

L'episodio seguente vede l'intervento di Gianluca Furini, Direttore Marketing di Tetra Pak, che ha raccontato quanto la crescente attenzione nei confronti della **salute** e del **benessere** incidano sulla realizzazione di un **packaging sempre più Green** e innovativo.

**Durata:** 11 minuti  
**Speaker:** G. Furini  
**Autorevolezza:** ●●●●●  
**Popolarità:** ●○○○○

167



## Darwin, l'evoluzione della scienza

**Episodio:** Imballaggi attivi intelligenti

In questo episodio si parla di come un imballaggio in carta e cartone possa **garantire la qualità** del prodotto e di come esso possa intervenire sull'**allungamento della sua shelf-life**.

**Durata:** 23 minuti  
**Speaker:** R. Lanciotti, C. Dall'Agata  
**Autorevolezza:** ●●●●○  
**Popolarità:** ●●●●○



## Ecoplasteam

In questa puntata si discute di come con l'utilizzo di materie prime seconde, Ecoplasteam intende **valorizzare i rifiuti** e implementare processi per l'**end of waste** dei poliaccoppiati, creando così un nuovo materiale proveniente dal riciclo dei contenitori conosciuti come "tetrapak".

**Durata:** 35 minuti  
**Speaker:** S. Richaud  
**Autorevolezza:** ●●●●●  
**Popolarità:** ●●○○○



## Packtin

In questa puntata si parla di come la startup **Packtin** intende **ridurre lo spreco alimentare**, far risparmiare materia ed energia nel processo di smaltimento del packaging e avviare un circolo virtuoso di materiali di origine organica.

**Durata:** 27 minuti  
**Speaker:** A. Quartieri  
**Autorevolezza:** ●●●●●  
**Popolarità:** ●●○○○



## Apepack

Questa puntata è volta ad indagare materiali naturali e conservazione dei cibi con **ApePack**, una startup innovativa che realizza involucri riutilizzabili per alimenti a partire dalla **cera d'api e olio di jojoba**. Grazie a questa soluzione innovativa ci si potrebbe liberare della normale pellicola in plastica dalla propria cucina.

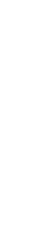
**Durata:** 36 minuti  
**Speaker:** Apepack  
**Autorevolezza:** ●●●●●  
**Popolarità:** ●●○○○



## PodcaRt

PodcaRt è la serie di episodi promossi da **Comieco** con l'obiettivo di imparare divertendosi. Attraverso quattro podcast della durata di pochi minuti, si intende esplorare in maniera divertente e leggera il mondo della **filiera della carta e del cartone**.

**Episodi:** 4  
**Speaker:** V. Lundini  
**Autorevolezza:** ●●●●●  
**Popolarità:** ●●○○○



## Packaging racconti ravvicinati

Questo canale podcast parla di **packaging** in modo **informale**, attraverso una serie di interviste e appuntamenti in cui diversi ospiti parlano delle loro esperienze, ricordi, aneddoti legati al mondo dell'imballaggio.

**Episodi:** 3  
**Speaker:** M. Bondani  
**Autorevolezza:** ●●○○○  
**Popolarità:** ●●○○○



## People of packaging

People of packaging è un podcast condotto da Adam Peek e Ted Taitt, in cui vengono raccontate e approfondite le **storie**, le esperienze e le scelte di imprenditori e professionisti legati al **settore industriale del packaging**.

**Episodi:** 100  
**Speaker:** A. Peek, T. Taitt  
**Autorevolezza:** ●●●●○  
**Popolarità:** ●●●●○



## Packaging Europe

Packaging Europe è la risorsa essenziale per **innovatori, tecnici e acquirenti** lungo tutta la catena dell'imballaggio internazionale. Lavorando su piattaforme digitali, multimediali e di stampa e creano **contenuti live innovativi** di livello mondiale.

**Episodi:** 38  
**Speaker:** vari  
**Autorevolezza:** ●●●●○  
**Popolarità:** ●●●●○



## Package design unboxed

L'obiettivo del podcast è quello di esplorare il mondo del packaging dallo **sviluppo** a ciò che è necessario per riciclarlo. Si discute con lo scopo di insegnare come **costruire un marchio che si concentri sulla sostenibilità** offrendo esperienze di **consumo adeguate**.

**Episodi:** 77  
**Speaker:** E. Mattos  
**Autorevolezza:** ●●●●○  
**Popolarità:** ●●○○○



## Packaging possibilities

Packaging possibilities è una serie di podcast offerta dal team editoriale di Packaging Digest, in cui vengono condivise **opinioni** dei leader nel settore degli imballaggi, analizzando **tendenze, notizie e problemi** riguardo al mondo del packaging.

**Episodi:** 13  
**Speaker:** R. Lingle, L. McTigue Pierce  
**Autorevolezza:** ●●●●○  
**Popolarità:** ●●○○○



Modalità: Live	Target: Giovani, adulti, professionisti	Piattaforme: Zoom, Miro, Mentimeter
Durata: 50 - 60 minuti	Partecipazione: Gratuita e aperta a tutti	Appuntamenti durante l'evento: Un appuntamento

# TEDxM4PW

## Proposta #3

Analogamente all'attività Podcast on a board è stata impostata anche l'attività TEDxM4PW. L'attività fa leva sulla componente audiovisiva per divulgare temi inerenti all'evento che in questo caso verranno sviscerati da personaggi di rilievo.

### → Presentazione

A differenza del podcast, il TEDx verrà **visionato in live** insieme a tutti i partecipanti in quanto la durata di questa tipologia di contenuto è relativamente breve. Il TEDx che sarà visualizzato verrà scelto dai partecipanti tramite dei **sondaggi sui social** i giorni precedenti alla live. In questo modo l'argomento che verrà trattato vedrà coinvolta l'attenzione e l'interesse di un numero maggiore di persone.

### → Svolgimento

Durante l'ascolto collettivo verrà data la possibilità ai partecipanti di comporre una **word cloud su Miro** con i concetti che cattureranno la loro attenzione e che vorrebbero approfondire. Inoltre potranno essere segnate frasi e domande emerse durante l'ascolto così da ottenere una risposta una volta concluso il video. I partecipanti potranno comodamente mantenere aperta la piattaforma di Zoom, e dunque continuare ad ascoltare il video condiviso, mentre su un'altra finestra sul web utilizzeranno Miro. Una volta terminato l'ascolto del TEDx verrà sviscerato l'argomento dai relatori che grazie alla lavagna digitale potranno trarre spunto per ampliare i concetti e far nascere altri spunti di discussione.

### → Conclusione

Infine, dopo aver arricchito con un **linguaggio fresco e immediato** la lavagna di Miro con tutto ciò che è stato affrontato, verrà condivisa sui social di MATto, così da riproporre i contenuti a chi non ha partecipato e sentire far sentire parte di una community chi invece ha collaborato per costruire il risultato finale della board digitale.

# Proposte di contenuti TEDx

172

I **TED Talk** (Technology Entertainment Design), sono una serie di conferenze gestite da un'organizzazione privata non-profit. Con cadenza annuale, nei talk di breve durata si sciverano argomenti inerenti al mondo del **design**, della **tecnologia** ma anche di competenza scientifica e accademica.

Sempre più **popolari e di tendenza**, ma allo stesso tempo visionari e autorevoli, abbiamo deciso di proporre un'attività basata sui TED talk, in modo da offrire ai partecipanti un punto di vista differente sui temi di attualità, e allo stesso tempo **leggero**, vista la breve durata delle conferenze e il tono **accattivante** dei relatori.

## Adam Peek | TEDxSaltLakeCity



### *The good news about packaging and the hope it offers for the future*

In questo discorso spensierato, Adam Peek, l'autoproclamato Pastore del Packaging, mette in evidenza ciò che le aziende, sia locali che globali, stanno facendo per **creare maggiore sostenibilità** nella loro supply-chain, compreso l'imballaggio che usano per portare i loro prodotti ai consumatori. Dal cibo che consumiamo a quasi tutto ciò che acquistiamo, il giusto imballaggio può fornire **soluzioni** ad alcuni dei problemi più urgenti del nostro tempo.

## Vanessa Grondin | TEDxLaval



### *Food Packaging: Making the best of a bad situation*

Il food packaging è tutto intorno a noi. Il suo sviluppo negli ultimi 50 anni è stato determinante per il miglioramento della qualità e della **sicurezza alimentare**. Laddove abbiamo guadagnato in praticità e sicurezza, abbiamo perso la nostra capacità di gestire i materiali di scarto e la nostra impronta ambientale. Vanessa Grondin, ingegnere alimentare, esplora **materiali da imballaggio innovativi** nella sicurezza alimentare e nel processo di **conservazione** e di **integrità**, tenendo conto anche del ciclo di vita del prodotto, fino al fine vita.

#MATERIALSFORPACKAGINGWEEK

173

Tra i diversi talk che approfondiscono temi legati al food packaging, all'innovazione di essi e alla loro sostenibilità, abbiamo deciso di selezionarne quattro, in base al tema specifico e all'attualità dello stesso. Tre di essi sono in lingua inglese, ma dispongono di sottotitoli in italiano, in modo da rendere il contenuto fruibile a tutti gli utenti.

## Sonia Massari | TEDxOrtygia



### *Perché il cibo ha bisogno del design?*

Sonia Massari, docente di sustainability design thinking, direttrice accademica di University of Illinois Urbana-Champaign e coordinatrice della commissione Food Design di ADI INDEX, in questo intervento esplora come il food design non sia solo *"cibo bello da vedere"*, ma racconta anche come la **progettazione** possa intervenire come **soluzione** laddove ci siano dei **problemi** legati al cibo, alla mancanza di esso, alla sua distribuzione e alla disponibilità.

## Sylvia Vitale Rotta | TEDxISTEC



### *Packaging is for people!*

Sylvia Vitale Rotta, fondatrice del Team Créatif dedicato alla Branding & Packaging Identity, è una food packaging designer. In questo breve talk esplora il ruolo del food packaging per prodotti al dettaglio, e si concentra su aspetti quali **l'ottimizzazione**, ovvero come rendere ottimale il rapporto tra **qualità, sostenibilità e usabilità**. Il packaging, secondo la designer, deve essere facilmente usabile e funzionale affinché non ci siano sprechi alimentari, nè durante la fase di trasporto, nè tantomeno durante il ciclo di vita dallo scaffale alla dispensa di casa.

PLANNING E ORGANIZZAZIONE



# Smart webinar

## Proposta #4

Questa tipologia di format verrà proposta il primo giorno della Material for Packaging Week per presentare l'evento, e ancora una seconda volta durante la settimana per sviscerare i temi scelti, in una modalità più "classica" rispetto agli altri format. Per mantenere alta l'attenzione verranno proposte attività di **icebraking e quiz** sulla piattaforma Mentimeter stimolando tutti i partecipanti ad un ascolto attivo.

### → Presentazione

I due appuntamenti di smart webinar presenti nella Materials for Packaging Week, pensati per un pubblico eterogeneo, verranno presentati il giorno stesso. Il tema principale di discussione non è quindi rivelato in anticipo: questa scelta pone i partecipanti ad uno stesso livello di preparazione (esclusa ovviamente una conoscenza pregressa e personale), in modo da "tirar fuori" ogni idea, pensiero e dubbio durante la live.

### → Svolgimento

Dopo aver accolto tutti i partecipanti all'interno della stanza virtuale, il primo momento di attività riguarderà l'**icebreaking**. Attraverso l'uso di Mentimeter, si porranno delle domande e dei **sondaggi** ai partecipanti: questo con un duplice scopo, ovvero quello di "rompere il ghiaccio" e allo stesso tempo comprendere il livello di conoscenza dei partecipanti sull'argomento che si andrà a sviscerare subito dopo. Le risposte del quiz non verranno infatti rese subito note, ma verranno **rivelate durante il talk** mano a mano, in modo da "tenere sulle spine" i partecipanti, e invogliarli a seguire attentamente il webinar. Durante i **30 minuti di talk**, verranno proposti ulteriori quiz lampo, prima di introdurre un nuovo argomento o di presentare casi studio.

### → Conclusione

Al termine della discussione portata avanti dai relatori e dagli eventuali ospiti, verrà riservato un momento di **Q&A**, in modo da chiarire eventuali dubbi emersi, intavolare discussioni e avere un quadro più completo e chiaro sull'argomento. Prima di concludere, verranno lasciati dei contenuti di approfondimento, in modo da dare un riferimento ai partecipanti interessati all'argomento trattato.

Modalità: Live	Target: Giovani, adulti, professionisti	Piattaforme: Zoom, Mentimeter
Durata: 45- 50	Partecipazione: Gratuita e aperta a tutti	Appuntamenti durante l'evento: Tre appuntamenti



# Firmacopie on-air

## Proposta #5

Questa attività live sarà dedicata alla **presentazione di un libro** accuratamente selezionato dal team della materioteca affine ai temi trattati durante l'evento. A presentare il libro sarà proprio l'autore, il quale al termine della presentazione si dedicherà in seguito ad un'intervista, a **firmare una copia digitale** del libro agli utenti che lo vorranno.

### → Presentazione

Dopo la presentazione dell'attività durante l'opening event, il team MATto si occuperà di inviare una newsletter a tutti i partecipanti contenente il titolo selezionato, protagonista del *firmacopie on-air* insieme al suo autore. Insieme alla newsletter verrà corredato un **abstract** del libro, in modo che ogni partecipante conosca a grandi linee l'argomento trattato e possa in anticipo preparare delle domande da porre all'autore. Inoltre, insieme all'abstract, verrà inserita anche una **copia digitale della copertina**, da poter poi essere firmata dall'autore del libro.

### → Svolgimento

L'attività ha inizio: viene presentato l'autore del libro, e dopo qualche momento dedicato ad attività icebreaking, si inizierà con la presentazione. Questo non è pensato come un momento unilaterale, dove l'autore parla e l'utente ascolta passivamente, ma sarà possibile **intervenire nella discussione** e approfondire determinati temi o questioni.

### → Conclusione

A presentazione conclusa, ci sarà una finestra dedicata ad **intervistare l'autore**, con domande poste sia dal team della materioteca, che dal pubblico. Si procederà ad **autografare la copia digitale della copertina** ai partecipanti interessati: questo momento avviene tramite una funzione di Zoom, con cui l'host può "entrare" nello schermo dell'utente, ed apporre una firma o una dedica sull'allegato.

Modalità: Live	Target: Giovani, adulti, professionisti	Piattaforme: Zoom, Mentimeter
Durata: 50 minuti	Partecipazione: Gratuita e aperta a tutti	Appuntamenti durante l'evento: Un appuntamento



# Uno sguardo ai materiali

## Proposta #6

Il format che proponiamo sotto forma di workshop riprende la modalità con cui sono state affrontate le "pillole" di Matto x Terra Madre. Infatti i relatori maneggeranno concretamente dei materiali che possano ritenere interessanti e coerenti con il tema del food packaging, analizzandone le proprietà, i vantaggi e gli utilizzi, così da riportare concretezza in tematiche che la richiedono e che a causa del digitale è venuta a mancare.

### → Presentazione

L'attività sarà anticipata qualche giorno prima attraverso una newsletter in cui si informerà i partecipanti della necessità di registrarsi sulla piattaforma Zoom per poter partecipare. Questa esigenza nasce dal fatto che durante l'appuntamento verranno proposti dei **giochi/quiz e interazioni** tramite la piattaforma Mentimeter integrata su Zoom, di cui verrà messa a disposizione degli utenti una piccola guida sull'utilizzo delle piattaforme. In questo modo l'appuntamento avrà un carattere maggiormente **esclusivo** che spingerà molti utenti ad iscriversi.

### → Svolgimento

L'attività prevede che i relatori mostrino un **ventaglio di materiali** in webcam, manipolandoli, testandoli e commentandoli. Seguendo il filo conduttore di un tema specifico verranno discussi una serie di casi studio ritenuti interessanti e gli ascoltatori saranno incoraggiati nel provare a proporre di nuovi. Ciascuno di essi sarà accompagnato da una serie di **quiz e giochi** su Mentimeter. Infatti, avendo effettuato in precedenza il login alla piattaforma queste attività di interazione appariranno comodamente sullo schermo di ciascuno dei partecipanti senza dover ulteriormente accedere o spostarsi su un altro dispositivo. Questa modalità servirà a rendere l'appuntamento molto più **fluida e coinvolgente**, mantenendo alta l'attenzione di tutti.

### → Conclusione

L'appuntamento si concluderà con una sessione **Q&A** svolta tramite l'utilizzo di Mentimeter: è possibile infatti porre delle domande che appariranno sullo schermo in seguito ad una **revisione** da parte dei moderatori, in modo da evitare di ricevere domande simili o domande a cui è già stata data una risposta.

Modalità: Live	Target: <b>Giovani</b> , adulti, professionisti	Piattaforme: <b>Zoom</b> , <b>Mentimeter</b>
Durata: 40 minuti	Partecipazione: Gratuita e aperta a tutti	Appuntamenti durante l'evento: Un appuntamento



# Aperitivo digitale

## Proposta #7

Questo format verrà proposto l'ultimo giorno in chiusura dell'evento e verrà svolto sulla piattaforma Kumospace, in quanto si presta bene per **stimolare la conversazione e la conoscenza** tra i partecipanti in una modalità più fluida e dinamica, per fare **networking** proprio come se ci si stesse trovando in una sala reale. La piattaforma si svolge interamente in un browser web, quindi non ci sono software da scaricare e installare.

### → Presentazione

Tramite una newsletter verrà comunicato la tipologia di format che si svolgerà l'ultimo giorno, dove la possibilità di partecipare verrà data ai primi **30** ad iscriversi. Nella newsletter, inoltre, verrà chiesto di loggarsi all'interno della piattaforma e sarà allegata una semplice guida per entrare facilmente in confidenza con le principali funzioni. *(vedi allegato 2)*

### → Svolgimento

Nel momento in cui si entra nella stanza di Kumospace ad ogni partecipante verrà assegnata un'emozione che contrassegnerà il proprio **avatar**. Servirà ad abbinare gruppi di persone tra di loro che saranno invitati a interagire, presentandosi, facendo conoscenza, discutendo sulle impressioni avute durante l'evento e sul loro legame con i temi affrontati. Dopo 10/15 minuti avverrà un **cambio di gruppi** così da avere la possibilità di parlare con la maggior parte di persone all'interno della stanza, proprio come se ci si trovasse in uno spazio reale.

### → Conclusione

La piattaforma offre la possibilità di interagire in una modalità che si avvicina molto alla realtà, trasportando la staticità delle discussioni digitali in una **dimensione più ludica** che si adatta bene per fare da conclusione ad una settimana ricca di contenuti.

Modalità: Live	Target: Giovani, adulti, professionisti	Piattaforme: Zoom, Miro, Kumospace
Durata: 40 minuti	Partecipazione: Gratuita e aperta a tutti	Appuntamenti durante l'evento: Un appuntamento



# Closing event

## Proposta #8

L'ultimo giorno avverrà la chiusura della settimana di eventi. L'appuntamento si suddividerà in **due slot**, il primo sarà aperto a tutti i partecipanti, mentre il secondo, sarà riservato ai primi 30 che si sono iscritti all'attività di networking nel momento in cui hanno ricevuto la newsletter.

### → Presentazione

L'appuntamento si aprirà con un **riassunto della settimana**, evidenziando i punti di maggior rilevanza e le attività che hanno riscontrato maggior coinvolgimento. Verrà chiesto ai partecipanti di **esprimere le proprie opinioni** riguardanti la loro esperienza condividendole sulla bacheca Miro. Il linguaggio che verrà utilizzato continuerà ad essere in linea con tutto l'evento, dunque prevarranno parole chiave, hashtag, sondaggi e brevi commenti.

### → Svolgimento

Dopo aver strutturato la bacheca si commenteranno insieme le **riflessioni emerse** andandole a **confrontare con la bacheca delle previsioni** e aspettative del primo giorno. I due risultati saranno successivamente postati sui canali social per ufficializzare il termine dell'evento ma l'inizio di una community che si è riusciti a creare e che si intende portare avanti con il tempo. L'appuntamento aperto a tutti i partecipanti della Materials for Packaging Week termina con i saluti e i ringraziamenti.

L'appuntamento continua solo per 30 persone che avranno l'opportunità di partecipare all'attività finale di networking. Una volta entrati nella piattaforma i partecipanti avranno l'opportunità di interagire tra di loro secondo delle modalità ben stabilite che invoglieranno alla conoscenza e al confronto, proprio come se ci si trovasse in una sala reale.

### → Conclusione

Termina così la Materials for Packaging Week, ricordando ai partecipanti che la community continuerà a rimanere viva e si potrà **allargare e rafforzare** con la partecipazione attiva di tutti alle iniziative che in futuro la materioteca continuerà a perseguire sulla scia dei temi proposti fino ad ora.

Webinar live aperto a tutti

Attività networking

Modalità: Live	Target: Giovani, adulti, professionisti	Piattaforme: <b>Zoom, Miro, Kumospace</b>
Durata: 40 + 40 minuti	Partecipazione: Gratuita e aperta a 30 partecipanti	Appuntamenti durante l'evento: Un appuntamento

## 07.3 Gli strumenti utilizzati

184

Durante l'evento si utilizzeranno piattaforme differenti a seconda della tipologia di attività o contenuti che si vuole affrontare. Sono state individuate quelle che risultano essere le più **intuitive** nell'utilizzo e adeguate al tone of voice che si è deciso di perseguire, dunque leggero e dinamico.

La maggior parte degli incontri si svolgeranno su **Zoom**, la piattaforma d'eccellenza per le videoconferenze. Oltre che essere di facile utilizzo e molto conosciuta tra una range di fasce d'età piuttosto ampio, non richiede di essere iscritti o di aver scaricato l'applicazione per accedere al meeting.

Verrà inoltre utilizzato Zoom in concomitanza con **Mentimeter** per delle attività più pratiche in cui si potrà interagire partecipando a **quiz**, sondaggi, **Q&A** in modo molto fluido grazie all'integrazione delle due piattaforme. Questa modalità verrà utilizzata per un solo giorno e si focalizza su intercettare un target più giovane in quanto l'attività è considerata di tipo più ludico rispetto al resto dei webinar e oltretutto richiede di scaricare l'applicazione e di effettuare un login anticipatamente rispetto all'incontro.

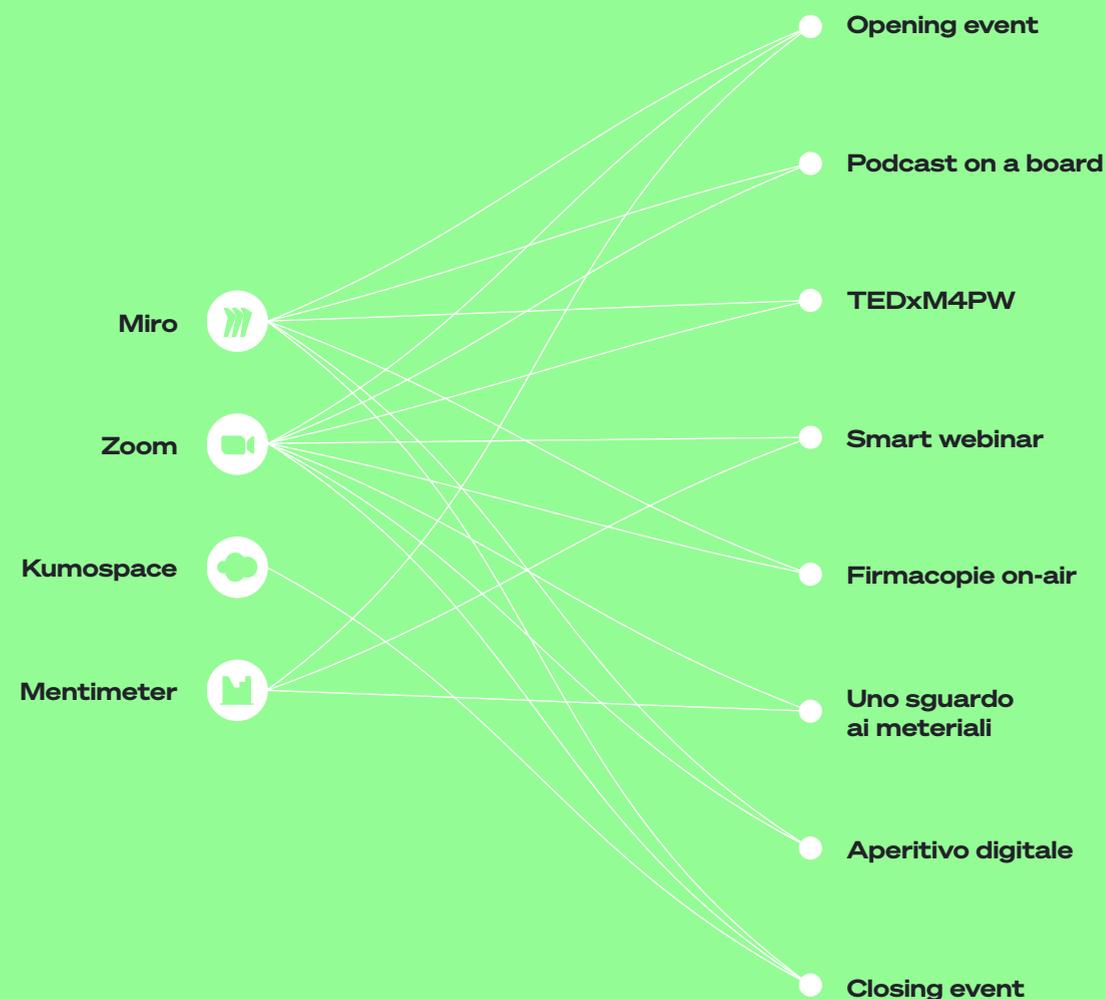
Si svolgeranno inoltre, momenti in cui poter **condividere le proprie riflessioni** su uno specifico argomento, rispondendo a domande soggettive e realizzando brainstorming di parole che potranno essere utilizzate come spunto per sviscerare al meglio l'argomento. Questa attività verrà svolta su **Miro** dove si potrà collaborare per andare a comporre una bacheca targata Materials for Packaging Week.

Per attività di **networking** verrà proposta **Kumospace**, in cui i partecipanti potranno interloquire in modo fluido e divertente quasi come se fossero realmente all'interno di una stanza.

Per tutta la settimana saranno parallelamente pubblicati contenuti inerenti all'evento sui **profili MATto di Instagram e Facebook** con cui si potrà interagire e mantenere un contatto giornaliero con la community.

Infine tutti gli appuntamenti verranno riproposti sul **sito web** della materioteca così da essere fruibili in qualsiasi momento.

185



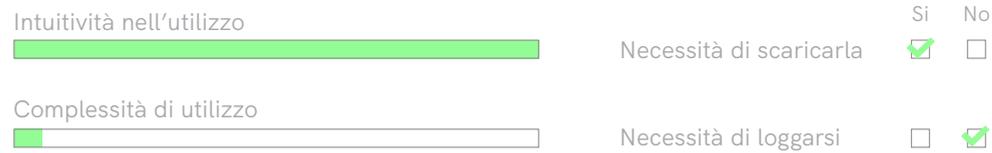
Zoom è conosciuto come uno dei leader di mercato per quanto riguarda le **conferenze online**. Grazie a questa piattaforma si possono organizzare videochiamate tra un numero consistente di partecipanti che hanno la possibilità di interagire tra di loro in modo fluido e spontaneo.

La piattaforma offre la possibilità di:

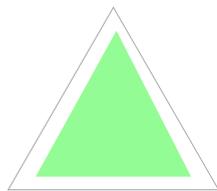
- Organizzare riunioni one-to-one illimitate, anche con il piano gratuito
- Effettuare videoconferenze di gruppo
- Condividere lo schermo
- Chattare con i relatori e il pubblico
- Intervenire tramite un controllo remoto sul pc di un partecipante

L'ultimo punto sarà sfruttato per l'attività "firmacopie on-air", in cui l'ospite potrà intervenire attraverso una firma digitale sulla copertina del libro posseduta dal partecipante e posizionata sul suo schermo, rendendo la situazione il più vicino possibile al reale. Per l'utilizzo è necessario scaricare l'applicazione, ma non lo è la registrazione tramite un account.

La piattaforma si adatta ad un **target piuttosto ampio**, in quanto è molto conosciuta e si dimostra particolarmente intuitiva. La possibilità di mantenere la connessione alla live aprendo in **contemporanea** altre finestre sul pc/telefono permette di saltare comodamente da un'attività ad un'altra continuando ad ascoltare la discussione.



Giovani (20-35)

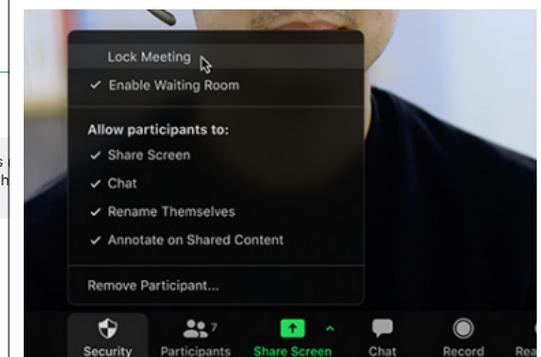
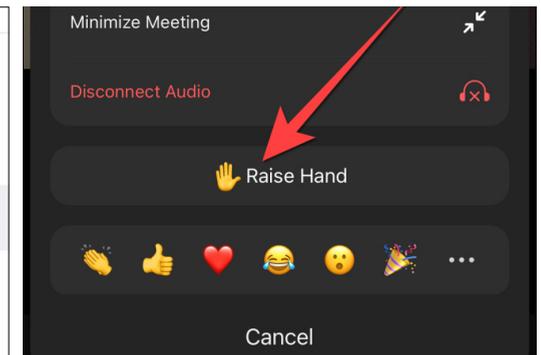
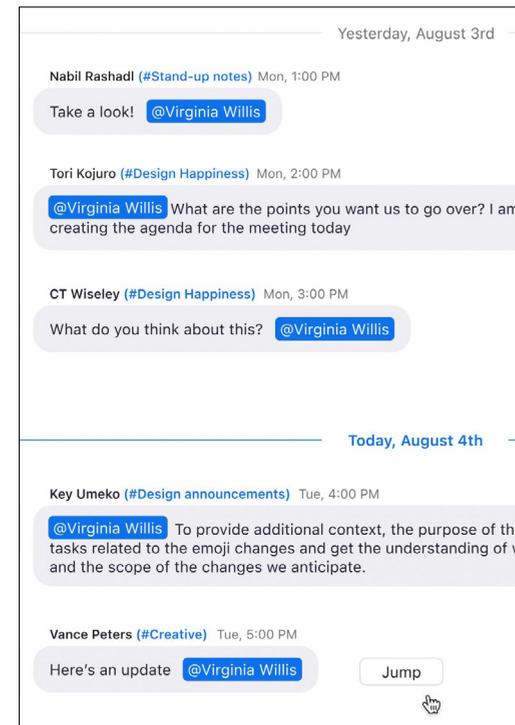


Adulti confidenti con piattaforme online      Adulti non confidenti con piattaforme online

**Azioni e strumenti**

- Videochiamate
- Chat
- Emoticon
- Condivisione schermo
- stanze separate

## Interfaccia utente



La piattaforma Miro verrà utilizzata per costruire delle **bachecche** che vedranno sviscerare temi differenti e su cui ogni partecipante potrà dare il proprio contributo esponendo le proprie idee o considerazioni.

Il format prevede l'ascolto in autonomia di un podcast/TEDx che verrà consigliato da MATto tramite una newsletter. Chi sarà interessato avrà 3 giorni di tempo per ascoltare e per interagire sulla lavagna Miro che verrà linkata all'interno della newsletter.

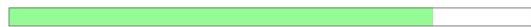
All'interno della bacheca saranno strutturate **differenti attività** che spingono i partecipanti a interagire e a esporre i propri pensieri sull'argomento appena ascoltato.

Il risultato che si avrà sarà il **punto di partenza** per sviscerare i temi proposti nel podcast in un webinar insieme ai relatori che stimoleranno altre riflessioni così da poterle inserire sulla bacheca e avere un quadro completo dell'argomento condivisibile e consultabile da tutti.

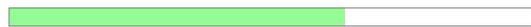
Nelle pagine seguenti verrà mostrato un esempio di board che potrebbero essere usate durante l'attività *podcast on a board*.

[Link alla board](#) ↗

Intuitività nell'utilizzo



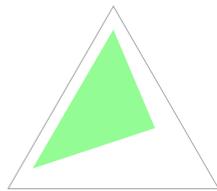
Complessità di utilizzo



Necessità di scaricarla  Sì  No

Necessità di loggarsi  Sì  No

Giovani (20-35)



Adulti confidenti con piattaforme online

Adulti non confidenti con piattaforme online

**Azioni e strumenti**

- Inserire testo e immagini
- Incollare Post-it
- Collaborare in gruppo
- Disegnare forme e inserire frecce
- Emoticon



Layout base prima dell'intervento dei partecipanti



Board completa dopo l'intervento dei partecipanti



**Brainstorming e post-it**

La prima attività coinvolgerà i partecipanti in un rapido brainstorming che potranno strutturare tramite parole, hashtag, post-it e riflessioni inerenti al tema ascoltato.

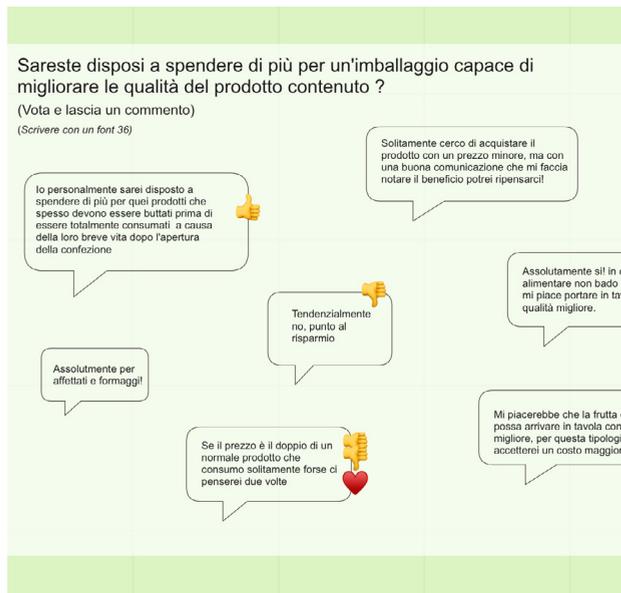
Sarà interessante far emergere la visione di ogni ascoltatore e osservare come da un tema di partenza se ne possono sviscerare molti altri, percorrendo un discorso fluido e collaborativo.



**Moodboard**

La terza sezione vedrà la costruzione di una moodboard composta da immagini evocative sull'argomento.

I partecipanti avranno la possibilità di dare un aspetto alle proprie idee utilizzando immagini che gli sono saltate alla mente durante l'ascolto o prodotti con hanno avuto a che fare che possano essere inerenti ai temi trattati.



**Q&A**

La seconda attività presuppone la possibilità di rispondere personalmente a delle domande che si troveranno già poste nella bacheca una volta che si aprirà il link. Le domande indagheranno la quotidianità e le abitudini degli utenti facendoli riflettere su alternative di consumo.

Oltre ad una risposta più articolata si potrà rispondere a sondaggi tramite emoji per avere a primo impatto un quadro completo delle abitudini dei partecipanti.



# Zoom + Mentimeter

192

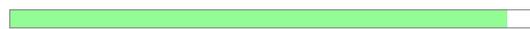
Dal momento che una delle linee guida fondamentali della strategia dell'evento è **l'interazione** è stata riservata un'attività che si basa totalmente su questo concetto.

Grazie all'utilizzo della piattaforma Mentimeter si potranno effettuare durante le discussioni delle domande e quiz a punti che coinvolgono a pieno il partecipante stimolando la sua attenzione. Mentimeter dà la possibilità di essere integrata su zoom, la piattaforma per conferenze dove si svolgeranno tutti gli appuntamenti live. Il partecipante per avere a disposizione questo mashup di piattaforme dovrà aver **installato** ed essere **registrato** su Zoom, in questo modo le attività che mette a disposizione Mentimeter appariranno comodamente sullo schermo di ciascuno dei partecipanti senza dover ulteriormente accedere o spostarsi su un altro dispositivo.

Mentimeter offre inoltre la possibilità ai relatori di creare presentazioni interattive, ottenere feedback immediati e personali a domande, sondaggi e quiz, comporre insieme ai partecipanti delle word cloud e divertirsi con reazioni immagini e gif.

Oltre a stimolare la competizione tramite i quiz a punti e rendere stimolante la partecipazione, la piattaforma dà la possibilità di abbattere la barriera di timidezza che può crearsi tra i partecipanti nel momento dei Q&A. Mentimeter può favorire il dialogo grazie ad alcune funzionalità che permettono di inserire domande in anonimo che appariranno sullo schermo della persona che presenta. Visto il risvolto ludico che può avere l'applicazione il **target** a cui ci rivolgiamo con l'attività nella quale verrà utilizzata è **prevalentemente giovane** o che abbia un grado di confidenza abbastanza elevato con la tecnologia e con questo tipo di linguaggio.

Intuitività nell'utilizzo



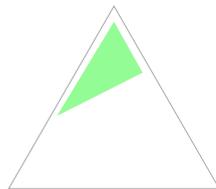
Complessità di utilizzo



Necessità di scaricarla (zoom)  Sì  No

Necessità di loggarsi (Zoom)  Sì  No

Giovani (20-35)



Adulti confidenti con piattaforme online

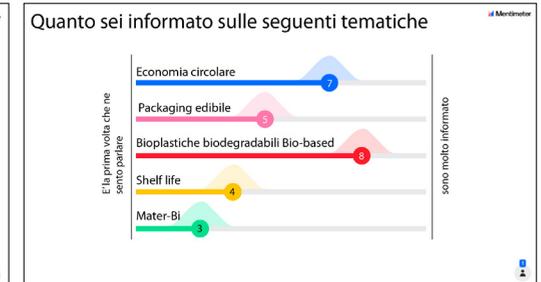
Adulti non confidenti con piattaforme online

### Azioni e strumenti

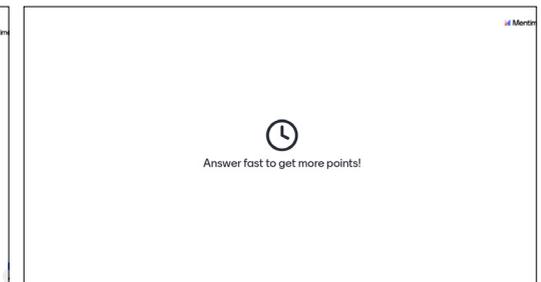
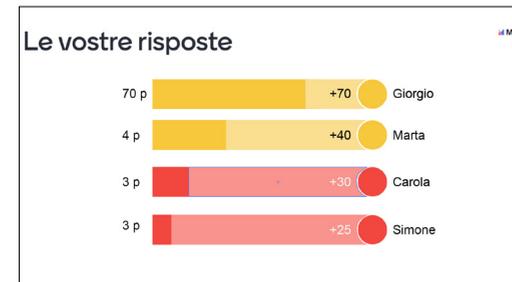
- Quiz e domande a punti
- Wordcloud
- Q&A interattivi
- Videochiamate
- Quiz con emoticon e gif

## Domande icebreaking

193



## Quiz a punti



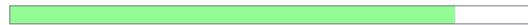
La piattaforma Kumospace verrà utilizzata per **stimolare la conversazione e la conoscenza** tra i partecipanti e fare networking proprio come se ci si stesse trovando in una sala reale.

Sarà utilizzata l'ultimo giorno in chiusura dell'evento. I partecipanti si troveranno in uno **spazio 2D** che assomiglia ad un mondo fisico: una sala conferenze, un salotto, un palco o un ufficio. Ognuno è libero di spostarsi nello spazio apparendo con la propria webcam o con un avatar e trasmettendo l'audio della propria voce entro una certa distanza da se stessi. Dal momento che si possono spostare, i partecipanti possono riunirsi in **gruppi attorno a tavoli**, sedie e sale conferenze per discutere di argomenti diversi.

Le sue potenzialità verranno sfruttate per trattare temi diversi con persone diverse e avere la libertà di passare da un argomento all'altro semplicemente spostandosi nello spazio. In questo modo sarà facilitata la conoscenza delle realtà degli altri partecipanti, lo scambio di informazioni non avverrà solamente più in direzione unilaterale come nei classici webinar ma le modalità prevederanno una gestione fluida dell'evento.

La piattaforma Kumospace si svolge interamente in un browser web, quindi non è necessario eseguire il download del software.

Intuitività nell'utilizzo



Complessità di utilizzo

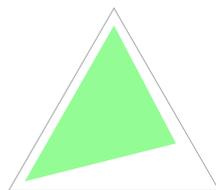


Necessità di scaricarla

Si No

Necessità di loggarsi

Giovani (20-35)



Adulti confidenti con  
piattaforme online

Adulti non confidenti  
con piattaforme online

### Azioni e strumenti

- Videochiamate
- Chat
- Personalizzazione dell'avatar
- Condivisione schermo
- Stanze personalizzate e realistiche
- Discussioni real life

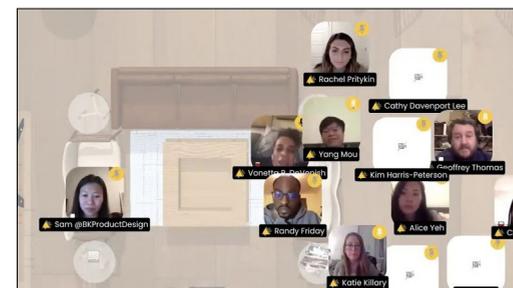
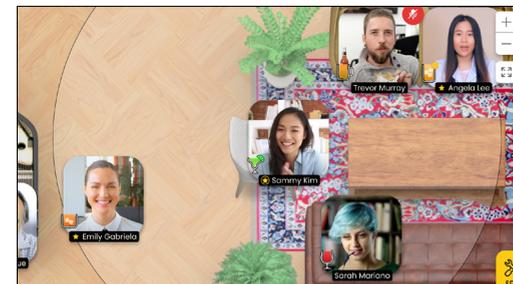
## Le stanze



La piattaforma dispone di diverse stanze, ovvero spazi 2D nella quale poter accedere con il proprio **avatar**, e simulare di essere in un determinato luogo per svolgere diverse attività.

È inoltre possibile passare facilmente da una stanza all'altra, in modo da raggiungere diverse persone o gruppi, e unirsi in modo **libero e autonomo** alle numerose discussioni e attività.

## Gruppi di discussione



Ogni utente è libero di spostarsi nello spazio virtuale, scegliendo se apparire con la propria webcam oppure utilizzare un avatar.

Per partecipare a delle discussioni, ogni utente può attivare il proprio audio, che sarà udibile solo entro un certo **raggio**: questo garantisce la possibilità di creare diversi gruppi di discussione all'interno della stessa stanza, senza infastidire gli altri, alla quale è possibile unirsi solamente avvicinando il proprio avatar nel raggio di azione di ogni discussione.

## 07.4 I canali social

196

I canali social della materioteca come **Instagram, Facebook e LinkedIn**, giocano un ruolo di rilevanza all'interno della Materials for Packaging Week: attraverso il loro uso si punta ad **aumentare l'awareness** dell'evento ma soprattutto **l'interazione** e il **coinvolgimento**. Durante la settimana dell'evento, le pagine social si **tingeranno con i toni del verde** per collegarsi visivamente all'immagine coordinata e rendere immediatamente riconoscibile il main topic di quei giorni.

Attraverso i **post** si mira ad aumentare soprattutto **l'engagement** e la **fidelizzazione**, infatti vedranno il loro principale sviluppo nella fase post evento. Si propongono quindi tre tipologie di format:

**post consiglio**, in cui verranno consigliati contenuti inerenti ai temi trattati agli utenti per approfondire le loro conoscenze

**post curiosità**, per stimolare gli utenti e far conoscere loro nuovi aspetti del mondo del food packaging e dei materiali

**post approfondimento** in cui verranno esaminati un materiale innovativo, la sua storia e presentato un caso studio.

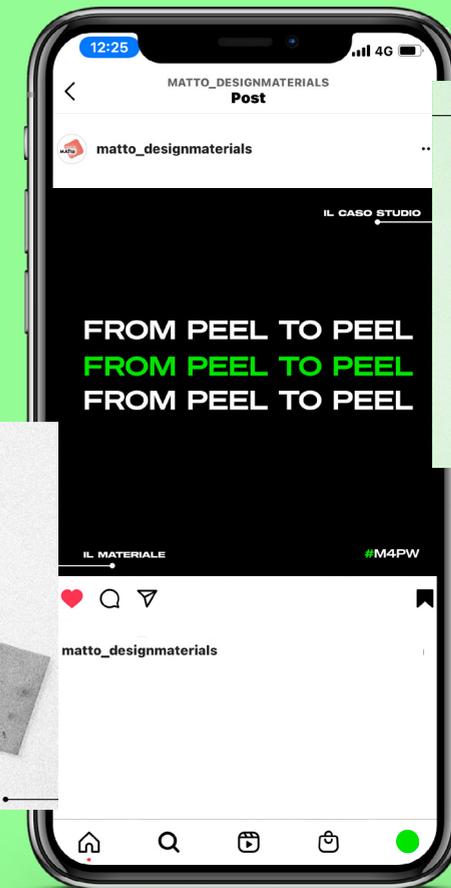
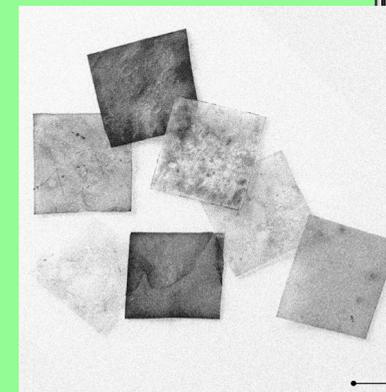
Queste tipologie di post verranno pubblicati con **scadenza regolare**, in modo da offrire un appuntamento fisso agli utenti.

Le **stories** invece verranno utilizzate maggiormente durante l'evento con lo scopo di **aumentare l'interazione** ed il coinvolgimento: attraverso quiz, poll e sondaggi verranno invitati gli utenti ad interagire e prendere parte all'evento, anche se in maniera indiretta.

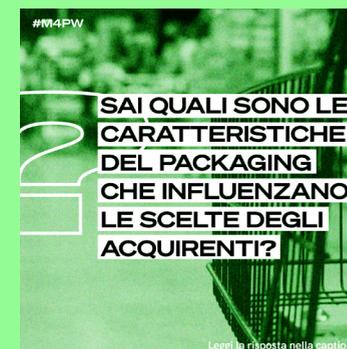
Infine, sempre attraverso le stories verrà mostrato il **backstage** dell'evento, in maniera da **trasmettere i valori** e la passione degli organizzatori e degli ospiti: questo contribuirà a far percepire una **dimensione più umana** e calorosa, differente da quella impersonale e distaccata tipica degli eventi digitali.



#MATERIALSFORPACKAGINGWEEK



197



PLANNING E ORGANIZZAZIONE



## 08. Immagine coordinata

**#M4PW**  
Materials for Packaging Week

**#M4PW**  
Materials for Packaging Week

**#M4PW**  
Materials for Packaging Week

## 08.1 Il logotipo

Il logo ha un ruolo centrale nella costruzione di una brand identity, in quanto permette all'utente di associare immediatamente l'immagine al brand. Tra le funzioni che svolge, sicuramente una delle più importanti è quella di **veicolare i valori** e i principi che il brand vuole trasmettere.

Per la costruzione del logo della Materials for Packaging Week, proponiamo un **logotipo semplice** costruito con le iniziali del nome dell'evento precedute da un **hashtag**. Attraverso questo glifo ripreso dalla comunicazione dei social media vogliamo infatti trasmettere immediatamente il **carattere digitale** dell'evento e la sua forte **componente interattiva** e accattivante.

Nella pagina a sinistra si può quindi vedere la declinazione del logotipo a seconda del colore dello sfondo sulla quale sono utilizzati.

## 08.2 Tipografia e palette colori

202

# Söhne Breit

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
1234567890

Söhne Breit è un font **sans serif** che si ispira all' Akzidenz-Grotesk e all' Helvetica, entrambi noti per la loro grande leggibilità e il loro **forte impatto visivo**. Questo ultimo aspetto rende infatti il font perfetto per titoli e intestazioni capaci di **attirare il lettore** e rendere il contenuto **accattivante**.

Type design studio:  
Klim Type Foundry

HK Grotesk™ è un font Open Source **sans serif**, ispirato ai caratteri grotteschi classici. La sua geometria e la sua **leggibilità** lo rendono un carattere molto **versatile** e adatto ad essere utilizzato in diversi contesti e su diversi supporti, siano essi cartacei che digitali.

Type design studio:  
Hanken Design Co.

# HK Grotesk

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
1234567890

#MATERIALSFORPACKAGINGWEEK

203

### Pitch black

HEX #050402  
RGB 5, 4, 2  
CMYK 87%, 76%, 62%, 95%

### Bright green

HEX #00E400  
RGB 0, 228, 0  
CMYK 68%, 0%, 100%, 0%

### Mint green

HEX #94FC94  
RGB 148, 252, 148  
CMYK 44%, 0%, 60%, 0%

### Ultra white

HEX #FFFFFF  
RGB 255, 255, 255  
CMYK 0%, 0%, 0%, 0%

IMMAGINE COORDINATA

## 08.3 Trattamento delle immagini

Le immagini sono uno **strumento comunicativo** molto forte e potente, a volte anche più delle parole. Per questo motivo abbiamo deciso di **enfaticizzare** tutte le immagini che saranno di supporto durante e dopo la Materials for Packaging Week, che siano esse destinate ai social media, al blog del sito o ancora alle presentazioni.

Per creare continuità con la palette cromatica e per esprimere al meglio il concetto di **matericità**, abbiamo pensato di proporre quattro tipologie di trattamenti che fanno uso di **filtri colore** e **texture** e che si prestano ad essere utilizzati in contesti e momenti differenti.

Per la post produzione vengono quindi usati filtri **bianco e nero** e filtri **tonalizzanti**, che andranno a tingere le immagini di verde. Sulla base delle due tipologie ottenute, si andrà a sovrapporre una texture dall'effetto **granuloso** per crearne altre due.



## Conclusioni

# Conclusioni

208

Il progetto di Tesi nasce dalla volontà di dare un seguito all'evento digitale **MATto x Terra Madre**, un ciclo di webinar e seminari online che hanno avuto luogo tra dicembre 2020 e aprile 2021, in occasione del Salone del Gusto 2020. La rassegna MATto x Terra Madre è stata promossa ed organizzata dal Politecnico di Torino (ed in particolare dalla materioteca MATto) con il supporto dalla **Camera di commercio di Torino** e la collaborazione del **Laboratorio Chimico della Camera di commercio di Torino**, ed è stata incentrata sul dibattito della ricerca intorno al cibo.

Dalla conclusione di questo evento, che ha coinvolto **450 spettatori e più di 50 ospiti**, riscontrando un inaspettato successo, è emersa la volontà di proseguire il dibattito creato insieme alla community, andando ad indagare il ruolo dei materiali innovativi per il food packaging in un nuovo evento digitale, in grado di raccogliere l'**eredità culturale** dell'evento precedente. La **Materials for Packaging Week**, un'idea del dott. Marco D'Addario, allora Borsista di Ricerca presso la materioteca MATto, è stata la risposta a questa volontà: un **contenitore culturale** nuovo i cui confini erano stati appena accennati in conclusione di MATto x Terra Madre, ancora tutto da sviluppare. La Tesi è quindi partita da qui.

Prima di lanciarsi sul progetto, è stato necessario **analizzare il contesto** e come le rigide restrizioni imposte dalla pandemia abbiano cambiato le nostre percezioni e il nostro modo di relazionarci. Inevitabilmente tutto ciò ha segnato profondamente anche il settore della meeting industry: gli eventi fisici hanno dovuto infatti reinventarsi in chiave digitale, portando con sé una serie di vantaggi ma, dall'altro lato, anche numerosi limiti.

Uno dei più grandi punti di debolezza che abbiamo riscontrato è stato infatti il **calo dell'attenzione**: seguire un evento attraverso uno schermo non è stimolante per l'utente. Le numerose distrazioni a cui è sottoposto inficiano infatti la sua attenzione e il livello di partecipazione, rischiando di non percepire tutte le sfumature dell'evento. Per ovviare a questa criticità, abbiamo quindi analizzato diversi **metodi e strategie** da utilizzare durante l'evento, la cui nuova proposta si baserà proprio sull'**interazione dell'utente** e sul suo completo **coinvolgimento**. Sono queste le linee guida fondamentali e imprescindibili che ci hanno guidato durante la proposta progettuale, basata principalmente sullo studio di una strategia messa a punto per il target prevalentemente giovanile, preso in considerazione. Riteniamo infatti che, sia importante avvicinare e informare le **nuove generazioni** sui temi che riguardano la sostenibilità e i materiali, facendo leva sulla loro elasticità mentale e sfruttando la loro predisposizione verso la tecnologia.

È nato così il progetto vero e proprio della futura Materials for Packaging Week, il contenitore culturale che ci immaginiamo possa far scoprire agli utenti le **nuove possibilità e opportunità offerte dalla tecnologia dei materiali** in campo agro alimentare. Tramite input interattivi la community sarà invogliata a partecipare al progetto contribuendo alla raccolta e alla nascita di nuove discussioni tematiche che si impegneranno a mettere al centro del discorso i partecipanti e le loro considerazioni.

Abbiamo proposto un **ventaglio di possibilità** per popolare il calendario settimanale dell'evento: dall'ascolto di podcast alla visione di TEDx e ancora da un firmacopie digitale ad un aperitivo finalizzato al networking,

tipologie di eventi ed intrattenimenti accomunati dall'interazione e dal coinvolgimento degli utenti che saranno i veri protagonisti.

Lo stile comunicativo usato per trasmettere questi concetti si basa sulla **leggerezza** e sulla **dinamicità**, il quale contribuisce a rendere accattivante il tone of voice e a **stimolare l'attenzione e la curiosità**. Questo stile viene riproposto anche nella comunicazione dei social media, i quali svolgono un ruolo di rilievo all'interno del progetto: oltre infatti ad incrementare la risonanza dell'evento, fungono da punto di riferimento per la creazione della community.

Creare un evento fine a sé stesso non era l'intenzione della missione lanciata da MATto, ma piuttosto l'obiettivo puntava a far **evolvere il progetto** nel tempo impegnandosi a lasciare il segno: questo si rende possibile grazie alla presenza di una **community attiva e fidelizzata** capace nel lungo termine di portare avanti il dibattito già avviato. La struttura che abbiamo creato, oltretutto, è **scalabile e replicabile** per altri argomenti, ed è pronta per essere messa alla prova nella pratica, viste le numerose sfide che la situazione pandemica ancora ci sottopone. Sicuramente prima di dare il via all'evento occorrerà ancora svolgere dei test e delle simulazioni delle singole tipologie di eventi per verificare la fattibilità e ancora impostare un piano di comunicazione della rassegna, in modo da non lasciare nulla al caso, ma riteniamo che la nostra iniziale domanda di ricerca su come raccogliere la legacy dell'evento di MATto x Terra Madre abbia ora una risposta nel nostro progetto. Chissà quindi se presto si potrà mettere in campo questo evento e, nel frattempo, tenete d'occhio la pagina di MATto!

209

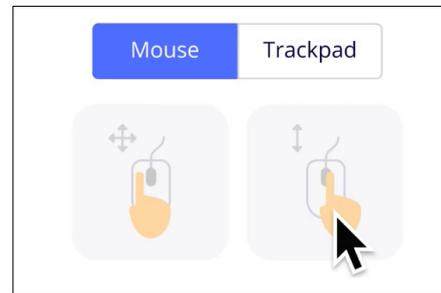


# Allegato 1 - Guida pratica all'utilizzo di Miro

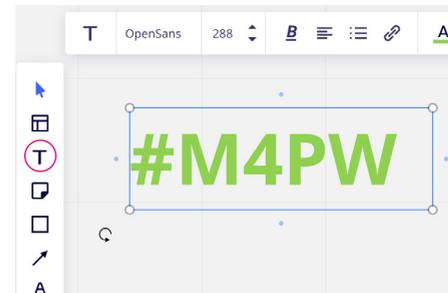
212



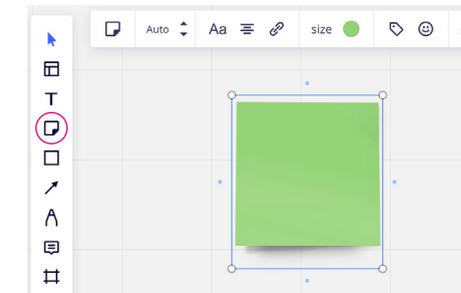
Registrati o accedi al software Miro per poter accedere ad una board.



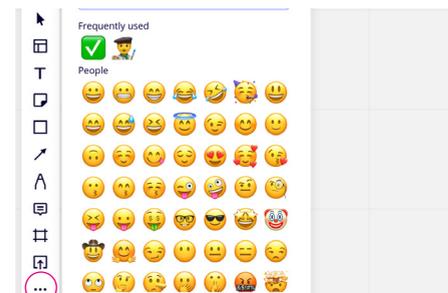
**Come muoversi:** scegli tra la modalità di navigazione *mouse* o *trackpad*



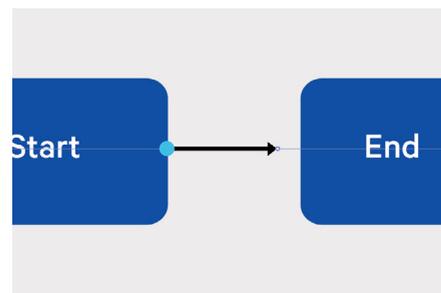
**Aggiungere testo:** selezionare il testo dalla toolbar e posizionarlo sulla board



**Aggiungere post-it:** selezionare il post-it dalla toolbar e posizionarlo sulla board

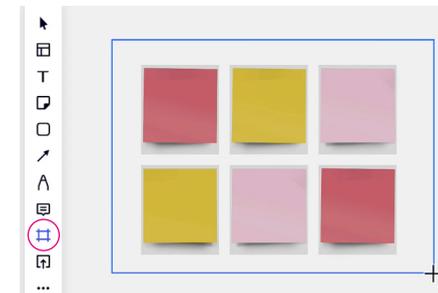


**Aggiungere emoji:** selezionare l'emoji dalla toolbar e posizionarlo sulla board



**Connettere oggetti:** clicca e trascina il pallino blu per collegarlo con una freccia

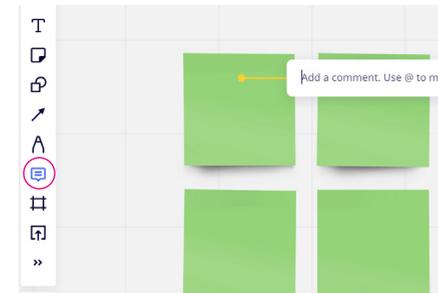
213



**Organizzazione:** raggruppa gli oggetti creando una cornice dalla toolbar



**Collaborazione:** posizione oggetti e scrivi commenti in tempo reale



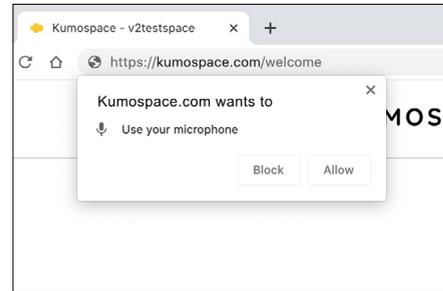
**Raccogli feedback:** lascia un commento per altri utenti sulla board

# Allegato 2 - Guida pratica all'utilizzo di Kumospace

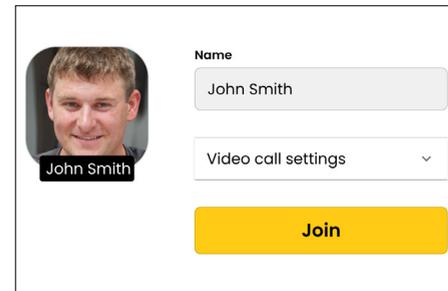
214



Registrati o accedi a Kumospace per poter accedere alle stanze



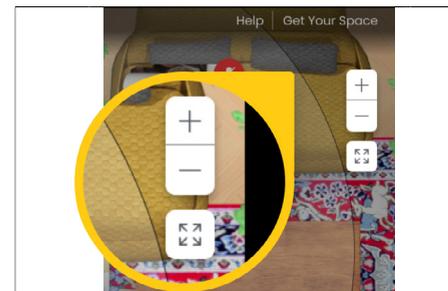
**Accetta il pop up:** per poter utilizzare il microfono e la webcam, clicca su accetta



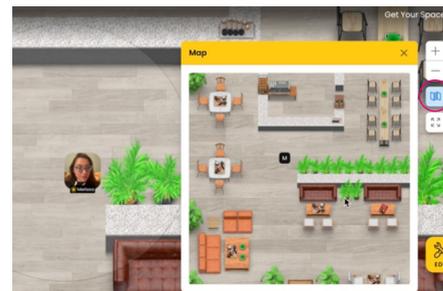
**Nome utente:** impostare il nome utente e verificare il funzionamento della webcam



**Entrare in una stanza:** selezionare la stanza in cui si vuole accedere e cliccare



**Zoom:** cliccare sul + o sul - per fare zoom in avanti o indietro

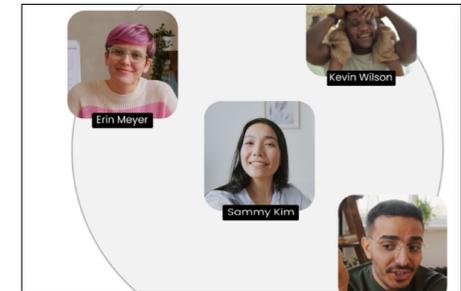


**Mappa:** clicca sulla mappa nella toolbar per vedere dove si trovano gli altri utenti

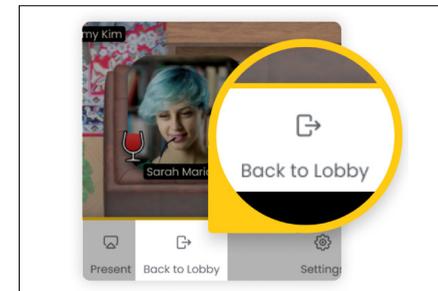
215



**Muoversi nello spazio:** per muoversi nelle stanza utilizzare le frecce sulla tastiera



**Audio spaziale:** il raggio di azione dell'audio è mostrato dal cerchio grigio



**Cambiare stanza:** per cambiare stanza, uscire dalla lobby e selezionarne una nuova



# Bibliografia e sitografia

## 01. Il contesto

218

**Ministero della salute**, *L'Organizzazione mondiale della sanità dichiara il coronavirus pandemia*, <https://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioNotizieNuovoCoronavirus.jsp?menu=notizie&id=4209>, 2020

**Il Presidente del Consiglio dei Ministri**, *DPCM del 24 ottobre 2020 ha vietato nuovamente lo svolgimento di fiere e congressi, a meno che siano svolti con modalità a distanza*, [https://www.governo.it/sites/new.governo.it/files/DPCM\\_20201024.pdf](https://www.governo.it/sites/new.governo.it/files/DPCM_20201024.pdf), 2020

**ASERI-Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore**, *L'impatto del covid sulla meeting industry italiana*, <https://www.unicatt.it/turismo-professionisti-l-impatto-del-covid-19-sulla-meeting-industry-italiana>, 2021

**Italiaonline**, *Fiere ed eventi: come si è organizzato il settore dopo il Covid?*, <https://www.italiaonline.it/risorse/fiere-ed-eventi-come-si-e-organizzato-il-settore-dopo-il-covid-2693>

**Adnkronos**, *Coronavirus: Danese (Aefi), 'con Dpcm -80% fatturato per Fiere'*, [https://www.adnkronos.com/nuovo-dpcm-fiere-in-ginocchio-80-fatturato-60-eventi-saltati-o-solo-online\\_6Jdv829BHvwY6zUaMnpvVQ](https://www.adnkronos.com/nuovo-dpcm-fiere-in-ginocchio-80-fatturato-60-eventi-saltati-o-solo-online_6Jdv829BHvwY6zUaMnpvVQ), 29 ottobre 2020

**Eventbrite**, *The pandemic has changed events. And it's not all bad.*, <https://www.eventbrite.co.uk/blog/the-pandemic-has-changed-events-and-its-not-all-bad/>, 2021

**Italiaonline**, *Fiere ed eventi: come si è organizzato il settore dopo il Covid?*, <https://www.italiaonline.it/risorse/fiere-ed-eventi-come-si-e-organizzato-il-settore-dopo-il-covid-2693>, 2021

**Il Sole 24 Ore**, *L'organizzazione aperta, le competenze trasversali, i modelli di lavoro ibridi: sono veramente questi i capisaldi per l'impresa di domani?*, <https://www.ilsole24ore.com/art/l-impresa-post-pandemia-visione-e-reattivita-flessibilita-e-competenze-AE8cJfT>, 2021

**ASERI-Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore**, *L'impatto del Covid-19 sulla meeting industry italiana*, <https://aseri.unicatt.it/aseri-osservatorio-italiano-dei-congressi-e-degli-eventi-l-impatto-del-covid-19-sulla-meeting-industry>, 2021

**Punto 3**, *Eventi digitali, quale impatto ambientale in emissioni di CO2?*, <https://punto3.it/news/eventi-digitali-qual-impatto-ambientale-in-emissioni-di-co2/>, 2021

## 02. Lo scenario

219

**MATto design**, *Chi siamo e cosa facciamo*, <http://www.matto.design/it>, 2021

**MATto design**, *Servizi alle aziende*, <http://www.matto.design/it/servizi-alle-aziende/>, 2021

**MATto design**, *MATto per Terra Madre: 5 mesi di eventi dedicati alla ricerca intorno al cibo*, <http://www.matto.design/it/terramadre/>, 2020

**Camera di Commercio di Torino**, *Green Packaging. Una scelta più consapevole per un futuro più sostenibile*, <https://www.to.camcom.it/green-packaging-una-scelta-piu-consapevole-un-futuro-piu-sostenibile>, 2020

**Terra Madre Salone del Gusto**, <https://terramadresalonedelgusto.com>, 2021

**MATto social**, *Facebook*, <https://www.facebook.com/MATto.Materioteca/>, 2021

**MATto social**, *Instagram*, [https://www.instagram.com/matto\\_designmaterials/?hl=it](https://www.instagram.com/matto_designmaterials/?hl=it), 2021

**MATto social**, *Linkedin*, [https://www.linkedin.com/company/matto\\_materioteca/](https://www.linkedin.com/company/matto_materioteca/), 2021

## 03. Food packaging trends

Barbero, S., Lanzavecchia, C., Tamborrini, P., (2013). *Il fare ecologico: il prodotto industriale e i suoi requisiti ambientali*. Torino: Freebook Ambiente. pp 80-86.

De Giorgi, C., (2013). *Packaging sostenibile: Metodo multicriteria di valutazione del packaging alimentare*. Torino: Allemandi. pp 70-74 ,

Piergiorgio, L., Limbo, S., (2010). *Food Packaging Materials, tecnologie e soluzioni*. Milano: Springer. pp 367,378.

A. Massi "Il confezionamento degli alimenti: la normativa comunitaria per imballaggi attivi ed intelligenti" (active e intelligent packaging)- pfd, 2011

Regolamento CE del 27 ottobre 2004 n. 1935/2004 articolo 2 riguardante i materiali e gli oggetti destinati a venire a contatto con i prodotti alimentari e che abroga, [prevenzionesicurezza.com](http://prevenzionesicurezza.com)

- ResearchGate, Article in molecules, Prospect of Polysaccharide-Based Materials as Advanced Food Packaging, 2020
- Comieco e Netcomm - "HANDBOOK 2021, Logistica & Packaging sostenibili per l'e-commerce e il new retail", 2021
- E. Viceconte - La "macchina packaging" Una sfida complessa per il marketing e per il design strategico, 2004
- Cersana, Food Packaging Market Report - Europe, <https://www.ceresana.com/en/market-studies/packaging/food-packaging-europe/>, 2015
- Mintel, Food Packaging Trends, Consumer market research report, [Mintel.com](https://www.mintel.com), 2021
- Mintel, Global Packaging Trends 2020, <https://www.mintel.com/global-packaging-trends>, 2020
- Normisma, Osservatorio Packaging del Largo Consumo: sostenibilità e packaging nel New Normal <https://www.nomisma.it/osservatorio-packaging-del-largo-consumo-sostenibilita-e-packaging-nel-new-normal/>, 2021
- Pro Carton, Studio sulla percezione del packaging da parte dei consumatori europei <https://www.procarton.com/wp-content/uploads/2018/10/Pro-Carton-consumer-study-%E2%80%93-ITA.pdf>, 2018
- Il fatto alimentare, D. Dongo, Sostenibilità, la sfida del packaging, <http://www.ilfattoalimentare.it/sostenibilit.html>, 2010
- Camera di commercio dell'industria, dell'artigianato e dell'agricoltura di Torino, Confezioni e imballaggi Vai sul sicuro, Settore Conciliazione e Regolazione del mercato, 2008 <https://www.to.camcom.it/>
- Pro Carton, L'importanza della sostenibilità nel packaging: l'opinione dei proprietari di marchi e rivenditori di 5 mercati chiave europei - Pro Carton <https://www.procarton.com/>, 2018
- Enea, S. Baccaro, A. Cemmi, Materiali innovativi per il food packaging, <https://www.enea.it/it/seguici/pubblicazioni/pdf-eai/speciale-eneaxpo/materiali-innovativi-per-food-packaging.pdf>
- European Bioplastics e.V., [european-bioplastics.org](https://www.european-bioplastics.org), 2021
- Materbi, <https://materbi.com/>, 2021

- Comieco-Sant'Anna, I nuovi modelli di consumo e la riprogettazione del packaging: la scelta di materiali sostenibili nell'era dell'economia circolare - pp 34-34, 83.  
Pdf: [https://www.comieco.org/downloads/14319/8348/Comieco\\_SantAnna\\_completo\\_LR.pdf](https://www.comieco.org/downloads/14319/8348/Comieco_SantAnna_completo_LR.pdf)
- Forno F., Il consumo critico come forma di cittadinanza attiva per il cambiamento sociale, Università degli studi di Bergamo, <https://base.socioeco.org/docs/appunti-su-consumo-critico.pdf>, 2009
- Osservatorio sull'innovazione, casi studio, <https://adu.unibo.it/osservatoriopack/> 2021
- Actinpak - Active Packaging, for improved freshness, healthier & safer food, increased logistic flexibility and reduced (food) waste, <http://www.actinpak.eu/>, 2018
- Idealo - sondaggio condotto sugli stili di vita sostenibili, <https://www.idealo.it/>, 2019
- Comieco, Superfici profonde -Packaging tra narrazione, innovazione e cultura materiale- V. Bucchetti <https://www.comieco.org/downloads/9395/5456/Paper%20design-Superfici%20profonde.pdf>
- DS Smith, Guida ai trend del packaging, <https://www.dssmith.com>, 2021
- G. Buonocore - M. Malinconico -C.Silvestre, Città della scienza, Contenuti e contenitori: le nuove frontiere del packaging, <http://www.cittadellascienza.it/centrostudi/2016/05/contenuti-e-contenitori-le-nuove-frontiere-del-packaging/>, 2016
- Itscompostabile, Green packaging: i 5 concetti più innovativi per il packaging del futuro <https://www.itscompostabile.com/>, 2021
- REN, D. Ialorenzi, Il futuro del packaging: da sostenibile a commestibile <https://rencollective.org/il-futuro-del-packaging/> 2021
- Osservatorio Immagino GS1Italy - Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani <https://osservatorioimmagino.it/>, 2021
- Normisma, Osservatorio Packaging del Largo Consumo: sempre più attenzione alla sostenibilità da parte delle insegne della GDO5, <https://www.nomisma.it/osservatorio-packaging-del-largo-consumo-2020/>, 2020
- S. Moriconi, Food, i trend principali e le nuove traiettorie di consumo, <https://simonemoriconi.com/food-trend-consumo/>, 2017

La ristorazione vista dalla Gen Z: un'analisi dei nuovi comportamenti nel consumo Ooh, <https://winecouture.it/2020/11/01/la-ristorazione-vista-dalla-gen-z-unanalisi-dei-nuovi-comportamenti-nel-consumo-ooh/>, 2020

Printaly, Quando il packaging emotivo racconta storie a tutte le età, <https://blog.printaly.com/2020/06/19/quando-il-packaging-emotivo-racconta-storie-a-tutte-le-eta/>, 2020

Cecilia Tassieri Rabassi, I trend del packaging 2020: cura, coerenza, sostenibilità, <https://ceciliatassierirabassi.com/i-trend-del-packaging-2020-cura-coerenza-sostenibilita/>, 2020

Packaging Europe, Elevating the customer experience with personalized packaging, <https://packagingeurope.com/elevating-customer-experience-with-personalized-packaging/>, 2019

Kemira, Future of food packaging FOUR SCENARIOS FOR 2030 [http://pages.kemira.com/rs/784-UGU-140/images/Kemira-Future-of-food%20packaging-Four-scenarios-for-2030.pdf?utm\\_source=marketo&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=see-the-invisible&utm\\_content=future-scenario-report](http://pages.kemira.com/rs/784-UGU-140/images/Kemira-Future-of-food%20packaging-Four-scenarios-for-2030.pdf?utm_source=marketo&utm_medium=email&utm_campaign=see-the-invisible&utm_content=future-scenario-report), 2020

### **Casi studio:**

Zero sprechi: Corona lancia un packaging ricavato dall'orzo in eccesso (beverfood.com)  
Il nuovo packaging separabile interamente riciclabile | Acquapack (sbucciapack.eu)

Sustainable & Biodegradable Packaging | Green Cell Foam, <http://biotrem.pl/it/>

Stampi in Carta Cocoa Paper™ - Ecopack

Naturally Clicquot 3 | Nudi o Vestiti?, <https://www.dezeen.com/>

<https://www.apepak.it/>

Biopack, il contenitore per uova che si pianta e germoglia (rinnovabili.it)

Bottiglie di carta per bevande gassate: Coca-Cola inizia il test (rinnovabili.it)

Il Futuro del packaging: da sostenibile a commestibile — rén collective — L'evoluzione responsabile della moda (rencollective.org)

<https://packagingspeaksgreen.com/index.php/it/tecnologie/un-algoritmo-dinamico-previene-il-food-waste>

<https://cristiandellavedova.com/packaging-intelligenti-il-potere-delle-confezioni/>  
Prospect of Polysaccharide-Based Materials as Advanced Food Packaging, Articolo su Molecules · gennaio 2020

<https://www.packagingdigest.com/smart-packaging/frito-lay-taps-smart-packaging-madd-super-bowl-promo>

<https://www.trendhunter.com/trends/leeds-juicery>

<https://www.nudiovestiti.it/it/catalogo/barattolo-illy>

<https://www.carlsberg.com/it-it/betterments/zer02/>

<http://www.cellcomb.com/en/food-absorbers-2/>

<https://nio-cocktails.com/>

<https://siciliaacasatua.it/>

<https://retaildesignblog.net/2015/07/07/milk-honey-land-packaging-by-depot-wpf/>

<https://www.trendhunter.com/>

<https://blog.printaly.com/2020/06/19/quando-il-packaging-emotivo-racconta-storie-a-tutte-le-eta/>

<https://www.palmentocostanzo.com/it/>

<https://www.dimmidisi.it/prodotti/insalate-e-verdure/un-sacco-green/rucola-green/>

<https://www.prnewswire.com/>

<https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>

[http://pages.kemira.com/rs/784-UGU-140/images/Kemira-Future-of-food%20packaging-Four-scenarios-for-2030.pdf?utm\\_source=marketo&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=see-the-invisible&utm\\_content=future-scenario-report](http://pages.kemira.com/rs/784-UGU-140/images/Kemira-Future-of-food%20packaging-Four-scenarios-for-2030.pdf?utm_source=marketo&utm_medium=email&utm_campaign=see-the-invisible&utm_content=future-scenario-report)

## 04. Gli eventi digitali

224

**Digital4**, *Eventi digitali, una guida completa: competenze, tecnologie e offerta*, <https://www.digital4.biz/marketing/eventi-digitali-una-guida-completa-competenze-tecnologie-e-offerta/>, 2021

**GECO Expo**, *Identità*, <https://www.gecoexpo.com/identita/>, 2021

**Digital4**, *Webinar: cos'è, come funziona e perché è uno strumento efficace*, <https://www.digital4.biz/executive/cos-e-un-webinar/>, 2021

**Smart Eventi**, *Fiere virtuali: tutto quello che c'è da sapere*, <https://blog.smarteventi.it/fiere-virtuali-tutto-quello-che-ce-da-sapere.html>

**Webinarpro**, *Piattaforme per eventi online: cosa sono e come funzionano*, <https://www.webinarpro.it/2021/09/piattaforme-per-eventi-online-cosa-sono-e-come-funzionano/>, 2021

**Digital4**, *Customer engagement: perchè il coinvolgimento del cliente è la chiave del successo del brand*, <https://www.digital4.biz/marketing/mobile-e-social/customer-engagement-come-coinvolgere-cliente/>, 2021

**Philing**, *Hype, cosa significa e come usarla nel marketing*, <https://www.philing.it/hype-cosa-significa-e-come-usarla-nel-marketing/>, 2018

**Philing**, *Generare hype: 5 tecniche per creare aspettativa intorno a un evento*, <https://www.philing.it/generare-hype-5-tecniche-per-creare-aspettativa-intorno-a-un-evento/>, 2018

**Philing**, *Tecniche di hype: altre 5 tecniche per creare aspettativa*, <https://www.philing.it/tecniche-di-hype-altre-5-tecniche-per-creare-aspettativa/>, 2018

**Superflylab**, *#FOMO: 11 Tecniche per creare Hype attorno al tuo Evento*, <https://superflylab.com/fomo/>, 2017

**Webinarpro**, *Engagement nei webinar: come coinvolgere e convertire i partecipanti*, <https://www.webinarpro.it/2017/04/engagement-webinar-coinvolgere-convertire-partecipanti/>, 2017

**Craq Design Studio**, *L'efficacia dei social media per comunicare gli eventi. Come e quando valorizzarli nella nostra Digital Strategy.*, <https://craqdesignstudio.it/efficacia-social-media-eventi-live-digital-strategy/>, 2020

**Teleskill**, *10 statistiche sui webinar che dovresti conoscere*, <https://www.teleskill.it/elearning->

225

[blog/10-statistiche-sui-webinar-che-dovresti-conoscere/](https://www.teleskill.it/elearning-blog/10-statistiche-sui-webinar-che-dovresti-conoscere/), 2021

**Gamification**, *Cos'è la Gamification*, <https://www.gamification.it/gamification/introduzione-alla-gamification/>, 2010

**Gamification**, *Gamification e obiettivi principali*, <https://www.gamification.it/gamification/gamification-e-obiettivi-principali/>, 2010

**Gamification**, *Meccaniche e dinamiche della gamification*, <https://www.gamification.it/gamification/meccaniche-e-dinamiche-della-gamification/>, 2010

**Igor Esposito**, *Gamification: cos'è, come funziona, applicazioni ed esempi*, <https://its-campus.com/blog/gamification/>, 2020

**Projectfun**, *Cos'è la gamification?*, <https://www.projectfun.it/basi-gamification/definizione-gamification/>, 2021

## 05. Casi studio di eventi digitali

**Italia's growth talent**, <https://italiasgrowthtalent.it>, 2021

**Geco Expo**, <https://www.gecoexpo.com>, 2021

**Digital Innovation Days**, <https://digitalinnovationdays.com>, 2020

**Paper Week**, <https://www.comieco.org/comunicazione-ed-eventi/eventi/paper-week/>, 2021

**Inbound**, <https://events.hubspot.com/events/details/hubspot-south-london-presents-inbound-2021-recap/>, 2021

**Salesforce**, <https://www.salesforce.com/au/events/worldtour/syd20/overview/>, 2020

**Agri Travel & Slow Travel Expo**, <https://www.agritravelexpo.it>, 2021

**Rethink Design Service**, <https://rethinkfestival.it>, 2021

**Hospitality Digital Space**, <https://hospitalityriva.it/it/digital-edition>, 2021

**Life in Vogue**, <https://lifeinvogue.vogue.it/>, 2021



# Grazie

Innanzitutto, la nostra gratitudine va alle relatrici Doriana Dal Palù e Beatrice Lerma per l'immensa disponibilità e per averci guidato con delicatezza e con estrema professionalità nella fase più importante del nostro percorso universitario. Grazie.

## Antonio

Giunto (finalmente) alla conclusione di questo percorso, un capitolo importante della mia vita che mi ha insegnato tanto e fatto crescere, volevo ringraziare tutti coloro che mi sono stati accanto e che mi hanno permesso di essere qui oggi.

Ringrazio la mia famiglia, la mia più grande sostenitrice, sempre pronta a supportarmi (e sopportarmi) in ogni mia scelta. Grazie.

Ringrazio tutte le persone che ho incontrato durante questo cammino, che in un modo o nell'altro mi hanno insegnato tanto ed hanno arricchito la mia vita.

Un ringraziamento speciale va alla mia compagna di tesi, Martina. Grazie per essermi stata accanto in questi cinque mesi e per aver condiviso con me tutte le ansie, le gioie (ogni tanto) e le preoccupazioni. Senza di te non ce l'avrei fatta.

Infine ringrazio me stesso, per tutta la determinazione e la tenacia che ho avuto in questi anni, per non essermi mai fermato davanti a niente e per essere sempre riuscito a superare i miei limiti.

Ad Maiora.

## Martina

Grazie mamma,  
Grazie del tuo prezioso sostegno, sei stata un grande esempio per tutto.  
Nonostante i tuoi mille ostacoli hai sempre avuto la parola giusta nel momento giusto, sei riuscita a supportarmi e a consigliarmi dandomi la forza nei momenti in salita, come solo tu sai fare.

Grazie papà,  
Grazie per avermi sempre ascoltato quando avevo bisogno di un'opinione sulle mille scelte progettuali, sforzandoti di vestire anche tu, per qualche minuto, i panni del designer. Grazie per aver sempre fatto il tifo per me motivandomi a fare del mio meglio.

Grazie Alessia,  
Grazie per essere riuscita ad alleggerire questi anni di università con la tua allegria e spontaneità, sei stata la mia spalla lungo tutto il percorso.  
Ma soprattutto grazie per aver sopportato le mille chiamate su skype con i miei compagni di gruppo fino a tardi, ora puoi iniziare a festeggiare anche tu.

Grazie Antonio,  
Grazie per aver scelto di concludere insieme a me questo percorso, sapevo di poter contare su di te, la tua collaborazione è stata preziosa, ti auguro di raggiungere presto i tuoi obiettivi.

Ringrazio anche tutti i miei amici che mi hanno sostenuto con affetto, e i miei compagni di università con cui ho condiviso gioie, delusioni e tanti traguardi attraverso tutti i progetti fatti insieme.



**Politecnico di Torino**

Design e Comunicazione Visiva

A.A. 2021/2022