



IL PACKAGING ACCESSIBILE



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea in Design e comunicazione visiva

A.a. 2021/2022

Sessione di Laurea Dicembre 2022

Il packaging accessibile

Fruizione e usabilità nel design della confezione:
una sperimentazione progettuale

Relatore:

Prof. Marco Bozzola

Candidata:

Anna Volkova

Abstract

La presente tesi tratta l'ambito del packaging design, in particolare focalizzando l'attenzione sulle problematiche di accessibilità in termini di agile fruizione e usabilità della confezione. Il lavoro si sviluppa attraverso l'analisi della letteratura di riferimento e la lettura di alcuni packaging esistenti al fine di individuare alcune linee guida progettuali e formulare una scheda di valutazione del livello di accessibilità del packaging. Tale metodo e approccio è stato quindi applicato ad una confezione di tè "Bio herbal tea- Erbe di montagna", fornita dall'azienda Monthea, che ha dato disponibilità per un approfondimento sulla propria produzione. L'analisi critica del packaging preso in esame ha quindi portato ad una proposta di redesign articolata in due livelli: da un lato una proposta di interventi per il miglioramento del packaging esistente, dall'altro l'ideazione di un nuovo packaging, inedito sia nella forma che nella parte grafica-comunicativa.

Indice

Introduzione	6
Capitolo I	9
Il packaging	
Cos'è il packaging	9
Tipi di packaging	11
Ciclo di vita del packaging	13
Packaging: oggetto e comunicazione	14
Requisiti del packaging	15
Packaging come dispositivo per l'accesso	22
Centralità dell'utente consumatore	23
Packaging etico e responsabilità sociale	24
Carta etica del packaging	24
Capitolo II	26
Accessibilità del packaging	
Design dell'accesso	27
Packaging accessibile	28
Accessibilità comunicativo-informativa	29
Identificazione e riconoscimento del prodotto	30
Percepibilità e comprensibilità delle informazioni	31
Etichettatura nutrizionale	33
La comunicazione della durata del prodotto	33
Grafica ad alto contrasto, leggibilità	34
Modalità di accesso, uso e consumo	35
Accessibilità all'utilizzo –fasi di interazione e gestualità	36
Packaging easy open	38
Packaging frustration e Wrap Rage	39

Packaging per tutti	42
Packaging inclusivo	44
Capacità ridotte e disabili	45
Iniziativa “Openez”	46
 Capitolo III	 47
Casi studio di packaging accessibile	
Schede dei casi studio	48
Analisi critica dei casi studio	70
Scheda di valutazione per un packaging accessibile	72
 Capitolo IV	 73
Il Packaging del tè	
Storia dell’imballaggio per il tè	74
Mercato del tè nel mondo	76
Materiali nel packaging del tè	78
Packaging del tè in cartone	80
Bustina del tè: evoluzione e innovazione	82
Comunicazione nel packaging attraverso colori e immagini	86
 Capitolo V	 88
Progetto: un nuovo packaging per il tè Monthea	
Analisi dell’attuale packaging Monthea	89
Accessibilità del packaging Monthea - Scheda di valutazione	94
Linee guida	98
Proposta 1: miglioramento dell’accessibilità della confezione attuale	99
Proposta 2: nuovo packaging Monthea	104
 Conclusioni	 116
Bibliografia	117
Sitografia	118

Introduzione

La presente tesi si colloca nel contesto del packaging design. Il Packaging è un artefatto complesso che:

- da un lato, consiste in un oggetto d'uso con funzionalità operative-prestazionali, al fine di contenere, conservare e trasportare il prodotto;
- e, dall'altro lato, rappresenta un dispositivo comunicativo con funzionalità diversificate (quali quelle informative, persuasive e appellative) e di sistema segnaletico.

Il Packaging è, dunque, un fenomeno di competenza multidisciplinare che coinvolge sia il design del prodotto che il design per la comunicazione, oltre che le discipline dell'ergonomia e della semiotica.

Il focus principale della ricerca è costituito dall'accessibilità del packaging e dal ruolo che assume il design dell'accesso nel contesto odierno. Nella presente tesi il packaging sarà esaminato in particolare dal punto di vista dell'utente: le sue necessità e i suoi bisogni vengono posti al centro del progetto.

L'oggetto di studio è in particolare il Packaging accessibile. Il tema è molto attuale e rientra nell'ambito del design sostenibile. Una delle strategie di sostenibilità che dovrebbero essere impiegate dai designer nella progettazione degli imballaggi nuovi o esistenti deve infatti tenere in grande considerazione l'aspetto dell'accessibilità del consumatore. Affinché l'imballaggio sia veramente accessibile deve, da un lato, essere facile da aprire e da utilizzare, e, dall'altro lato, avere un'etichettatura leggibile che non comprometta la sicurezza, l'integrità o

la qualità del prodotto. L'attenzione a questi fattori oggi più che mai è fondamentale per determinare il successo di un prodotto sul mercato.

Uno dei principi dell'imballaggio sostenibile è di essere adatto allo "scopo", ciò significa che l'imballaggio deve essere progettato per soddisfare le esigenze del mercato e dei consumatori, compresa l'accessibilità.

La tesi si sviluppa attraverso l'analisi della letteratura di riferimento e la lettura di alcuni packaging esistenti al fine di individuare delle linee guida principali e formulare una scheda di valutazione del livello di accessibilità del packaging. Tale scheda consentirà di effettuare valutazioni e trovare soluzioni per migliorare il packaging rendendolo accessibile, sostenibile e socialmente responsabile.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, il lavoro si è articolato in più fasi.

A partire da un'analisi della letteratura esistente, nella prima parte vengono riportate alcune definizioni e caratteristiche del packaging.

In seguito l'imballaggio viene analizzato dal punto di vista dell'accessibilità con riferimento a diverse tipologie di utente, ad esempio utenti tradizionali, anziani, bambini, utenti con capacità ridotte e soggetti disabili, e si affronteranno le tematiche del frustration free packaging e wrap rage.

Nel corso della ricerca sono stati raccolti più di venti casi studio, in cui vengono rappresentate molteplici modalità di

interventi sul packaging dei prodotti al fine di migliorarne l'accessibilità comunicativa o fisica. La raccolta di questi casi studio ha consentito di formulare una scheda di valutazione dell'accessibilità del packaging che è stata applicata ad una confezione di tè fornita dall'azienda Monthea, che ha dato la disponibilità a partecipare al presente progetto di ricerca.

Al fine di implementare l'accessibilità comunicativa di tale packaging, partendo dalle valutazioni contenute nella scheda è stato elaborato un elenco di possibili consigli

e soluzioni per migliorarne il design.

Infine, con riferimento a tale packaging è stato sviluppato un progetto suddiviso in due parti:

- 1- proposte di miglioramenti rispetto al forma di packaging già esistente;
- 2- l'ideazione di un nuovo packaging, inedito sia nella forma che nella parte grafica.



Forme del packaging



Capitolo I

Il Packaging

Cos'è il packaging?

Cos'è il packaging? Quali sono le differenze tra packaging, imballaggio e confezione? Per rispondere a queste domande bisogna tornare alle origini nel XVIII secolo e alla prima produzione industriale delle confezioni. Le funzioni di un imballaggio si sono evolute e moltiplicate nel tempo. Inizialmente, un imballaggio doveva svolgere solo la funzione di protezione e contenimento del prodotto, in seguito si sono aggiunte altre funzionalità, riferite non solo alla relazione tra il prodotto e il contenitore, ma anche alla relazione con il consumatore.

Come afferma Valeria Bucchetti nel suo libro "La messa in scena del prodotto" per tanto tempo i due termini "imballaggio" e "packaging" erano contrapposti e indicavano due sfere distinte. Al primo termine imballaggio erano attribuiti aspetti che erano riferiti all'uso e alle prestazioni, quindi alle funzioni tecniche. Invece, al secondo termine packaging aspetti soltanto estetici, di comunicazione e marketing, che erano legati allo stile e piacevolezza del prodotto e avevano l'obiettivo di aumentare le vendite. In seguito, grazie all'evoluzione del packaging non si fa più questo tipo di distinzione, perché le funzioni sono le prime a mescolarsi tra loro e a non essere facilmente categorizzabili (Bucchetti V., 1999, pp 19-21).

Oggi il termine packaging è diventato più ampio e racchiude in sé sia la parte funzionale che l'aspetto estetico e di

comunicazione. Il packaging non si limita a descrivere la sola superficie della confezione, ma coinvolge anche la sostanza del prodotto/oggetto, il suo funzionamento. Inoltre, il packaging ha dei componenti necessari per attivare il processo di identificazione dell'oggetto, come per esempio la forma e l'interfaccia grafica, le informazioni relative al contenuto e le istruzioni d'uso, che stabiliscono un'interazione con l'utente (V. Bucchetti, 1999, pp 19-24).

I termini packaging e imballaggio non possono essere contrapposti ma uno integra l'altro. Vediamo la definizione normativa di imballaggio. L'art. 218, c. 1, lett. a), del Decreto Legislativo n. 152 del 2006 definisce "imballaggio" come: "il prodotto, composto di materiali di qualsiasi natura, adibito a contenere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a proteggerle, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore, ad assicurare la loro presentazione, nonché gli articoli a perdere usati allo stesso scopo".

Dalla definizione vediamo che imballaggio e packaging sono due cose molto vicine, ma hanno una piccola differenza. Il termine imballaggio sottolinea le caratteristiche tecnico-funzionali, nell'ambito di protezione e contenimento del prodotto, del materiale, della sua riciclabilità. Invece, il termine packaging

oltre ad avere le caratteristiche tecnico-funzionali evidenzia le caratteristiche semantiche e sensoriali ed ha “la capacità di attivare con il consumatore un ‘dialogo’ per cui tutti i componenti dell’oggetto, compresi quelli d’uso, assumono valore non tanto ‘in se’ quanto ‘in relazione con’ un destinatario” (E.Ciravegna, 2010).

Di seguito riportiamo altre definizioni del packaging.

Definizione progettuale: “Il packaging si presenta come un artefatto complesso, che può essere visto sotto due prospettive. È un oggetto d’uso, con funzionalità operative e prestazionali, riferite sia alla sua natura di ‘contenitore’ del prodotto, [...] sia a quella di ‘utensile’ che facilita, nei contesti di consumo, l’interazione fisica dell’utente-consumatore con il prodotto. [...] È anche, nello stesso tempo, un dispositivo comunicativo, caratterizzato da funzionalità diversificate riferita alla sua natura di ‘sistema segnaletico’, ‘interfaccia’, ‘medium’” (E. Ciravegna, 2010).

Mauro Ferraresi nel suo libro “Il packaging. Oggetto e comunicazione” dà la seguente definizione: “Il packaging è una soglia semiotica, la quale da un lato cura e protegge il prodotto e dall’altro comunica con un soggetto-consumatore. [...] il packaging primario e secondario è un oggetto in cerca di polisensorialità, reperita anche attraverso una elaborazione di design, nella misura in cui oggi anche il design si muove verso il polisensoriale: a dirla in termini semiotici il packaging è un oggetto altamente figurativizzato, a dirla in termini di marketing, il packaging è un oggetto estetico” (Ferraresi, 2003, p.39).



Tipi di packaging

Gli imballaggi possono essere classificati in diverse categorie in base al modo in cui il confezionamento è legato all'uso finale. Si distinguono tre tipologie di packaging in relazione alle funzioni di contenimento e di trasporto: packaging primario, packaging secondario e packaging terziario.

“L'imballaggio primario, o packaging primario, o confezionamento primario. Si tratta di un imballaggio concepito in modo da costituire nel punto vendita una unità di vendita per l'utente finale o consumatore. In alcuni casi l'imballaggio primario contiene anche l'imballaggio immediato, vale a dire quella parte della confezione a diretto contatto con un il prodotto (per esempio le pellicole) che serve a mantenere un alto livello di igiene e salvaguardare dai microbi. In certi casi l'imballaggio primario combacia con l'imballaggio immediato come accade per certe confezioni di medicinali o, più banalmente, per le bottiglie, le lattine e i contenitori in genere” (Ferraresi M, 2003, p 26).

L'imballaggio primario deve soddisfare esigenze di carattere tecnico e funzionale, economiche, ambientali e di sicurezza. Inoltre, tale tipo di imballaggio ha il ruolo più importante rispetto ad altri tipi nel rapporto diretto con il consumatore. Quindi non si limita solo ad essere un contenitore per trasportare il prodotto dal punto vendita a casa ma rappresenta un “dispositivo” (E.Ciravegna, 2010) che si trova in diretto contatto con l'acquirente, comunicando le informazioni sul prodotto e “invogliando”

ad acquistarlo. L'imballaggio contribuisce alla promozione del brand e ad attirare l'attenzione del consumatore. Il successo di un prodotto e delle sue vendite dipende tanto da questo tipo di packaging e le aziende devono dedicare particolare attenzione alla sua parte comunicativa.

Secondo le normative vigenti per poter far circolare i prodotti l'imballaggio primario deve consentire innanzitutto l'identificazione del prodotto e la visualizzazione delle informazioni relative al suo utilizzo e, inoltre, deve presentare altri elementi fondamentali come la data di scadenza, assicurare una posizione stabile nel punto vendita (ad esempio, l'imballaggio deve permettere al prodotto di non ribaltarsi), isolare il contenuto e proteggere il prodotto, adoperando la minore quantità di materiale possibile. Le informazioni relative all'utilizzo dei prodotti alimentari confezionati possono essere posizionate direttamente sul packaging primario o sulle etichette e devono contenere le seguenti informazioni: nome del prodotto, ingredienti, quantità, data di fabbricazione, data di scadenza, condizioni di conservazione, comprese le condizioni dopo l'apertura della confezione, nome e indirizzo del produttore (indirizzo legale, il paese di fabbricazione o di origine), nome e indirizzo dell'importatore, raccomandazioni e/o restrizioni d'uso, valore nutrizionale, informazioni sugli organismi geneticamente modificati (OGM) e, se applicabile, il marchio EAC (Export Planning, luglio 2021, Accessibilità Mercato Requisiti Specifici).

Packaging primario



Dal punto vendita all'abitazione.

L'Art. 35, lett. b, D. Lgs. n. 22/97 descrive il packaging primario come “imballaggio per la vendita o imballaggio primario: imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto di vendita, un'unità di vendita per l'utente finale o per il consumatore”.

Packaging secondario



Dal centro distribuzione al punto vendita.

Il packaging secondario svolge la funzione di protezione di tutti gli imballaggi primari in ogni singola unità. Quindi è un packaging multiplo e non ha contatto diretto con il prodotto, ma solo con il contenitore primario. Questo tipo di packaging serve per facilitare il rifornimento degli scaffali nel punto vendita, raggruppando i packaging primari. L'art. 35, lett. B, D.Lgs. n.22/97 definisce l'imballaggio multiplo o imballaggio secondario come “imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto di vendita, il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita, indipendentemente dal fatto che sia venduto come tale all'utente finale o al consumatore, o che serva soltanto a facilitare il rifornimento degli scaffali nel punto di vendita. Esso può essere rimosso dal prodotto senza alterarne le caratteristiche”.

Packaging terziario



L'art. 35 del D.Lgs. 22/1997 lo definisce come “imballaggio per il trasporto o imballaggio terziario: imballaggio concepito in modo da facilitare la manipolazione ed il trasporto di un certo numero di unità di vendita oppure di imballaggi multipli per evitare la loro manipolazione ed i danni

connessi al trasporto, esclusi i container per i trasporti stradali, ferroviari, marittimi ed aerei”. Di solito il packaging terziario è composto da più imballaggi secondari posti su una pedana (pallet) e avvolti da un film plastico. È un insieme di più contenitori primari o secondari, destinato specificamente per il trasporto e la movimentazione, per evitare i danni spesso connessi al trasporto stesso. Quindi è un imballaggio che serve per trasportare i prodotti dalla fabbrica al centro distribuzione.



Imballaggio terziario (pallet)

Ciclo di vita del packaging

Lungo il suo ciclo di vita un packaging sostenibile deve soddisfare esigenze e requisiti funzionali, ambientali e comunicative. Queste esigenze, spesso, possono essere considerate valide per tutte le categorie di prodotto. Per esempio i requisiti ambientali sono collegati all'impiego e alla scelta dei materiali con il minor impatto possibile sull'ambiente e inoltre ottimizzando il numero di componenti costituenti il packaging per facilitare anche il riciclo o lo smaltimento: "Il breve periodo di vita utile dell'imballaggio, che diventa rifiuto appena svolta la sua funzione, è causa della sua nota identificazione come uno dei maggiori vettori di inquinamento ambientale" (C. De Giorgi, 2013, p 60).

In altri casi, invece, come nel caso delle prestazioni funzionali, comunicative o di design, i requisiti devono essere

opportunamente declinati in funzione del prodotto che contengono. Per esempio il requisito di comprensibilità e semplicità dell'apertura dell'imballaggio, si declina nella presenza o assenza di indicazioni facilmente comprensibili o inviti che ne agevolino l'apertura ed eventualmente la chiusura della confezione, e anche di aperture che richiedono l'aiuto di strumenti (Barbero, Tamborrini, 2011; Ceppa 2012).

Il ciclo di vita dell'imballaggio comune, cioè tutti i passaggi che affronta nell'intero arco della sua esistenza, consiste nelle seguenti fasi: progettazione, produzione, trasporto, esposizione, trasporto, uso/consumo, trasporto e dismissione/riconfigurazione. Il ciclo di vita dell'imballaggio/packaging di solito coincide con la fase del trasporto, dell'uso e del consumo del prodotto.

Ciclo di vita dell'imballaggio:

- **progettazione;**
- **produzione;**
- **trasporto;**
- **esposizione;**
- **trasporto;**
- **uso/consumo;**
- **trasporto;**
- **dismissione/riconfigurazione.**



Packaging: oggetto e comunicazione

Rispetto alla prima produzione industriale le funzioni del packaging-contenitore sono evolute ed aumentate: da proteggere e contenere il prodotto a funzionalità molto diverse, riferite anche alla relazione con il consumatore. Valeria Bucchetti divide le funzioni del packaging basandosi sulla classificazione di Philippe Davismes (1991:20) in funzioni tecniche e funzioni marketing. Le funzioni tecniche si riferiscono alla conservazione, ai materiali e alla compatibilità con il contenuto, invece le funzioni marketing hanno il focus sul consumatore e sui mezzi di comunicazione per attrarre il possibile acquirente: l'appellatività, la seduzione e la persuasione esercitate sul consumatore, l'identificazione del prodotto, ecc.

Nella lettura orientata al progetto è preferibile distinguere le funzioni d'uso e le funzioni comunicative, che descrivono sia la parte di design del prodotto che quella di comunicazione. Funzioni d'uso: funzione prestazionale (prodotto e il suo sistema di produzione e gestione lungo il proprio ciclo di vita) e funzione operativa (in relazione con utente). Funzioni comunicative: funzione appellativa, funzione persuasiva, funzione identificativa o associativa, funzione evocativa o attributiva, funzione informativa, funzione prescrittiva (esplicita/implicita), funzione comunicativa "extra-prodotto" e funzione massmediale (V. Bucchetti, p.44, 1991).

Soglia semiotica

Il packaging è diventato un mezzo di comunicazione e di contatto tra il prodotto interno e il consumatore esterno, il suo portavoce. Mauro Ferraresi lo definisce una soglia semiotica, che da un lato si rivolge al prodotto per proteggerlo ed esaltarne le caratteristiche migliori e dall'altro si rivolge al consumatore, cercando di instaurare con esso un dialogo in quel brevissimo istante di tempo che si impiega per percorrere la corsia di un supermercato o un negozio mentre si guardano distrattamente gli scaffali, questo momento deve essere sufficiente affinché un altrettanto distratto colpo d'occhio possa indurre il consumatore a fermarsi e a scegliere proprio quel prodotto (Ferraresi, 1999, pp. 16-17).

I requisiti del packaging

Il packaging come dispositivo garantisce a qualsiasi utente l'interazione con sé stesso e con il prodotto che contiene. Le azioni con il packaging che un utente può svolgere sono le seguenti: afferrare, trasportare manualmente, aprire/chiedere, dosare e utilizzare. Per effettuare correttamente l'interazione bisogna tenere conto di alcuni elementi: punti di presa, sistemi di apertura e chiusura, sistemi di erogazione, componenti per la fruizione e facilitazioni per la dismissione.

Per rendere un packaging efficiente a livello di comunicazione, sostenibilità e sicurezza, deve essere in grado di conservare e proteggere il prodotto e allo stesso tempo deve essere inclusivo, ponendo al centro il consumatore con i suoi bisogni. Occorre nella fase di progettazione tenere conto di tutti questi requisiti senza escluderne nessuno.

Il Sistema esigenziale del packaging

è suddivisibile di solito in quattro

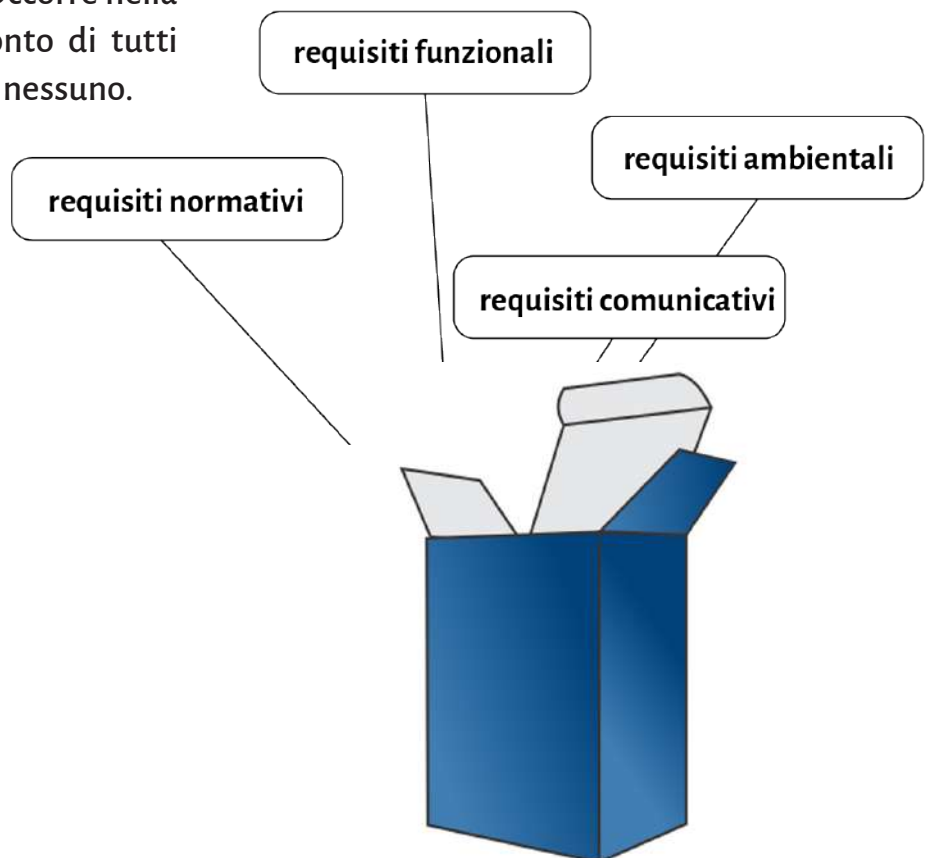
macro-categorie: requisiti funzionali, comunicativi, normativi ed ambientali.

Requisiti normativi: sicurezza, materiali, etichettatura e gestione del rifiuto.

Requisiti ambientali: reperibilità materie prime, riduzione di materiale, riduzione dei componenti e controllo del fine vita.

Requisiti etico-sociali: equità, utilità, educazione, condivisione e accessibilità.

Requisiti funzionali: requisiti prestazionali e operativi.



Requisiti normativi

Normative e regolamenti definiscono le caratteristiche (dimensionali, prestazionali, ambientali, di sicurezza, di qualità, di organizzazione ecc.) di un prodotto, processo o servizio, secondo lo stato dell'arte. Le norme si distinguono in norme tecniche e norme giuridiche. Le norme giuridiche sono le “norme cogenti”, obbligatorie, che garantiscono la sicurezza soprattutto del prodotto e dell'utente, prestazioni certe e rispetto dell'ambiente, in particolar modo se si tratta della produzione e messa in opera di prodotti destinati al consumo umano. Ogni singolo aspetto è importante per permettere alle aziende di operare, produrre e vendere. Le norme tecniche invece sono “norme volontarie”, che riguardano diversi aspetti dell'imballaggio (etichettatura, materiali adatti, ecc).



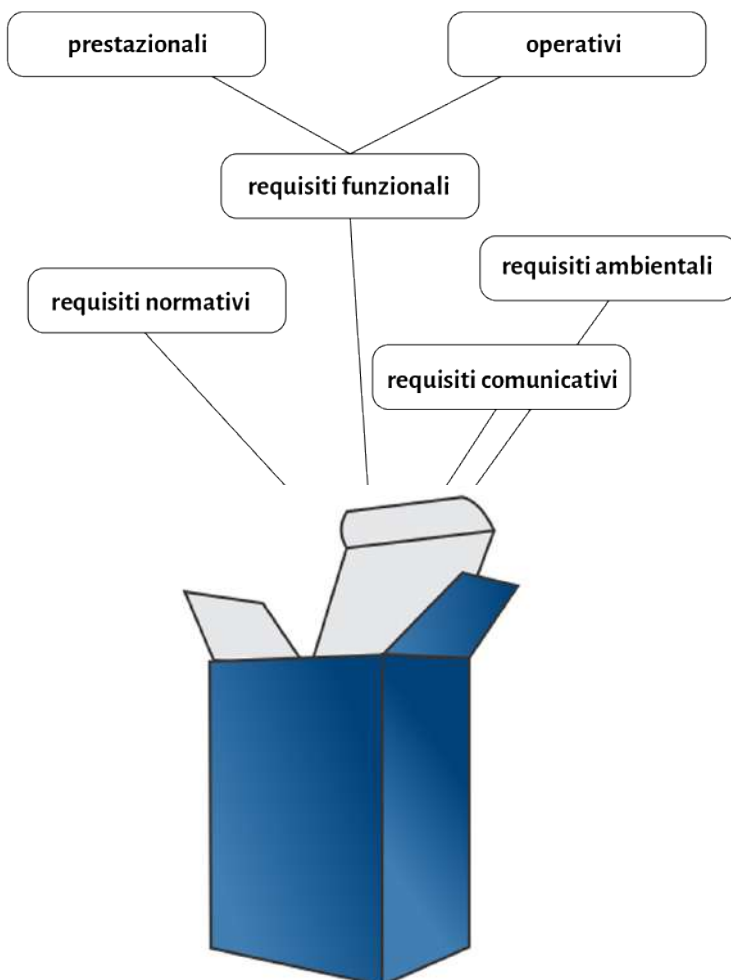
Le normative che un imballaggio deve soddisfare variano in base al luogo di produzione e di vendita, al materiale di cui si compone il packaging e alla tipologia di prodotto contenuto, come per esempio un prodotto alimentare, chimico o di cosmetica.

Requisiti funzionali

I requisiti funzionali sono “quelli legati alla capacità della confezione di proteggere e conservare il contenuto, favorirne il trasporto e lo stoccaggio e renderne agevole l'utilizzo da parte dell'utente” (M.Bozzola, 2012).

I requisiti funzionali corrispondono alla parte oggettuale del packaging e riassumono il complesso dei requisiti che riguardano: protezione, conservazione, stoccaggio, trasporto e utilizzo. I primi quattro gruppi si uniscono in requisiti prestazionali (1), invece fa parte dei requisiti operativi (2) la categoria che riguarda l'utilizzo, si tratta di manipolazione e interazione da parte dell'utente con il packaging (V. Bucchetti, 1999).

I requisiti operativi (2) riguardano il rapporto tra il packaging, il prodotto contenuto e l'utente. Il packaging nell'ottica dei requisiti operativi è rappresentato come il dispositivo che garantisce a qualsiasi utente a prescindere dall'età e dalle proprie abilità l'interazione con sé stesso e con il prodotto contenuto.





La funzione operativa corrisponde a quella di interazione tra il packaging e l'utente, a prescindere dall'età e abilità, nella massima sicurezza e con il minimo dispendio di energia. La dimensione operativa del packaging è responsabile dell'accesso al prodotto, al suo utilizzo e consumo, al trasporto e alla manipolazione da parte del consumatore, al dosaggio e riutilizzo in momenti diversi. In particolare, le funzioni operative riguardano i punti di presa e le impugnature, i sistemi di apertura e richiusura, i meccanismi di erogazione, dosaggi, versamento ecc.

In questa dimensione il packaging è come un "utensile", o servizio, per facilitare l'interazione con il contenuto, rendendola più efficace, efficiente e soddisfacente.

Il concetto di operatività è molto vicino a quello di usabilità. Secondo la definizione dell'International Standard Organisation (Iso) l'usabilità consiste nell'efficacia, nell'efficienza e nella soddisfazione con le

quali gli utenti raggiungono determinati obiettivi in determinati contesti (Ciravegna, 2010, p.37).

I requisiti prestazionali (1) riguardano il rapporto tra il packaging e il prodotto lungo il proprio ciclo di vita, dalla produzione all'utilizzo. Nel corso dell'intero ciclo di vita l'imballaggio deve essere in grado di svolgere la funzione di protezione del contenuto da aggressioni di tipo fisico (colpi, sbalzi termici, raggi solari, polveri, ecc.), chimico (umidità, agenti di corrosione, agenti di contaminazione, ecc.), microbiologico (lieviti, muffe, agenti patogeni, ecc.). "Le prestazioni di un packaging devono rispondere a criteri di efficacia, efficienza ed economicità in relazione alle particolari caratteristiche del prodotto che contiene, ma anche a vincoli imposti dall'adozione di specifiche tecnologie per il confezionamento, dall'organizzazione del sistema distributivo, dalle normative vigenti, [...] che influiscono direttamente su



Flow pack e vasetto di yogurt

forma, dimensioni, struttura, materiali, [...] della confezione” (Ciravegna, 2010, p. 36-37).

I requisiti prestazionali sono legati alla semplice natura del packaging come una scocca che riveste un prodotto e si configurano in caratteristiche come capienza, ingombro, leggerezza, impilabilità, asetticità e altre proprietà evolute che trasformano una “scocca” in un imballaggio funzionale.

Requisiti comunicativi

Il packaging come “dispositivo semantico” (Ferraresi, 1999) attrae l’attenzione del consumatore al negozio, cercando di emergere ed essere riconoscibile in mezzo

agli altri prodotti. Tenta di suscitare interesse, comunicando i valori del prodotto o della marca (brand, logo, nome), e guida il consumatore nell’utilizzo del prodotto attraverso un linguaggio specifico - verbale o mediante l’uso di immagini.

I requisiti di comunicazione includono identificazione, comprensione, informazione, persuasione e possono essere raggruppati in diverse funzioni che deve avere il packaging: la funzione informativa, il packaging fornisce all’utente informazioni chiare ed utili sul prodotto e sul packaging stesso; la funzione prescrittiva, la comunicazione del packaging facilita l’interazione dell’utente con il prodotto e la confezione; la funzione appellativo-persuasiva, il packaging richiama

l'attenzione dell'utente all'interno del punto vendita; la funzione identificativa, il packaging rende il prodotto e il brand/marchio riconoscibili per l'utente; e, infine, la funzione evocativa, il packaging racconta all'utente la qualità e il sistema valoriale del prodotto/marchio.

1. Funzione appellativo-persuasiva

2. Funzione identificativa

3. Funzione evocativa

4. Funzione informativa

5. Funzione prescrittiva

Funzione appellativo-persuasiva

L'utente capisce e prende una decisione sul packaging e sul prodotto con la partecipazione dei sensi, come vista, tatto e olfatto. Le fruizioni sensoriali avvengono in due modi: a distanza o a contatto. Nella fruizione a distanza partecipa la vista, che identifica e riconosce i prodotti esposti. Invece, si parla di fruizione a contatto quando il packaging entra in contatto attraverso la manipolazione con l'utente.

Quindi prima della scelta di un prodotto avviene un'anticipazione percettiva a distanza e poi il contatto diretto, rapporto prossemico tra l'utente e il prodotto. Dal contatto con il prodotto il fruitore può avere la conferma o meno rispetto alla promessa visiva iniziale.

Funzione identificativa

Un utente per poter distinguere un tipo di prodotto dall'altro, per esempio un prodotto alimentare da uno di cosmetica, utilizza le proprie capacità sensoriali e semantiche rivolgendosi all'aspetto esterno del prodotto. In questo caso il packaging rende riconoscibile e aiuta a identificare il prodotto o brand e lo distingue da altri in modo immediato, favorendo un'interpretazione rapida della tipologia di prodotto in relazione alle sue caratteristiche.

Col tempo alcune forme di packaging sono diventate simboli di un prodotto



specifico o di una categoria di prodotti, per esempio il barattolo della nutella, la bottiglia d'acqua, il tubetto della crema o del dentifricio, il cartone del latte o il contenitore del detersivo, ecc. Questo processo di interpretazione di una forma, che rimanda esplicitamente al contenuto è socialmente e culturalmente stabilito e codificato. Esistono forme universali o standard che si sono sviluppate in un forte legame con il prodotto che contengono, con il suo processo di confezionamento, o in relazione alle modalità del suo uso e consumo.

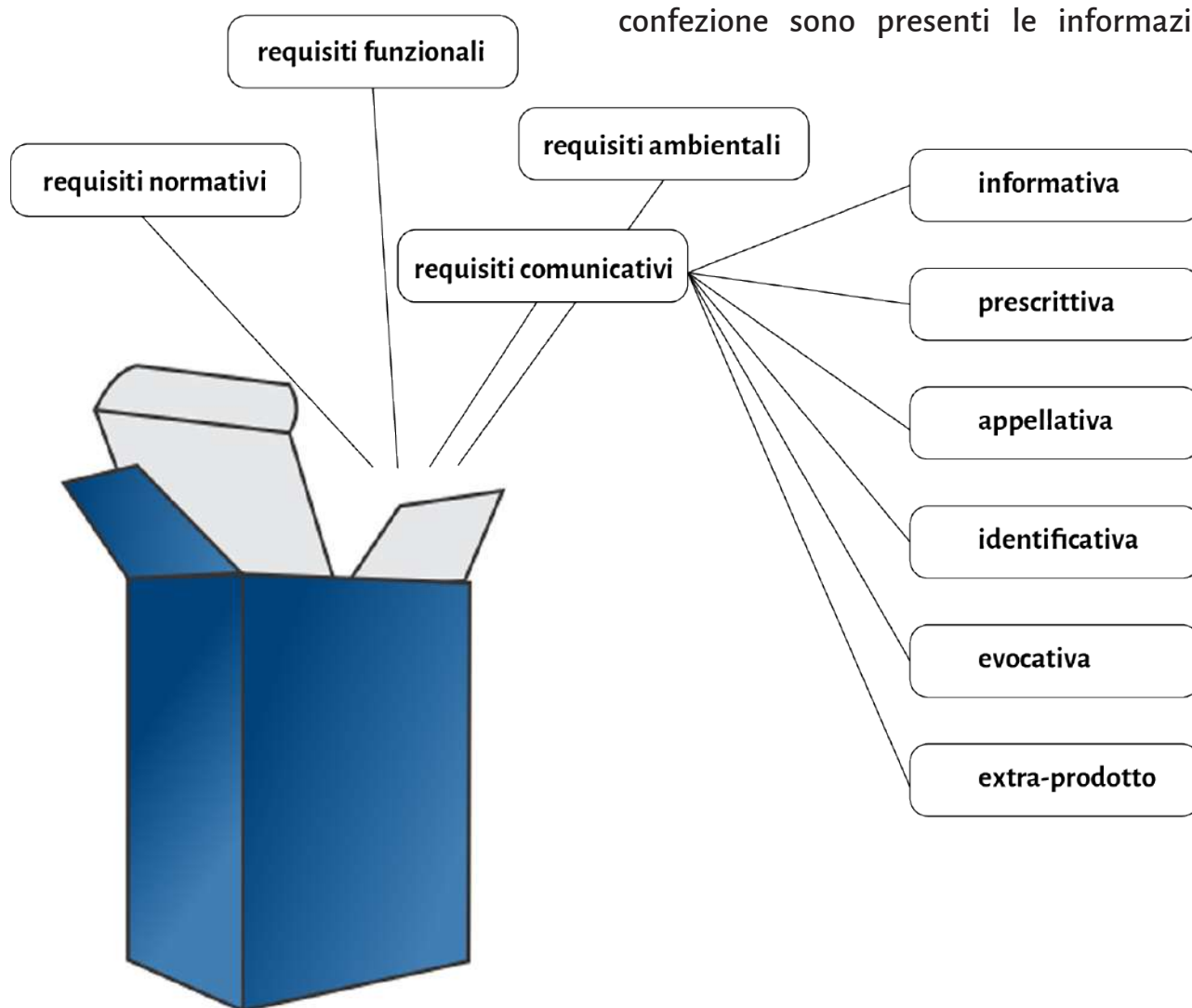
Oltre che per le forme, processi simili possono essere osservati con riferimento alla grafica del packaging del prodotto, in particolare alcuni colori, immagini ed elementi grafici possiedono un vero e proprio linguaggio.

Funzione evocativa

Il packaging ha una dimensione narrativa e connotativa e comunica all'utente anche in maniera non verbale le informazioni sul prodotto o marchio, sui valori dell'azienda produttrice, sul contesto geografico o culturale. Tutto questo è possibile grazie alla varietà di stampa, lavorazioni e trattamenti che può avere una confezione, per esempio le marcature, goffrature, floccature, ecc.

Funzione informativa

A differenza del primo impatto immediato dove viene utilizzata la comunicazione soprattutto non verbale questa funzione non meno importante impiega invece il linguaggio verbale che rende il processo di comunicazione più lento. Sulla confezione sono presenti le informazioni



sul prodotto o marchio che consentono una migliore fruizione e comprensione da parte del consumatore.

Funzione prescrittiva

L'interfaccia del packaging facilita l'interazione dell'utente con il prodotto e il packaging stesso aiuta a comprendere il modo di agire, informando l'utente sulla giusta manipolazione dell'imballaggio. Spesso l'utente deve essere guidato all'utilizzo giusto del contenitore e del prodotto e le informazioni che trova sul packaging devono far capire il funzionamento in modo chiaro e sintetico, per esempio cos'è e a cosa serve. Le istruzioni per l'uso possono descrivere le azioni da svolgere con la confezione o con il prodotto, ad esempio attraverso il posizionamento di punti di manipolazione.

Funzione extra-prodotto

Si tratta di iniziative commerciali, di sponsorizzazione e di promozione di prodotti o servizi di vario genere, in occasione di attività culturali, sportive o sociali, che spesso non hanno attinenza con il prodotto contenuto nella confezione. Queste informazioni, appartenenti ad un tipo di comunicazione pubblicitaria, vengono aggiunte alla comunicazione del prodotto stesso con l'obiettivo di aumentarne le vendite.



Publicità di «Krasnyj Oktjabr» al mercatino di Natale

Packaging come dispositivo per l'accesso

Il packaging è uno strumento di comunicazione in grado di trasmettere messaggi di diverso tipo, anche molto distanti dal prodotto contenuto nella confezione. È in grado di diffondere contenuti comunicativi non solo informativi o prescrittivi, ma anche di tipo valoriale o concettuale, che concorrono alla formazione del gusto, alla costruzione dell'immaginario e alla modificazione dei comportamenti del destinatario (Ciravegna, 2010, p. 51).

Quindi il packaging non è solo la confezione del prodotto, ma è un oggetto mediatore, che può avere diversi contenuti comunicativi, classificati in:

1. Contenuti comunicativi direttamente riferiti al prodotto o al packaging, che consentono la relazione con l'utente, come per esempio l'identificazione dell'oggetto, le forme di interfaccia grafica, le informazioni sul contenuto, le istruzioni d'uso, ecc.
2. Contenuti comunicativi accessori riferiti al prodotto e ai suoi universi di riferimento. In questo caso si tratta dei messaggi

aggiuntivi, il prodotto diventa un'occasione, un riferimento al suo ambito, dai valori della marca alla categoria merceologica, dalle fasce dei destinatari a cui il prodotto si rivolge (bambini, donne, uomini, sportivi, ecc.) al contesto in cui viene utilizzato (alimentare, casa, sport, ecc.). Di questi contenuti comunicativi fanno parte per esempio i suggerimenti d'uso, come ricette, indicazioni utili e consigli.

3. Contenuti comunicativi extra-prodotto, che hanno l'obiettivo di fidelizzare il consumatore, per esempio giochi a premi (Mulino Bianco, Coca-Cola), concorsi e raccolte punti, oppure possono essere riferiti a iniziative di co-marketing e partnership comunicativa con altre aziende o prodotti. Oltre a promuovere iniziative commerciali i messaggi possono sostenere iniziative culturali (concerti e mostre), sportive (olimpiadi, campionati di calcio e tornei di tennis) o sostenere campagne informative su temi di pubblica utilità.



Comunicazione dell'azienda «Milgrad»

Centralità dell'utente consumatore

Il packaging design oggi ha delle opportunità di sviluppo con ampi margini di miglioramento. Nonostante lo sviluppo tecnologico e dei materiali, nel marketing e promozione del prodotto non c'è ancora abbastanza attenzione da parte dei designer e delle aziende verso il destinatario, l'utente-consumatore.

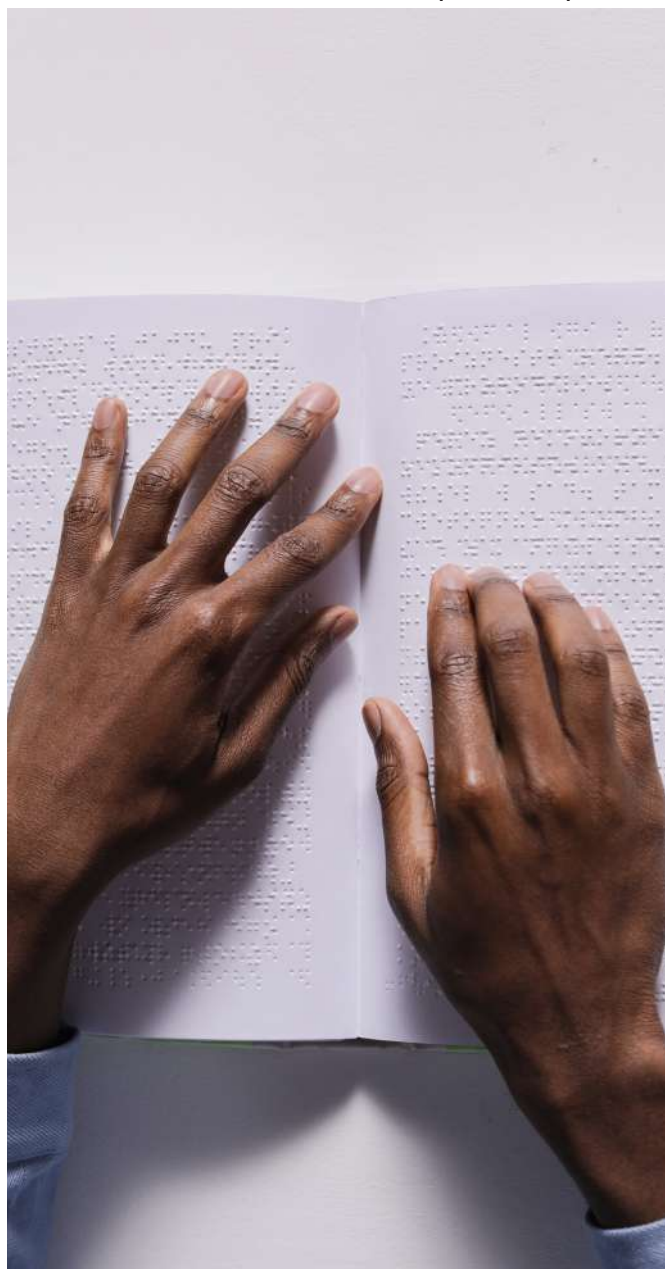
In tal senso, il designer ha una responsabilità sociale, che consiste nella comunicare in maniera efficace e sostenibile le caratteristiche del prodotto e renderne agevole l'accessibilità, considerando la figura del destinatario non soltanto come un consumatore, obiettivo, ma come un utente/fruitore dello stesso prodotto e del suo sistema informativo.

Progettare per tutti "design for all" significa pensare anche alle fasce di utenza più deboli: bambini, anziani, disabili, ma anche minoranze culturali o etniche la cui presenza in un mercato globale richiede un adeguamento a linguaggi universali.

Le criticità nella capacità del packaging di essere accessibile sono spesso legate oltre che alle utenze deboli anche agli ambienti dove il packaging viene utilizzato. Per esempio la fruibilità da parte dei disabili visivi o dei normo-vedenti in condizione di scarsa illuminazione, in particolare nell'ambiente domestico. Le problematiche principali sono la riconoscibilità di diversi prodotti con packaging molto simile, contenuti informativi o prescrittivi poco leggibili, l'apertura difficile o l'utilizzo sbagliato.

Bisogna cambiare la prospettiva attribuendo all'utente una nuova centralità avente carattere di inclusività. L'approccio di settori del design come il design for all, il design universale o l'inclusive design mettono in primo piano le esigenze di tutte le fasce di destinatari possibili del prodotto (Ciravegna, 2010, p.69).

Il codice braille è il metodo di lettura e di scrittura per ciechi e ipovedenti



Packaging etico e responsabilità sociale

Packaging e responsabilità sociale

Una delle azioni fondamentali per curare la responsabilità sociale dell'imballaggio consiste nel garantire un uso facile e sicuro all'utenza più allargata possibile. Questo significa cercare di rendere accessibili le funzioni e le informazioni del packaging al maggior numero di persone, comprese quelle che hanno difficoltà di tipo fisico, sensoriale o cognitivo (Badalucco, p.57).

Packaging etico

Definizione

“etica s. f. [dal lat. *ethica*, gr. *ἠθικά*, neutro pl. dell'agg. *ᠠἠικός*; v. *etico*]. – Nel linguaggio filos., ogni dottrina o riflessione speculativa intorno al comportamento pratico dell'uomo, soprattutto in quanto intenda indicare quale sia il vero bene e quali i mezzi atti a conseguirlo, quali siano i doveri morali verso sé stessi e verso gli altri, e quali i criteri per giudicare sulla moralità delle azioni umane” (Dizionario Treccani).

Il famoso designer Enzo Mari distingue l'etica dalla conoscenza tecnica. Egli sostiene che “l'etica è l'obiettivo di ogni progetto” e “il progettista non può e non deve essere solo un tecnico, deve essere un umanista”. Secondo Mari l'etica occupa la parte più importante del sistema di valori di un progettista (Enzo Mari, 2001).

Il design è un'attività intellettuale responsabile per le scelte etiche nei confronti degli utenti ma anche nei confronti dell'intero contesto socioculturale e ambiente in cui si

opera. Il design etico prende in considerazione tutti soggetti coinvolti nella progettazione, produzione e utilizzo del prodotto. Il suo obiettivo è migliorare la vita e collocare i valori umani al centro dell'innovazione.

Carta etica del packaging

Nel 2020 nasce la Fondazione Carta Etica del Packaging. La Fondazione prende il nome dalla Carta Etica del Packaging redatta da Giovanni Baule e Valeria Bucchetti. Tale Carta è stata nata nel 2015 da una riflessione condivisa tra Edizioni Dativo e Politecnico di Milano, che hanno dato vita a un documento di 10 valori utili ad accompagnare il packaging verso un futuro più consapevole.

L'Istituto Italiano Imballaggio, network associativo di riferimento per la supply chain del packaging, aveva condiviso i principi della Carta Etica del Packaging sin dal suo esordio, tanto da acquisirla, successivamente, quale strumento per lo sviluppo di una nuova “cultura di sistema”.

Il riconoscimento del profondo valore dei principi enunciati, insieme al desiderio di dare alla filiera una voce istituzionale saggia, in grado di stimolare visioni e riflessioni autorevoli sulla progettazione etica dell'imballaggio, hanno posto le basi per la costituzione della Fondazione Carta Etica del Packaging.

I 10 valori

Riassumendo i dieci valori principali del packaging, tutti i progettisti, produttori, trasformatori, esperti del settore, consumatori, utilizzatori, devono pensare, progettare, produrre, pretendere ed usare un imballaggio che sia:

1 Responsabile

si tratta della responsabilità nella progettazione, nella produzione e nell'utilizzo e dismissione. Un imballaggio responsabile coniuga tutela dell'ambiente e rispetta le esigenze di tutti gli utenti.

2 Equilibrato

è un packaging necessario ed essenziale, progettato con una giusta relazione con il contenuto, evitando il sovradimensionamento (overpackaging), informazioni eccessive (information overload) che disorienta il destinatario, ed è il risultato di ciò che è necessario per una sua corretta diffusione.

3 Sicuro

è l'imballaggio che dà conto della propria tracciabilità, dei processi della sua filiera di produzione.

4 Accessibile

è il packaging quando sa offrirsi all'utilizzo in modo semplice e intuitivo, e così tiene conto del diritto di ogni consumatore di poter avvicinare, comprendere e usare un prodotto.

5 Trasparente

è il packaging sincero, che parla del proprio contenuto senza deformazione, comprensibile e inequivocabile, che costruisce un dialogo immediato e il rapporto di fiducia con il destinatario.

6 Informativo

è l'imballaggio come interfaccia che nel rispetto della normativa, riporta tutte le informazioni utili e necessarie alla conoscenza del contenuto (composizione e origini del prodotto, metodi per preservare, valori nutrizionali e catena alimentare: dalle informazioni per la preparazione e somministrazione del contenuto) e del contenitore (materiali, indicazioni per lo smaltimento) al loro utilizzo e allo smaltimento.

7 Contemporaneo

in costante relazione con la società della quale rappresenta i valori.

8 Lungimirante

deve tener conto delle conseguenze e possibili ricadute future, cogliere con anticipo i cambiamenti, di favorire nuovi modelli di consumo, evolvere nel tempo.

9 Educativo

ha una grande potenzialità educativa essendo uno strumento inserito nella quotidianità di noi tutti. In un dialogo con il proprio destinatario il packaging deve essere sensibile verso i modelli che veicola, evitando i messaggi offensivi e stereotipati che possano in qualche modo offendere la sensibilità delle persone.

10 Sostenibile

deve rispettare l'ambiente e deve essere progettato in modo equilibrato con il prodotto e con i suoi modi d'uso, per ottimizzare le prestazioni ambientali complessive.

Capitolo II

Accessibilità del packaging

Tra le 10 regole della “Carta Etica del Packaging” al punto 4 si legge che un packaging/imballaggio deve essere **ACCESSIBILE**: “Accessibile è l’imballaggio capace di proporsi in modo “facile” a chi lo utilizza. Accessibile è il packaging quando sa offrirsi all’utilizzo in modo semplice e intuitivo, e così tiene conto del diritto di ogni consumatore di poter avvicinare, comprendere e usare un prodotto. È accessibile quando è facile da comprendere anche in-dipendentemente dalle esperienze, dalle conoscenze o dalle competenze degli utenti o dal loro livello di attenzione, e indipendentemente dalle condizioni del

contesto. Quando garantisce un utilizzo flessibile, che include mancini e destrorsi; quando comunica in modo efficace anche ai soggetti più deboli e indipendentemente dalle abilità sensoriali degli utenti. Il packaging garantisce l’accesso al prodotto: l’imballaggio nel suo insieme, attraverso tutti gli elementi che lo compongono, ne favorisce l’uso/consumo. Le modalità sensoriali della vista e del tatto, e la loro qualità, contribuiscono attivamente a rendere il packaging accessibile in ogni sua componente: accessibile grazie al trattamento grafico dei testi che ne garantisce la leggibilità; accessibile poiché l’organizzazione spaziale



e l'impaginazione assicurano una facile reperibilità delle informazioni; accessibile perché i contenuti sono espressi attraverso un vocabolario che non genera barriere e utilizza un linguaggio di facile comprensione. È accessibile poiché offre un'interazione immediata che ne permette l'utilizzo" (Carta Etica del Packaging, 2020).

Design dell'accesso e accessibilità

Il design dell'accesso si trova in un forte legame con altre discipline quali: l'ergonomia, il design della comunicazione, il design dell'usabilità, il design for all, lo universal design o l'inclusive design. Il design dell'accesso prima di tutto considera i valori di efficienza dell'azione comunicativa (Ciravegna, 2010).

L'accesso inteso come ingresso, introduzione al prodotto, come luogo della soglia fa parte del design della comunicazione e del prodotto. Ci sono diverse forme di accesso al contenuto.

Il packaging deve svolgere una serie di funzioni (come conservare e proteggere il prodotto durante il trasporto e stoccaggio,

identificare il contenuto e fornire istruzioni per utilizzo e conservazione), ma prima di tutto deve consentire l'accesso al prodotto. Questi ruoli devono essere in equilibrio, per esempio la chiusura deve essere abbastanza sicura per garantire il trasporto del prodotto, ma allo stesso tempo deve essere facile da aprire, le scritte sulla confezione devono corrispondere alle normative, ma non essere troppo piccole.



Packaging accessibile

Il packaging accessibile consiste in un imballaggio capace di proporsi in modo facile a chi lo utilizza. Accessibile è il packaging quando sa offrirsi, attraverso tutti gli elementi che lo compongono, all'utilizzo in modo semplice e intuitivo, e così tiene conto del diritto di ogni consumatore di potersi avvicinare, comprendere, interagire e usare un prodotto. "L'accessibilità non è solo un dato strutturale — precisa Bucchetti — riguarda anche l'accesso alle informazioni (date di scadenza, componenti), indipendentemente dalle esperienze, dalle competenze, dalle abilità degli utenti" (rivista Printlovers, n.73, maggio 2018). Si facilita l'accesso al prodotto

con un trattamento grafico dei testi che ne assicuri la leggibilità e la reperibilità delle informazioni, e con l'uso di un lessico che non generi barriere e sia di facile comprensione.

Tipi di accessibilità:

L'accessibilità di un packaging può essere di diversi tipi: accessibilità a livello di comunicazione e accessibilità fisica nella fase di utilizzo.



Accessibilità comunicativo-informativa

Il packaging viene analizzato come un dispositivo per l'accesso al prodotto attraverso il complesso degli elementi verbico- iconici, morfologici e di superficie.

I componenti comunicativi del packaging determinano l'identità del prodotto, favoriscono la fruizione da parte dell'utente dei contenuti informativi. Come scrive Erik Ciravegna, attraverso le proprietà sensoriali e semantiche la confezione favorisce la relazione con il destinatario, attivando la produzione di senso del prodotto. Il design di comunicazione svolge "la propria funzione di "facilitatore" e rende possibile, grazie al ruolo registico e di mediazione, l'accesso a un contenuto (materiale, come un oggetto, o immateriale, come un insieme di dati) da un punto di vista funzionale e simbolico, consentendo alle diverse fasce di utenza di agire in contesti in continua evoluzione e, per questo, sempre più complessi" (Ciravegna, p.23, 2010).

Il design del packaging deve dare forma a specifici contenuti, scegliere la modalità più adatta di rappresentazione, consentire al destinatario di operare per raggiungere specifici obiettivi e soddisfare i propri bisogni e necessità. "Il packaging è costituito da una parte oggettuale e fisica e da una parte comunicativa. Tale parte comunicativa è una soglia semiotica che deve per una metà la sua esistenza alla funzione di cura e protezione del prodotto, per un'altra metà alla funzione di comunicazione e di instauratore di dialoghi con il consumatore" (Ferraresi, p.18, 1999).

La comunicazione nel packaging è il ponte tra l'utente e il prodotto. Attraverso gli strumenti grafici si può condividere e mettere in relazione con l'utente il prodotto e spiegarne il suo utilizzo.

Il design di comunicazione non si limita a rendere attraente o invitare a utilizzare (affordance) la confezione, o alla stilizzazione (funzioni persuasive e seduttive), ma si riferisce all'intero prodotto compreso il suo funzionamento e partecipa alla progettazione di tutte le componenti del packaging responsabili per i seguenti processi e informazioni:

-identificazione e riconoscimento del prodotto o del brand;

-conoscenza e comprensione delle sue caratteristiche, attraverso etichettatura nutrizionale, la durata del prodotto e modalità di conservazione;

-consapevolezza sulla produzione;

-comprensione delle modalità di accesso, uso e consumo.

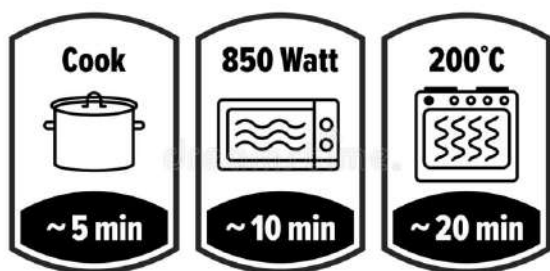


Oltre a capire la tipologia del prodotto, il nome e il marchio, il consumatore deve avere anche accesso a tutte le informazioni necessarie per effettuare la scelta di acquisto e quelle relative all'utilizzo.

L'accessibilità comunicativa del packaging può essere valutata sulla base di percepibilità e comprensibilità delle informazioni che contiene. La grafica e il testo devono essere ad alto contrasto e le dimensioni dei caratteri abbastanza grandi per permettere la loro leggibilità. Non meno importante è il layout del packaging. Distribuendo correttamente le informazioni in modo gerarchico sulla superficie della confezione possiamo renderla più accessibile.

Nella progettazione la parte di design di comunicazione si occupa per esempio delle forme di rappresentazione del prodotto, delle informazioni sulla confezione (di quale materiale è fatta e come smaltirla) e il suo contenuto, istruzioni d'uso, interfacce grafiche ecc.

Per aprire e chiudere la confezione, dosare o per altri manipolazioni, spesso serve una spiegazione all'utente. La parte grafica del packaging spiega i gesti corretti per l'uso corretto della confezione, utilizzando le sequenze di istruzioni verbali – iconiche: testo, immagini, foto, illustrazioni e pittogrammi.



Spiegazione di utilizzo corretto attraverso immagini



Identificazione e riconoscimento del prodotto
(www.uprinting.com)

Identificazione e riconoscimento del prodotto

L'identificazione e il riconoscimento del prodotto o del brand può essere effettuata attraverso **forma, immagini o colori** della confezione, che deve aiutare a livello intuitivo a identificare il prodotto. Alcuni colori e forme sono spesso associati ad una tipologia di prodotto o ad uno specifico prodotto (per esempio il barattolo di Nutella, la confezione del ketchup Heinz, la bottiglia di Campari, il cioccolato Toblerone o Ritter Sport). Questo aspetto deve aiutare l'identificazione del prodotto ed evitare di generare confusione.



Identificazione errata:

- Detersivo che assomiglia a una bevanda;
- Bagnoschiama Vidal e yogurt Nezhnyj.

Percepibilità e comprensibilità delle informazioni

Oltre a capire la tipologia di prodotto, il nome e il marchio, il consumatore deve avere a disposizione tutte le informazioni necessarie per effettuare la scelta di acquisto e per comprenderne l'uso. Molto spesso i packaging presentano problematiche con riferimento alla qualità della stampa e alle scelte sbagliate dei progettisti in relazione ai colori del testo e dello sfondo, che non essendo abbastanza in contrasto tra loro non consentono la lettura del testo. La scelta del font e il suo spessore è anche importante, per esempio i font senza grazie (sans serif), quali Helvetica, Arial e

Verdana, hanno una maggiore leggibilità. Per le persone con dislessia esistono font speciali che facilitano la lettura. Bisogna anche considerare come si comporta il font con riferimento alle dimensioni (troppo piccolo o grande) e al materiale sul quale viene effettuata la stampa. Per esempio, se la stampa fornisce un buon risultato sulla carta,



Bassa qualità della stampa

Traduzione in inglese e russo dall'armeno



invece sulla superficie plastica potrebbe avere dei difetti o addirittura non restare neanche impressa.

Il layout degli elementi grafici e testuali deve essere progettato tenendo sempre in considerazione anche la parte strutturale del packaging. Alcuni elementi strutturali possono compromettere la visibilità o la leggibilità della parte grafica e del testo.

Le informazioni possono essere presenti come testo oppure come immagine. Nella comunicazione verbale del packaging bisogna considerare l'aspetto linguistico, che deve essere compatibile con la zona di distribuzione del prodotto, soprattutto se è un paese estero o una zona bilingue (la lingua deve essere sempre comprensibile per l'utente). Un altro linguaggio importante da considerare è il Braille per le persone con

le capacità visive ridotte o disabilità visive. In questo caso la lettura avviene attraverso il tatto. Oggi esistono anche diverse app per smartphone che permettono la lettura del packaging trasformando il testo in un file audio. In questo caso è ancora più importante avere il testo leggibile sulla confezione o la presenza di QR code che facilitano l'avvio dell'audio dell'app.

Spesso sulla confezione sono presenti infografiche che spiegano l'utilizzo o la preparazione del prodotto, le modalità per il suo smaltimento, il materiale e altri elementi. L'obiettivo principale di queste infografiche è rendere più chiaro il messaggio senza dover leggere il testo. Alcuni immagini sono standard e fanno parte della segnaletica, soprattutto quelle che riguardano le avvertenze o il materiale.

Packaging for blind people
(www.packagingeurope.com)





Utilizzo dell'app
per ipovedenti

La comunicazione della durata del prodotto

La comunicazione della durata del prodotto è uno degli aspetti più importanti per la salute del consumatore. Alcuni prodotti richiedono le indicazioni di “shelf life”, cioè le condizioni di conservazione: temperatura, durata e ambiente asciutto. La comunicazione della data di scadenza o di produzione (durata del prodotto) deve essere chiara. A volte in alcuni packaging vengono erroneamente messi insieme diversi codici e informazioni, in modo tale che diventa ad esempio molto difficile capire la data di scadenza.

Etichettatura nutrizionale

La dichiarazione nutrizionale in etichetta é obbligatoria secondo il regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. L'obbligo si applica solo ai prodotti alimentari “preimballati” destinati alla vendita al consumatore finale. L'etichetta deve riportare per 100 g o 100 ml di prodotto le seguenti indicazioni: valore energetico, quantità acidi grassi,carboidrati, zuccheri, proteine e sale. Le informazioni nutrizionali devono essere leggibili e non coperte dagli elementi strutturali.

Data di scadenza
(www.ilfattoalimentare.it)



Dichiarazione
nutrizionale

Nutrition				
Typical values	100ml contains	250ml contains	%GDA*	typical adult
Energy	199kJ 47kcal	500kJ 120kcal	6%	2000kcal
Protein	0.5g	1.3g		
Carbohydrate	10.5g	26.3g	29%	90g
of which sugars	10.5g	26.3g		70g
Fat	trace	trace		
of which saturates	trace	trace		
Fibre	trace	trace		
Sodium	trace	trace		
Salt equivalent	trace	trace		
* Guideline daily amounts				
Vitamins/Minerals		100ml contains		62.5mg (100% RDA)



Grafica ad alto contrasto e leggibilità

La bassa qualità della stampa e le scelte sbagliate dei progettisti con riferimento ai colori e alle dimensioni dei caratteri costituiscono spesso problematiche per l'accessibilità del packaging. Per evitare tali difetti, lo sfondo deve creare abbastanza contrasto con il testo per renderlo leggibile, inoltre la scelta del font è importante: ad esempio per ottenere una maggiore leggibilità di un testo di piccole dimensioni si può utilizzare un font sans serif. Bisogna sempre considerare come si comporta il font in relazione alle dimensioni dei caratteri di testo: ad esempio, se è troppo piccolo (4pt) o troppo grande (20pt) rispetto all'area sul quale viene effettuata la stampa. Inoltre, occorre scegliere adeguatamente il tipo di

stampa in relazione al materiale adoperato: un tipo di stampa che dà ottimi risultati sulla carta, può avere dei difetti o addirittura non restare impressa su una superficie plastica.



Testo a basso contrasto, poco leggibile

Testo in braille (Kellogg's)



Modalità di accesso, uso e consumo

- Invito all'utilizzo (affordance)

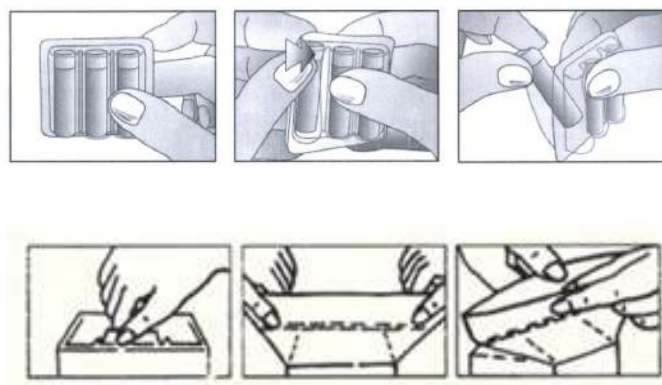
Descrizione della manipolazione con la forma/superficie



- Sequenze di istruzioni verbali-iconiche

Testo e/o immagini con la spiegazione sull'apertura, chiusura e consumo/preparazione

Nel libro "Packaging come dispositivo per



l'accesso" Valeria Buchetti racconta che il packaging deve essere progettato per guidare il destinatario e favorire l'accesso al prodotto, fornendo: istruzioni per l'uso ed elementi grafici, affordance tattili/visive e programmi di azioni. L'utente deve individuare e comprendere il sistema di accesso attraverso la vista e il tatto, ed essere in grado di svolgere le azioni necessarie per accedere al prodotto.

Immediatezza di accesso al prodotto

La modalità di accesso (apertura, chiusura, ecc.) può essere rappresentata in diversi modi: indicazione con una linguetta rossa, la scritta "apri qui", freccia, sequenza di istruzioni verbali-iconiche o semplicemente può essere intuitiva con una forma del tappo/coperchio. È importante che l'accesso al prodotto avvenga senza barriere di tipo cognitivo o strutturale, in modo veloce, facile e immediato.



Accessibilità all'utilizzo

I requisiti operativi del packaging riguardano l'utente: il packaging come dispositivo che garantisce a qualsiasi utente l'interazione con sé stesso e con il prodotto contenuto.

La confezione non comunica solo come superficie bidimensionale, ma come oggetto tridimensionale, attraverso più modalità sensoriali: visiva, aptica (afferrare, sollevare, maneggiare), che comprende la tattile e la cinestetica, uditiva, olfattiva e gustativa (E.Ciravegna, 2010).

Fasi di interazione e gestualità

L'interazione tra utente e l'imballaggio si può suddividere nelle seguenti azioni:

- **afferrare;**
- **trasportare (manualmente);**
- **aprire/chiudere;**
- **dosare/versare;**
- **utilizzare;**
- **piegare per riciclare.**

Gli elementi responsabili per la correttezza delle azioni che deve svolgere l'utente nella fase di utilizzo del packaging sono:

- **punti di presa;**
- **sistema di apertura e chiusura;**
- **sistemi di erogazione;**
- **componenti per la fruizione;**
- **facilitazioni per la dismissione.**

Quali sono le fasi che possiamo distinguere nel processo di interazione con il packaging? Quando entriamo in un negozio e cerchiamo il prodotto che ci serve prima di tutto utilizziamo la vista, poi dobbiamo riconoscere l'oggetto (a secondo della forma, colore, immagine) e poi capire se è quello che cerchiamo, cioè verifichiamo sul packaging le informazioni che riguardano il contenuto, il marchio, ecc.

Analizzando la prima fase dell'interazione con il packaging, possiamo rilevare che per svolgerla in maniera efficiente il packaging deve possedere i requisiti di comunicazione (identificazione, comprensione, informazione, persuasione).

L'identificazione è la prima interazione con il packaging, che avviene attraverso la vista e il tatto. Prima ancora di leggere l'etichetta percepiamo la forma e i colori dell'imballaggio. Se la forma e i colori assomigliano troppo ad un altro tipo di prodotto, questo crea una confusione e rallenta la comprensione del contenuto del packaging.

Con riferimento agli utenti ipovedenti o non vedenti, la prima fase di interazione con il packaging avviene attraverso il tatto. In questo caso la forma, il materiale e il peso diventano più importanti della grafica e aiutano a identificare la tipologia del prodotto, soprattutto se ha una forma diffusa, come per esempio le confezioni di latte e di pasta, le bottiglie d'acqua o di birra. Possiamo riconoscere un prodotto grazie alle caratteristiche fisiche del packaging (forma,

materiale, peso, colore) e anche alla grafica (scritte, loghi, palette colori). Per le persone ipovedenti o non vedenti la scritta in braille aiuta a capire cosa contiene il packaging, ma anche la forma tipica.

La forma e la struttura del packaging non devono impedire la conoscenza, in particolare, degli ingredienti, dei valori nutrizionali e degli allergeni.

L'interazione continua con il tatto. Durante questa fase prevale la parte di design del prodotto: la forma e la scelta dei materiali. Nella fase di utilizzo che prevede le azioni come aprire-versare-chiudere sono importanti i requisiti funzionali (utilizzo) e operativi. L'accessibilità del packaging è legata alla struttura, funzionalità e agli aspetti comunicativi, e allo stesso tempo dipende

dalle esigenze etico-sociali (equità, utilità, educazione, condivisione, accessibilità).

Nell'interazione la parte importante è gestualità - il dialogo tra l'utente e il packaging.

Il packaging deve tenere in considerazione le capacità degli utenti: adulti, anziani, bambini, disabili o soggetti con capacità ridotte ("utenza debole").



Packaging easy open

Ci sono stati diversi tentativi di sviluppare un metodo utile per analizzare e misurare le difficoltà che possono insorgere con il meccanismo di apertura delle confezioni. I produttori devono poter conoscere, prima che sia troppo tardi ai fini del riacquisto, i problemi connessi con il packaging.

Chi non ha mai avuto problemi nell'aprire una confezione? Il packaging fa sì che il contenuto raggiunga il consumatore in tutta la sua integrità, ma cosa si può fare quando il coperchio è duro da aprire, la filettatura del tappo si spana, l'anello per aprire la lattina rimane in mano, la pellicola protettiva invece di venir via si ripiega su se stessa? Il problema riguarda in particolar modo bambini ed anziani con ridotta funzionalità manuale o disabili, ma anche le persone in perfetta salute. Infatti sono problematiche più frequenti di quanto possiamo pensare.

Dopo un sondaggio svolto da ricercatori scandinavi di European Sensory Network, dall'elenco dei commenti, mediante la tecnica "laddering", i ricercatori individuarono i seguenti attributi, che vennero evidenziati come rilevanti ai fini della facilità/difficoltà di apertura di una confezione:

- **visibilità e chiarezza del sistema di apertura;**
- **facilità di tenere tra le mani il sistema di apertura;**
- **resistenza e rischio di rottura del sistema di apertura;**
- **forza necessaria ad aprire la confezione;**
- **necessità di usare entrambe le mani;**
- **rigidità e scivolosità del materiale di confezionamento;**
- **capacità di tenere ben salda tra le mani la confezione;**
- **capacità della confezione di rimanere intatta al momento dell'apertura;**
- **quantità di prodotto rimanente nella confezione dopo l'apertura.**

Packaging Frustration e Wrap rage

Nell'interazione tra utente e packaging è importante sempre considerare:

- la soddisfazione del prodotto;
- la qualità di esperienza.

Quando i requisiti del packaging funzionali, operativi, comunicativi, ecc, non vengono rispettati, il packaging crea un ostacolo all'accesso al prodotto rendendo difficile l'apertura e causando frustrazione.

Esiste un termine che descrive la condizione dell'utente che non riesce a interagire per qualche motivo con il packaging per accedere al prodotto e come conseguenza vive un'esperienza negativa: "packaging frustration".

Diversi sondaggi hanno rilevato alcuni tipi di packaging che avevano dei problemi significativi in termini di accesso al prodotto. Per esempio, la rivista "Yours" (p.16-18, February, 2004) ha elencato le confezioni che hanno un accesso difficile per le persone: barattoli di marmellata, prodotti in pellicola termoretraibile, medicinali e prodotti

chimici resistenti ai bambini "child resistant". Un'indagine separata di uno specialista di imballaggi ha aggiunto all'elenco le confezioni saldate in plastica (Packaging Europe, 2013). Un sondaggio ha rilevato che due terzi dei consumatori si sentono frustrati nel tentativo di aprire un imballaggio, quattro persone su dieci si sono fatte male mentre cercavano di aprire una confezione negli ultimi due anni (Which? Magazine, 2013).

Allo stesso tempo l'accesso agli imballaggi è spesso visto come un problema banale che può essere superato con forbici o altri strumenti come coltelli, acqua calda o asciugamani, o chiedendo aiuto ai parenti. Ma alcuni individui cambiano il comportamento di acquisto a causa delle difficoltà con l'imballaggio (Yoxall, 2013). Forse la cosa più grave è che l'accesso agli imballaggi a volte porta a problemi nutrizionali come per esempio negli ospedali, tra i soggetti più deboli.



Video «Your Food Packaging is Bad and You Should Feel Bad»



I problemi relativi all'uso dell'imballaggio si estendono oltre all'accesso al contenuto anche ai problemi che possono sorgere durante l'acquisto, la consegna, la conservazione, l'erogazione, il riutilizzo e lo smaltimento. Ad esempio, frustrazione e difficoltà possono sorgere quando si cerca di riconoscere un determinato prodotto in un negozio, quando dobbiamo versare il prodotto liquido da un cartone, richiudere un pacchetto, verificare se l'imballaggio è riciclabile o appiattire una scatola per smaltirla.

In teoria l'interazione con il packaging deve soddisfare il consumatore, ma in realtà non è sempre così. Spesso anche per i consumatori tradizionali le scritte piccole o non leggibili, o l'apertura troppo difficile di una confezione, possono causare un tipo di frustrazione che è stata definita con il termine "Wrap rage" (BBC News, 2004). È la "rabbia" o irritazione da non poter comprendere o utilizzare un packaging, che peggiora l'esperienza del consumatore. Nel marketing lungimirante bisogna evitare tali esperienze negative dell'utente migliorando l'accessibilità del packaging.

In conclusione, la frustrazione da packaging avviene nella maggior parte dei casi per via della scarsa accessibilità della confezione, mentre raramente si verifica in relazione ad una comunicazione poco accessibile nella fase di riconoscimento e comprensione del prodotto.



Riduzione dell'imballaggio

Packaging frustration-free

Frustrazione o Wrap Rage possono essere legati non solo al packaging primario ma anche al secondario o terziario. Nel caso di e-commerce spesso i packaging secondari, oltre ad essere ingombranti ed eccessivi, possono causare un'esperienza negativa e rendere difficile l'apertura e l'estrazione del prodotto.

Contro il wrap rage, o frustrazione da imballaggio, Amazon a partire dal 2008 è stata tra le prime aziende a prendere provvedimenti, certo per motivi sociali ma anche per le necessità pratiche di ottimizzazione della logistica, dei costi di inscatolamento e spedizione, e di smaltimento. Andando oltre le scatole ad apertura facilitata, Amazon coordina l'imballaggio dei prodotti con i produttori per garantire che i prodotti non siano imballati in modo eccessivo e che utilizzino materiali di imballaggio riciclabili consistenti nelle cosiddette scatole "frustration free": solo cartone ecologico, poca plastica, pochi scomparti, insomma l'essenziale senza l'imballo originale ad apertura immediata e garantita. Anche le aziende Hasbro e Mattel su alcuni prodotti hanno già usato queste soluzioni.

Linee guida per imballaggi senza frustrazione

Amazon ha sviluppato le linee guida per i produttori del loro packaging. La certificazione viene rilasciata in base a quattro criteri: facile da aprire, protettivo, a

basso spreco ed economico. Questo include **linee guida** come:

1. contrassegni che indicano le opzioni per il riciclaggio o lo smaltimento dei materiali di imballaggio e la descrizione del prodotto, il codice a barre e i contrassegni normativi;

2. niente finestre o aperture tranne le maniglie;

3. nessuna graffetta, legatura con cinghie o fasce, fascette, blister, inserti in plastica, carta sminuzzata, conchiglie di plastica sigillate o fascette di plastica, tranne che per gestire i cavi;

4. al massimo 2 pollici di materiale di imballaggio attorno al prodotto;

5. può sostenere temperature comprese tra -40 e 140 gradi Fahrenheit;

6. superamento di rigorosi test di laboratorio in linea con gli standard 3A / 3B dell'International Safety Transit Association (ISTA) per articoli standard / oversize, che possono essere disimballati in meno di 2 minuti.



Video «What is frustration free packaging?»

Packaging per tutti

***“Progettando qualcosa per una minoranza
il risultato è invariabilmente migliore per la
maggioranza”.***

***(Andrew Barraclough, Packaging Digest / 12
novembre 2020)***



Il packaging accessibile garantisce l'accesso al prodotto, il suo utilizzo flessibile e ne favorisce l'uso e consumo, a tutti gli utenti indipendentemente dalle loro abilità sensoriali, fisiche o cognitive.

Inoltre, l'accesso al prodotto deve essere consentito anche in ambienti diversi: ambiente domestico poco illuminato, ambiente esterno e specificità dell'ambiente in cui il prodotto verrà utilizzato.

Le abilità degli utenti si possono distinguere in abilità fisiche e sensoriali. Per quanto concerne le capacità visive bisogna tenere in considerazione le esigenze delle persone ipovedenti e dislessiche. Con riferimento al tatto, bisogna pensare nella progettazione del packaging sia ai destrorsi che ai mancini, alle persone con disabilità motorie e a quelle affette da artrosi.

Oltre alle abilità fisiche e sensoriali devono essere valutate anche le abilità cognitive dei consumatori. Si tratta di rendere il packaging comprensibile per tutti gli utenti, indipendentemente dalla loro età o professione.

Per le persone diversamente abili, oggetti comuni possono riservare insidie che rendono difficili le azioni più semplici. Come aprire una scatola o leggere le istruzioni in una confezione. Questo avviene perché, in molti casi, il design non tiene conto delle esigenze di chi è affetto da handicap.

“La discussione sul tema si è fatta più seria da quanto il concetto di abilismo ha cominciato a farsi strada nel dibattito pubblico. Con il confronto di persone diversamente abili, che include anche l'atteggiamento di chi si comporta come se la disabilità non esistesse. I social media hanno contribuito a sensibilizzare molto gli utenti, soprattutto millennials e Gen Z, spingendo di conseguenza i brand a riflettere sull'importanza di progettare pack e prodotti

più accessibili” (Rivista Out Of The Box, agosto 2020).

L'esperienza dell'utente dipende dalla compatibilità tra le sue capacità e il packaging. Il packaging se presenta componenti che sono difficili da vedere, manipolare o comprendere può causare difficoltà, frustrazione o addirittura esclusione totale. Ciò colpisce in particolare le persone anziane e le persone con disabilità, ma può anche causare problemi agli utenti tradizionali.

È noto che con l'età diverse capacità dell'utente diminuiscono, in particolare la vista e la forza. In tal senso, uno studio sul rapporto tra l'invecchiamento e le difficoltà di accesso al packaging ha rilevato che vi sono riduzioni significative della forza per le donne sopra i 70 anni, che la destrezza diminuisce di circa l'1,6% all'anno sopra i 60 anni e che l'ipermetropia legata all'età colpisce circa l'83% della popolazione di età superiore ai 45 anni (articolo “Inclusive design for containers Improving openability”).

Anche l'ambiente in cui avviene l'utilizzo (ovvero dove e quando i consumatori utilizzano l'imballaggio) può influire sulla capacità di accesso all'imballaggio, anche per utenti tradizionali. Ad esempio, le mani bagnate o scivolose possono rendere difficile la manipolazione degli imballaggi e condizioni di scarsa illuminazione possono rendere difficile la lettura delle informazioni sugli imballaggi anche per persone senza disturbi visivi.

Packaging inclusivo

Progettando un packaging è importante tenere in considerazione le capacità dei consumatori ai quali è destinato, cercando di non escludere nessuno, bensì di “includere” il numero maggiore di utenti possibili. Questo è il principio del design inclusivo.

Il British Standards Institute (BSI, 2005) definisce il design inclusivo come “La progettazione di prodotti e/o servizi tradizionali che sono accessibili e utilizzabili da quante più persone ragionevolmente possibili senza la necessità di un adattamento speciale”. Alla base del design inclusivo c'è il principio di indipendenza di un utente: la progettazione inclusiva dovrebbe consentire agli individui di utilizzare e rendere operativi beni, servizi e tecnologia senza l'intervento e l'assistenza altrui.

Un packaging può essere definito non inclusivo se non consente un livello di accesso adeguato ad un'ampia gamma di persone, di diverse età e capacità, creando frustrazione, difficoltà ed esclusione.

	Permanent	Temporary	Situational
Touch	 One arm	 Arm injury	 New parent
See	 Blind	 Cataract	 Distracted driver
Hear	 Deaf	 Ear infection	 Bartender
Speak	 Non-verbal	 Laryngitis	 Heavy accent

Inclusive Microsoft design, Microsoft, 2016

Utenti: anziani



Capacità ridotte e disabili

Le persone, quali utenti del prodotto, si dividono a seconda di età, genere, nazione, contesto culturale, capacità e situazioni familiari (genitori con bambino piccolo). Non tutte le persone hanno capacità uguali, per alcuni vi è una riduzione temporanea delle capacità (come, ad esempio, un braccio infortunato) mentre altri soffrono di deficit permanenti. Ci sono diverse capacità ridotte come ipovedenti, soggetti dislessici o soggetti con disabilità motorie. Probabilmente soddisfare le esigenze di tutti è quasi impossibile, ma ci si può avvicinare cercando di progettare un packaging responsabile, che abbia il più alto livello possibile di accessibilità. Pensando anche agli utenti con capacità ridotte, l'azienda

produttrice può ampliare la quantità dei suoi clienti, dimostrando di essere etica e di essere attenta a chi ha bisogno in relazione al packaging di un approccio di tipo diverso e di un particolare supporto.

Anche i bambini vogliono essere autonomi nell'utilizzo di alcuni prodotti. Soprattutto se si tratta dei primi prodotti alimentari da questi consumati, come per esempio i succhi o le merende a base di frutta. I più piccoli hanno difficoltà ad utilizzare le cannuce. Al riguardo, una soluzione è stata trovata dall'azienda Gualapack, che ha introdotto un nuovo tipo di tappo adatto all'utilizzo anche da parte dei bambini, grazie alla sua apertura facilitata.

Utenti: bambini, genitori



Iniziativa “Openez”

Un'altra iniziativa nell'ambito del packaging accessibile è OPENEZ. Iniziativa che promuove imballaggi sicuri e facili da aprire in tutte le linee di vendita al dettaglio, al fine di prevenire lesioni nella popolazione Senior, che è in rapido e costante aumento. Gli obiettivi di OPENEZ sono:

- 1) aumentare il dialogo tra senior e ingegneri/designer del packaging, produttori e negozi al dettaglio;**
- 2) aumentare la consapevolezza dei produttori attraverso il numero di resi di imballaggi difficili e pericolosi ai negozi al dettaglio, farmacie e acquisti online per il rimborso;**
- 3) condividere i dati della National Safe Packaging for Seniors Survey con ingegneri/designer di packaging, produttori e negozi al dettaglio per supportare la sospensione degli imballaggi non sicuri;**
- 4) creare e distribuire comunicazioni di mercato per promuovere prodotti che siano Senior-safe e facili da aprire;**
- 5) aumentare la percentuale di anziani che testano nuovi prodotti ed espandere l'età da 65-99;**
- 6) formare i consumatori anziani e l'industria del packaging.**



www.open-ez.com

Capitolo IV

Casi Studio per accessibilità

Nelle pagine successive sono stati raccolti più di 20 casi studio del packaging di diversi tipi merceologici come per esempio i prodotti alimentari, prodotti per la casa, cosmetici o farmaci. I casi studi sono stati scelte sulla base del criterio di accessibilità, rappresentano diverse iniziative di miglioramenti del packaging per renderlo più accessibile a tutti.

Ogni caso studio è esaminato da quattro criteri: il settore merceologico a cui appartiene, il materiale del packaging, il suo livello di accessibilità e soprattutto i nuovi gruppi di utenti che possono utilizzare il packaging, senza essere esclusi. È una raccolta di iniziative verso l'utenza allargata per rendere il packaging accessibile a tutti, anche le persone con le capacità ridotte o ai disabili. Ogni scheda ha la descrizione del design del packaging e le foto illustrative.



Kellogg's

nuove scatole di cereali accessibili

settore merceologico

alimentare

materiale

cartone

utenti

ipovedenti

accessibilità

comunicativa



Descrizione.

Kellogg's ha avviato una collaborazione con la startup spagnola NaviLens, ideatrice della tecnologia che a breve verrà integrata su tutte le confezioni di cereali Kellogg's in Europa. Questa tecnologia si basa su un codice che, una volta scansionato dallo smartphone, riproduce in formato audio le varie informazioni sul prodotto (ingredienti, allergeni, informazioni relative allo smaltimento della confezione, ecc.).

Victorialand Beauty

imballaggio tattile per ipovedenti

settore merceologico

cosmetica

materiale

plastica

utenti

ipovedenti

accessibilità

comunicativa



Descrizione.

Victorialand Beauty, azienda statunitense specializzata in prodotti per la cura della pelle, ha creato Cyr.U.S., un sistema di simboli tattili posizionati sulle confezioni per aiutare le persone ipovedenti a identificare i prodotti che stanno utilizzando. Si tratta di 11 disegni, di cui 4 rilasciati a dicembre dello scorso anno: una luna per la crema notte, una goccia per l'olio per il viso, il triangolo per la crema occhi e una linea ondulata per la crema idratante per il viso.

L'Occitane

informazioni in braille

settore merceologico cosmetica	materiale cartone/plastica
	utenti non vedenti/ ipovedenti
	accessibilità comunicativa



Descrizione.

L'Occitane, azienda francese di prodotti per la bellezza, ha iniziato a inserire informazioni in braille nel 1997. La stampa in rilievo consente di distinguere facilmente i prodotti, anche per chi non è in grado di vederli. L'esempio di L'Occitane è stato seguito di recente anche da Herbal Essence bio, brand di Procter & Gamble. L'azienda L'Occitane scrive sul suo sito: "Non è solamente un modo per rendere i nostri prodotti più accessibili alle persone ipovedenti: è un modo per sensibilizzare il pubblico sulla perdita della vista".

Share a Coke

informazioni in braille

	settore merceologico alimentare	materiale metallo
	utenti non vedenti	accessibilità comunicativa



Descrizione.

La serie di lattine “Share a Coke”, con segni in braille, distribuita in Argentina e Messico. Coca-Cola ha collaborato con un’agenzia in Messico per estendere la sua campagna Condividi una Coca-Cola alle persone non vedenti, aggiungendo i nomi delle persone alle lattine di coca in Braille per promuoverlo e diffondere la consapevolezza sui sistemi di lettura per i non vedenti.

Olay imballaggio con apertura facilitata informazioni in braille	settore merceologico	materiale
	cosmetica	plastica
	utenti non vedenti difficoltà motorie	accessibilità comunicativa utilizzo



Descrizione.

Un passo avanti verso l'accessibilità lo ha fatto Procter & Gamble con il marchio Olay che, dopo aver ricevuto diverse lamentele per la difficoltà di aprire le creme viso della linea Regenerist Moisturizer, ha ideato il nuovo tappo Easy Open di Olay. Il nuovo coperchio, creato appositamente per essere accessibile a chi ha "problemi di destrezza, disabilità agli arti, dolori articolari e disabilità visive", è facile da impugnare e da aprire grazie a due ali laterali. Inoltre, l'etichetta ha il testo in Braille per non vedenti e ipovedenti.

Rice Krispies Treats

imballaggio tattile per bambini

ipovedenti e autistici

settore merceologico

alimentare

materiale

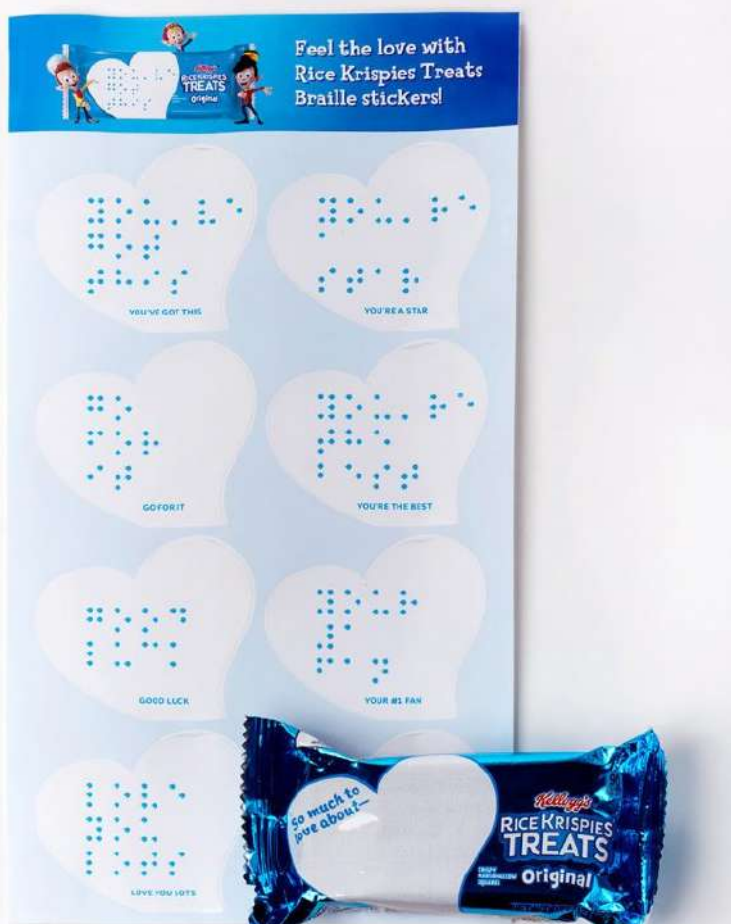
plastica

utenti

**ipovedenti e
autistici**

accessibilità

comunicativa



Descrizione.

“Love Notes” di Kellogg’s, un’edizione limitata degli snack Rice Krispies rivolta a bambini ipovedenti e autistici. Le confezioni sono disponibili in quattro versioni dotate di adesivi sensoriali, dalle texture morbide, lisce e sconnesse (realizzate con pile, finta pelliccia, raso e velluto). Ciascuna scatola contiene anche messaggi in braille e messaggi audio, per rendere l’esperienza ancor più completa. Kellogg’s e Autism Speaks hanno creato note d’amore sensoriali in modo che i bambini con autismo possano esprimere e ricevere messaggi positivi in un modo unico e personalizzato durante la giornata scolastica.

FebriSol

adesivo per medicinali

settore merceologico

farmaceutico

materiale

carta

adesiva

utenti

**capacità
ridotte**

accessibilità

**comunicativa
utilizzo corretto**



Descrizione.

FebriSol è un adesivo in stile gratta e vinci che aiuta le persone a ricordarsi di assumere i farmaci. Il designer sudafricano Ricky Stoch ha creato tale adesivo per i flaconi dei medicinali che «gamifica» l'assunzione di farmaci per incoraggiare i pazienti a ricordarsi di assumere la loro dose giornaliera. FebriSol è progettato per essere utilizzato con qualsiasi farmaco quotidiano. Il paziente attacca semplicemente l'etichetta sul flacone, sulla scatola o sulla confezione e gratta via il rivestimento metallico della giornata dopo aver assunto i farmaci.

Portapillole

apertura/uso facilitato

settore merceologico

farmaceutico

materiale

cartone

utenti

**capacità
ridotte**

accessibilità

**comunicativa
utilizzo corretto**



The new Doxazosin packing is easier to open for the elderly user. By having a perforated tab which allows the user to pull upon something to release the opening flap.



Removing the tablet from the blister pack has been made easier. The pill also sticks to the material, not allowing the pill to fall out of the user reach.



Descrizione.

Questo portapillole progettato da Daryl Humphrey (premio Humphrey come Studente dell'anno a Ravensbourne) facilita l'assunzione dei farmaci per gli anziani, considerate le loro possibili difficoltà motorie e di vista.

Ha una perforazione e una serie di strisce che rilasciano le singole pillole con un movimento di trazione. Una volta aperta, la scatola presenta anche un libretto informativo di facile accesso, che per essere letto non richiede di essere manipolato o piegato.

Xbox Adaptive Controller

imballaggio con apertura/uso
facilitato

settore merceologico

giochi

materiale

cartone

utenti

**capacità
ridotte**

accessibilità

apertura/uso



Descrizione.

Xbox Adaptive Controller di Microsoft è una console per giocatori con ridotte capacità motorie. Tale packaging è vincitore del Diamond Best of Show nel concorso Pentawards 2019. La confezione è stata progettata per essere facile da aprire e garantire un'esperienza di unboxing uguale per tutti i giocatori: ha punti di contatto fisici, segnali visivi o materiali, ed elementi strutturali per guidare il cliente attraverso un unboxing logico e senza interruzioni.

Mimica Touch

smart packaging

settore merceologico

alimentare

materiale

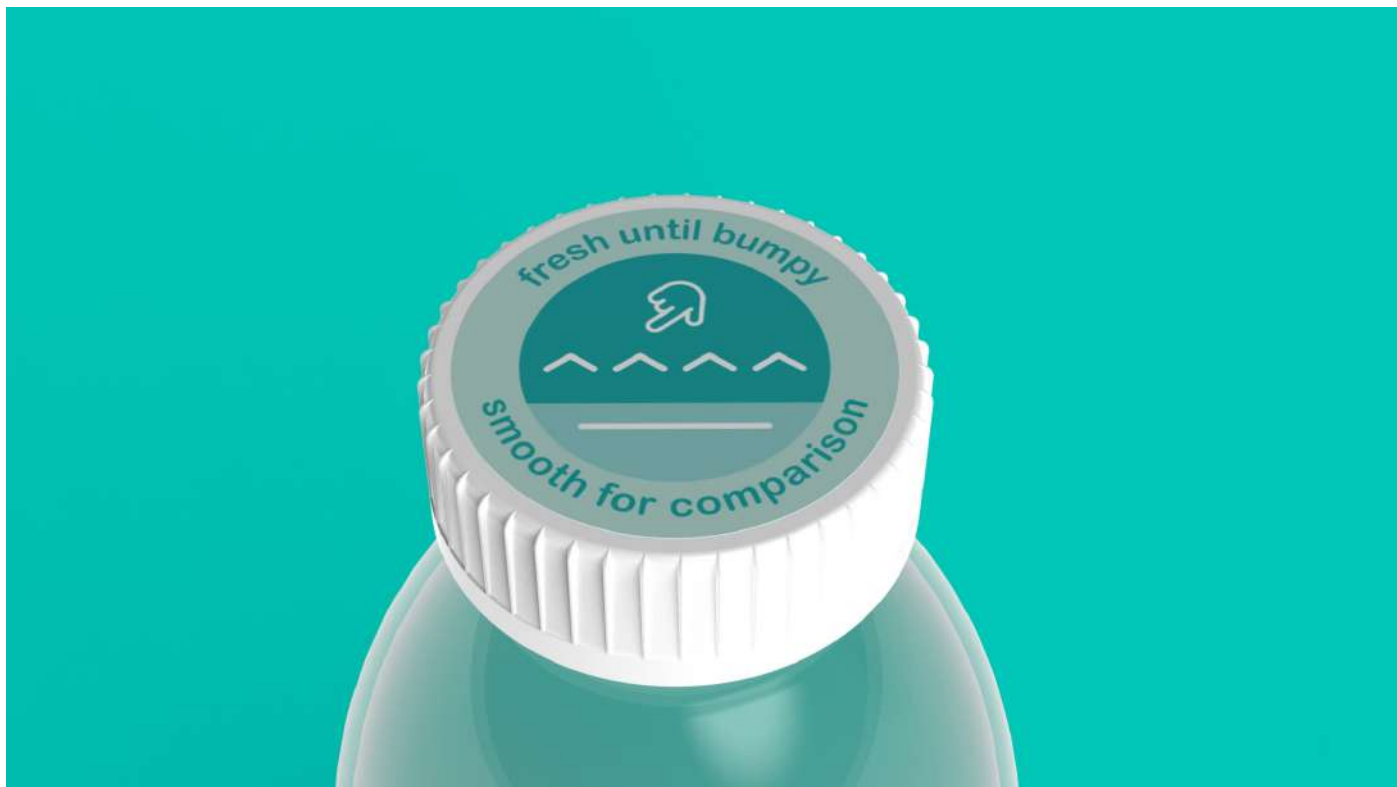
plastica

utenti

tutti

accessibilità

comunicativa



Descrizione.

Mimica Touch aiuta a comunicare la data di scadenza in modo diverso, è un imballaggio con un indicatore sensibile alla temperatura e alla freschezza degli alimenti, composto da un gel biodegradabile, calibrato sulle diverse tipologie di alimenti (carne, latte o formaggio). Il gel è morbido al tatto quando il cibo è fresco, mentre risulta duro quando l'alimento è scaduto. Il gel, inoltre, reagendo alla temperatura del cibo, ne segnala il possibile deperimento e ne consente la conservazione alla giusta temperatura (limitando gli sprechi) anche da parte delle persone ipovedenti.

Vision 20/20

imballaggio per ipovedenti

settore merceologico

alimentare

materiale

plastica

utenti

ipovedenti

accessibilità

comunicativa



Descrizione.

Vision 20/20, dello studio di design Jones Knowles Ritchie e Revolt Communications, è una serie di packaging con colori nero e giallo, font Helvetica di grandi dimensioni, cerchi e triangoli per indicare diversi alimenti. Le forme, che risaltano soprattutto in assenza di luminosità, sono scansionabili e possono essere utilizzate come giganteschi QR code. Il design, a leggibilità aumentata e con utilizzo di grafica ad alto contrasto, rende la confezione più chiara possibile dal punto di vista visivo, risultando più accessibile alle persone con problemi di vista.

GoGo squeeZ

imballaggio per bambini

settore merceologico	alimentare	materiale
		plastica
utenti	bambini	accessibilità
		apertura/uso



Descrizione.

GoGo Yogurt è un brand di cibo per bambini che ha un packaging molto facile da utilizzare sia per i genitori che per i piccoli. C'è da tenere in considerazione che i bambini più grandi vogliono essere più autonomi e imparare a mangiare da soli. Un barattolo di vetro o di plastica richiede l'utilizzo di un cucchiaino, invece questo no. Ha un tappo a forma di ali che ricorda un elicottero, che lo rende molto comodo da impugnare e girare. Facile da aprire e chiudere, oltre che da riciclare.

BabyCap (BrickCap)

imballaggio per bambini

settore merceologico

alimentare

materiale

plastica

utenti

bambini

accessibilità

apertura/uso



Descrizione.

Il Babycap di Dodaco è un tappo per buste con beccuccio utilizzate per i prodotti per bambini. Questo tappo è antisoffoco grazie al diametro di 33 mm che lo rende difficile da ingerire e con la presenza di fori che, anche in caso di ingestione, permetterebbero comunque di respirare. La differenza tra un Babycap e il Brickcap è che quest'ultimo ha una forma esagonale con nervature laterali per facilitare l'apertura e dare una seconda vita al tappo: si trasforma in un gioco di costruzioni ad incastro.



Heinz Upside-Down

imballaggio per uso e dosaggio comodo

settore merceologico

alimentare

materiale

plastica

utenti

capacità ridotte

accessibilità

apertura/uso/dosaggio



why is
ketchup
so hard
to Pour?



TEDEd

Descrizione.

Nel 2001 la società Heinz ha cambiato il design del packaging pensando ai consumatori e alla sostenibilità, presentando la «upside-down bottle» con apertura e dosaggio più comodo. La bottiglia capovolta è realizzata per erogare ancora più facilmente il ketchup, utilizzando il design della bottiglia di plastica e la gravità stessa per favorire il movimento di spremitura. Questo design inoltre permette di evitare lo spreco del prodotto. Il design si è diffuso e anche altre aziende ora lo utilizzano.

Dawn EZ-Squeeze

imballaggio per uso/dosaggio

facilitato

settore merceologico

detersivo

materiale

plastica

utenti

capacità
ridotte

accessibilità

apertura/uso/
dosaggio



Descrizione.

Dawn EZ-Squeeze presenta un nuovo flacone capovolto con un «tappo no flip» frustration free che consente al prodotto di essere posizionato sul tappo e permette l'erogazione del sapone dal fondo con una sola mano. P&G per migliorare l'accessibilità ha cambiato il design del packaging per i detersivi: «Le bottiglie di detersivo per piatti sono uno degli articoli per la casa più utilizzati, quindi dovrebbero essere facili da usare, dalla prima all'ultima goccia. Con Dawn EZ-Squeeze volevamo creare un detersivo per piatti progettato per essere facile e veloce».

Vasetti (Ardagh Group)

imballaggio con apertura facilitata

settore merceologico

alimentare

materiale

vetro

utenti

**capacità
ridotte**

accessibilità

apertura/uso



Descrizione.

Ardagh Group ha creato una nuova forma di vasetti di marmellata e salsa Odenwald, dopo aver condotto ricerche sui consumatori e sulle loro esigenze, in tre diverse dimensioni: 212 ml, 370 ml e 720 ml. Spinta dal desiderio del consumatore di un più facile accesso al prodotto all'interno dei vasetti, la nuova forma è più bassa e più larga rispetto al design originale, con un'apertura facilitata. Gli angoli arrotondati e l'ampia apertura, rendono facile l'utilizzo di tutto il prodotto all'interno, evitando sprechi.

Uniflex easy-open

imballaggio con apertura facilitata

settore merceologico

alimentare

materiale

plastica

utenti

tutti

accessibilità

apertura/uso



Descrizione.

La confezione Uniflex Easy Open consente una facile apertura lungo la linea di marcatura laser, aumentando la comodità del cliente durante il consumo.

La tracciatura in direzione trasversale o del nastro fornisce un semplice strappo della parte superiore dell'imballaggio ed elimina il rischio di fuoriuscita a causa della bassa forza fisica necessaria. La linea ad angolo assicura un foro di apertura pulito per il consumo dosato o per il versamento in un altro contenitore.

Easy Open®

imballaggio per bambini

settore merceologico

alimentare

materiale

carta

utenti

tutti

accessibilità

apertura/uso



Descrizione.

Il packaging Easy Open è un marchio dell'azienda Sacchettificio Nazionale G. Corazza s.p.a. (Italia). Questo sistema di apertura facilitata è ideale per un packaging in carta e spesso viene utilizzato anche per il packaging in plastica (polietilene) come per esempio in flow pack.

Il nastrino in plastica, posizionato sul fondo del sacco, permette di strappare la carta ed aprire il sacco con un semplice gesto. L'indicazione grafica della posizione del nastro migliora l'apertura. Un sistema simile di apertura è stato sviluppato dall'azienda «Mondi» (UK).

SJM Technical Media

imballaggio con apertura facilitata

settore merceologico

alimentare

materiale

plastica

utenti

tutti

accessibilità

apertura/uso



Descrizione.

SJM Technical Media, Bristol (UK) ha sviluppato una confezione facile da aprire per snack a base di frutta e noci. Posto in sacchetti più robusti, la parte sopra si apre con un gesto semplice, tirando ai lati. Dopo l'apertura si può utilizzare il packaging come contenitore stabile per mangiare.

Senior-friendly pack

imballaggio con apertura facilitata

settore merceologico

alimentare

materiale

plastica

utenti

**capacità
ridotte**

accessibilità

apertura/uso



Descrizione.

Le grandi linguette di presa sulla parte superiore e inferiore della confezione sono posizionate una accanto all'altra, anziché una sopra l'altra come di consueto. Ciò rende facile per tutti aprire il pacchetto senza l'utilizzo di forbici, ad esempio per gli anziani la cui forza e destrezza della mano possono essere ridotte. La confezione inoltre si chiude in modo sicuro e mantiene la carne fresca e gustosa. Inoltre Atria e Packaging ID hanno sviluppato il nuovo «Atria Easy Open Vacuum Pack» che è presente nel mercato finlandese da febbraio 2017.

Junpyo Kim's Design

imballaggio con apertura facilitata

settore merceologico

alimentare

materiale

plastica

utenti

tutti

accessibilità

apertura/uso



Descrizione.

Invece di dover afferrare la parte superiore della busta e strappare, la busta può essere aperta “sbucciandola” dalla parte anteriore, in questo modo si evita che le mani si sporchino. Questo design facile da aprire è enfatizzato da un’immagine di un piatto di ceramica nel punto di apertura. Se non si ha l’intenzione di mangiare l’intero contenuto della busta in una volta sola, tutta l’etichetta può essere staccata e riapplicata per fare uno spuntino in seguito.

Bag-in-Box efficienza logistica e nell'utilizzo	settore merceologico alimentare	materiale cartone plastica
	utenti tutti	accessibilità trasporto/uso



Descrizione.

Il design della confezione Bag-in-Box da tre litri di Smurfit Kappa ha ricevuto la certificazione «Frustration-Free Packaging» (FFP) di Amazon. Si tratta di una novità mondiale per un design di imballaggio generico, applicabile a un'ampia gamma di prodotti. Herwin Wichers afferma che il Bag-in-Box è composto da tre parti: “borsa, rubinetto (Vitop® Compact) e scatola”. Tale nuova tipologia di imballaggio consente di migliorare alcuni aspetti riguardanti la sostenibilità, come la riduzione dei materiali e la riciclabilità, e altri legati all'utilizzo, quali l'efficienza logistica e la protezione del prodotto.

Analisi critica dei casi studio



Alla luce dell'analisi dei casi studio sopra effettuata si desume come l'accessibilità fisica e l'accessibilità comunicativa si trovino spesso in uno stretto rapporto l'una con l'altra, avendo entrambe come elemento centrale "la fruizione" del packaging. Le confezioni esaminate possono essere raggruppate in ragione dei miglioramenti di accessibilità che sono stati proposti: uso facilitato, apertura facilitata, aggiunta del testo in braille, aggiunta di elementi leggibili al tatto, aumento del contrasto e leggibilità, apertura indicata e apertura con linguetta, come risulta dallo schema allegato.

Nei confronti della maggior parte

dei packaging analizzati nei casi studio, il miglioramento previsto dal punto di vista dell'accessibilità ha riguardato l'apertura della confezione: sia a livello grafico, come indicazione più chiara del punto/linea dell'apertura, sia a livello fisico del packaging, aggiungendo per esempio una linguetta o modificando il design del tappo. Spesso le modifiche strutturali e grafiche sono state combinate tra loro, rendendo il packaging ancora più accessibile all'utente a livello visivo, cognitivo e fisico.

Con riferimento ai casi di packaging che presentavano informazioni non accessibili a soggetti ipovedenti o non vedenti, la

problematica di accessibilità è stata risolta prevedendo l'utilizzo del linguaggio Braille oppure mediante infografiche a rilievo comprensibili al tatto o grafiche ad alto contrasto.

Nella parte dello schema relativo all'accessibilità fisica dei packaging, sono stati esposti alcuni esempi di packaging evoluti dal punto di vista ergonomico, in quanto rendono più semplice l'utilizzo del prodotto: la bottiglietta Heinz, che agevola la presa, l'apertura e il dosaggio del contenuto; un packaging molto simile della P&G; e il barattolo con le medicine, quale esemplare ad uso facilitato a livello cognitivo.

Dalle analisi svolte nei casi studio, i cui esiti sono rappresentati nello schema, emerge che ci sono diverse modifiche possibili del packaging per renderlo accessibile all'utente sia a livello comunicativo e cognitivo, sia a livello fisico.

La problematica principale quando si esamina l'accessibilità dei prodotti concerne le modalità di apertura degli stessi. Per migliorare l'apertura di un packaging si possono effettuare diversi tipi di intervento: interventi di tipo grafico, evidenziando il

luogo d'apertura e/o aumentando il contrasto tra i colori del testo e quelli dello sfondo della confezione; interventi di tipo funzionale, realizzando l'apertura in considerazione anche delle esigenze dei soggetti con capacità ridotte; e interventi strutturali, ad esempio con riferimento ad imballaggi che devono essere aperti in ambienti con caratteristiche peculiari.

Un'altro problema rilevante di accessibilità del packaging che è emerso nell'analisi dei casi studio è stato quello relativo all'efficacia dei sistemi di comunicazione all'utente delle informazioni sul prodotto contenuto nella confezione. Bisogna considerare sempre la leggibilità delle informazioni (font, contrasto, grandezza, posizionamento, etc.) anche con riferimento alle esigenze delle persone con capacità ridotte, come bambini, anziani, ipovedenti, disabili, ecc. Per questo motivo tanti produttori hanno iniziato ad introdurre anche il testo in braille sulle loro confezioni, oltre ad aver adottato altre soluzioni in grado di rendere il packaging accessibile al più ampio numero di utenti.

Scheda di valutazione

Dopo l'analisi di diverse problematiche del packaging legate alle difficoltà del suo utilizzo, manipolazione e comprensione abbiamo formulato un elenco di parametri che aiuteranno un designer o produttore del packaging nella fase di progettazione.

■	ottimo
■	buono/funziona
■	sufficiente
■	non sufficiente/problematico

Forma e struttura

- uso/manipolazione (capacità di tenere tra le mani la confezione, rigidità e scivolosità del materiale di confezionamento)
.....
- utilizzo di sistema di apertura
.....
- capacità della confezione di rimanere intatta al momento dell'apertura (resistenza e rischio di rottura del sistema di apertura)
.....
- forza necessaria ad aprire la confezione
.....
- necessità di usare entrambe le mani per aprire il packaging
.....
- chiusura semplice
.....
- estrazione corretta del prodotto
.....
- efficienza dei sistemi di dosaggio e porzionamento
.....
- facilità d'uso anche per i soggetti più deboli o con disabilità fisiche, sensoriali o cognitive
.....

Comunicazione

- lettura corretta delle informazioni
.....
- identificare il contenuto del packaging
.....
- comprensione delle modalità di accesso, uso e consumo
.....
- visibilità e chiarezza del sistema di apertura
.....
- leggere informazioni sul lato del packaging
.....
- leggere istruzioni di preparazione/utilizzo
.....
- trovare e leggere la scadenza
.....
- infografica chiara
.....
- facilità di lettura delle informazioni (con particolare attenzione ad anziani o per esempio stranieri, ecc.)
.....

La scheda di valutazione del packaging contiene i criteri principali per un' analisi nell'ambito di accessibilità e usabilità. Sulla base delle linee guida presenti nella scheda si possono verificare i punti deboli di un imballaggio ai livelli comunicativo e di utilizzo per migliorarlo e renderlo più accessibile.

Capitolo IV

Packaging del tè

K.Korovin, Al tavolo da tè, 1888



茶

ЧАЙ

چائے



Mary Cassatt: Il tè delle cinque, 1888



2. Per estens., nome di altre piante o di parti di esse, in quanto servono a preparare speciali bevande - tisane (infuso o decotto)

d. Riunione pomeridiana, trattenimento in cui si prende il tè (con biscotti, pasticcini, ecc.): il tè delle cinque;

Storia dell'imballaggio per il tè

TÈ

TEA

tè –1. a. Pianta asiatica delle teacee (*Camellia sinensis*, sinon. *Thea sinensis*), la pianta è coltivata da tempi remoti in India, Cina e Giappone, in parecchie varietà e razze culturali.



b. Le foglie essiccate della pianta, contenenti in proporzioni varie caffeina, teofillina, teobromina, tannino, un olio essenziale, usate per la preparazione di una bevanda. Tè nero, essiccato all'aria, fatto fermentare e quindi torrefatto, di uso più comune tra gli occidentali; tè verde, nel quale l'imbrunimento è stato impedito mediante un rapido riscaldamento, usato soprattutto in Asia.



c. La bevanda aromatica preparata per infusione delle foglie del tè.

Mercato del tè nel mondo

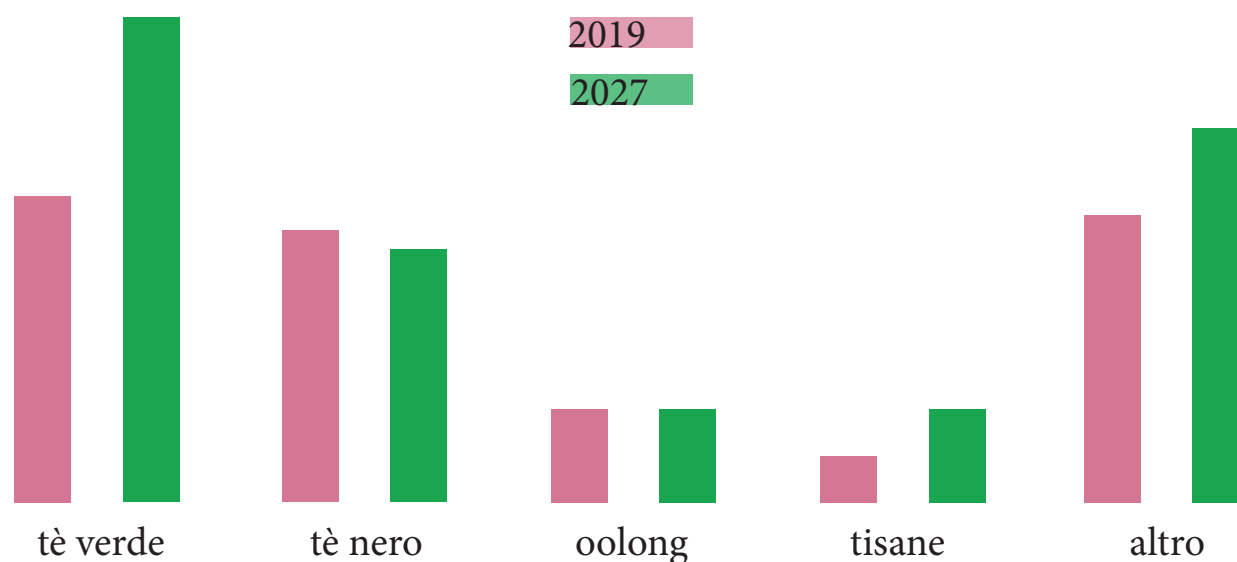
Non solo in Cina o in Gran Bretagna, in Europa dell'Est - tutti bevono il tè. C'è chi lo beve a colazione, o a pranzo, alle 5 – il Famoso “fave o'clock tea”, dopo cena sia al lavoro che a casa o in viaggio, utilizzando le bustine o il the' sfuso o “Samovar”.

Il tè è una bevanda aromatica più consumata al mondo. In alcuni paesi come Inghilterra, i paesi del Est Europa la cultura del tè è molto importante. Il tè nero e il tè verde sono i tè più popolari mentre le tisane e infusi stanno guadagnando popolarità, grazie alle loro proprietà benefiche per la salute, dovuto alla presenza di antiossidanti e diversi minerali. Con la crescita di attenzione per la salute sta aumentando anche la richiesta e popolarità del tè e diverse tisane. Inoltre, l'introduzione di nuovi gusti e varietà di tè e tisane forniranno opportunità di crescita per il mercato del tè.

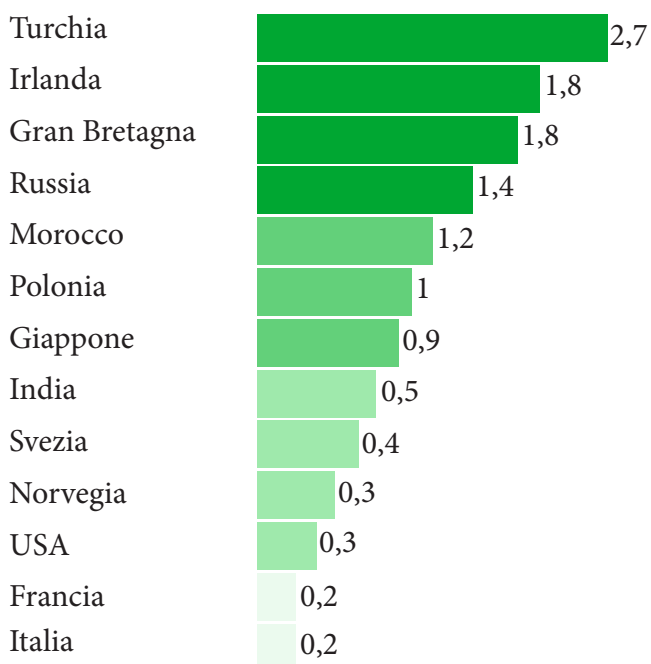
www.alliedmarketresearch.com



Mercato del tè secondo il tipo



Nazioni che consumano piu' tè secondo [Euromonitor, World Bank](#)



Materiali nel packaging del tè

Secondo dei dati del portale della ricerca Allied Market Research il mercato globale del tè sta crescendo e potrebbe raggiungere \$68,950 milioni entro 2027. Il mercato del tè puo' essere segmentato in base a:

-tipo del prodotto: tè verde, tè nero, tè oolong, tisane, tè alla frutta, infusi e altri;

-imballaggio: contenitori di plastica, tè sfuso (pacchetti e bustine), cartoni, lattine di alluminio e bustine di tè;

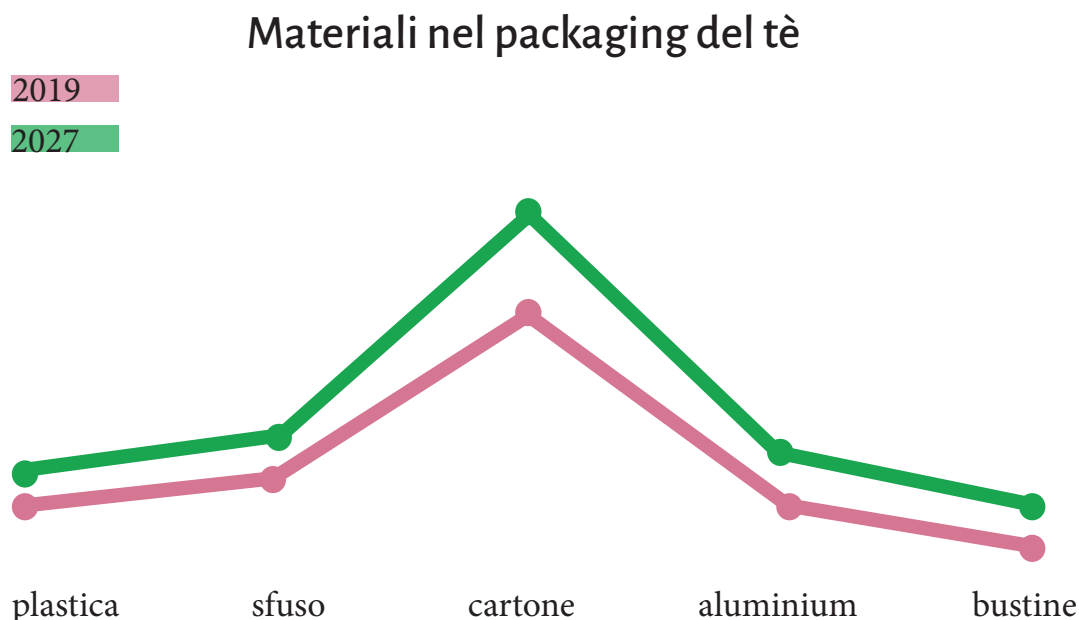
-canale di distribuzione: supermecati, store specializzati, negozi online, etc.;

-utilizzo: a casa (privato) o commerciale (alberghi);

-regione: Europa, America, Asia, etc.

La scatola di cartone è il tipo di imballaggio più funzionale e sostenibile.

Tra i contenitori di metallo, plastica, ceramica la maggior parte del packaging presente oggi al mercato è di carta e cartone che ha eccellenti proprietà del materiale per conservare, trasportare e smaltire il prodotto e che permette di avere flessibilità di design e progettazione grafica. Inoltre il cartone è il materiale piu' leggero rispetto al metallo o ceramica per il trasporto e permette di utilizzare diversi metodi di confezionamento.





Scatola di cartone
Costo: medio-basso
Conservazione: qualche anno



Bustine di carta
Costo: basso
Conservazione: 4 mesi



Tubo di alluminio
Costo: alto
Conservazione: lunga



Tubo di cartone
Costo: medio
Conservazione: lunga



Sachetto in alluminio multilayer
Costo: medio-basso
Conservazione: lunga



Barattolo in vetro
Costo: medio-alto
Conservazione: lunga



Barattolo in ceramica
Costo: alto
Conservazione: lunga



Sachetto di plastica polietilene/PE
Costo: basso
Conservazione: non adatta*
(influisce il sapore)

Packaging del tè in cartone

Sulla base delle previsioni del mercato del tè, il packaging di cartone è il segmento più importante che rappresenta la quota più alta nel mercato globale del tè. Questa diffusione è dovuta alla notevole flessibilità di progettazione e design e alle eccellenti proprietà del materiale per conservare, trasportare e smaltire il prodotto. Tuttavia, si prevede che il segmento delle bustine di tè assisterà alla crescita più elevata, grazie alla comodità che offre rispetto al tè sfuso o confezionato in modo diverso poiché la preparazione del tè con le bustine di tè è molto semplice e lo smaltimento della bustina di tè usata è ancora più conveniente.

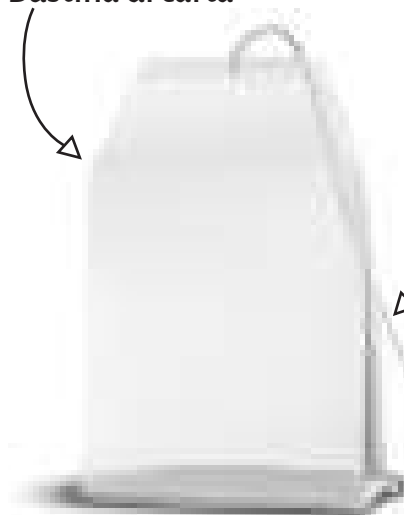


Scatola in cartone

Busta in carta
o plastica

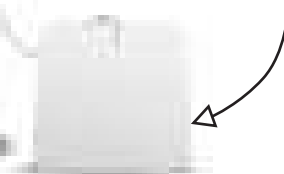


Bustina di carta



Filo di cotone

Etichetta di carta



Alcune forme e materiali delle bustine



nylon
plastica PET/PLA



plastica PET
carta



carta

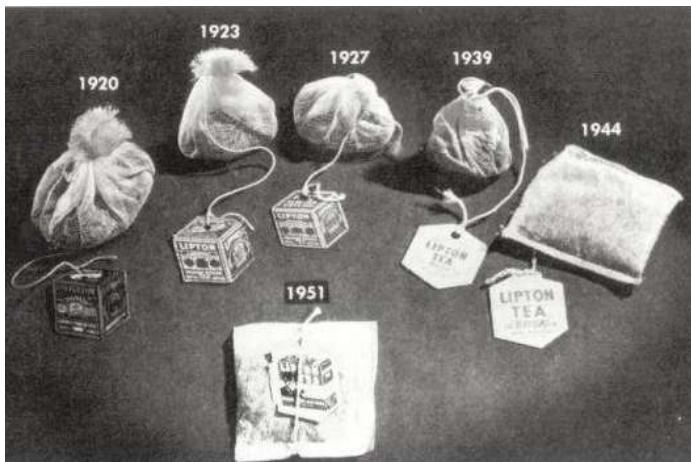


plastica PET
carta

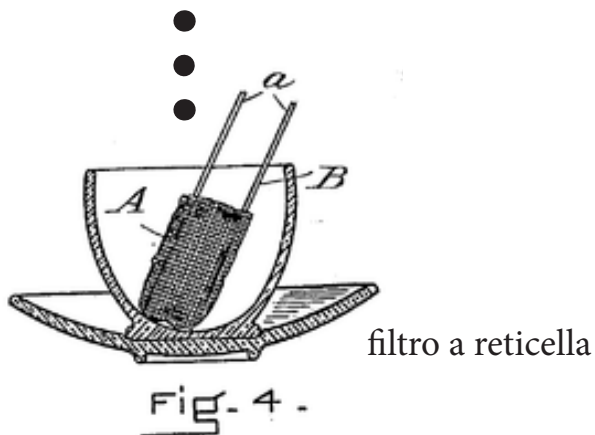
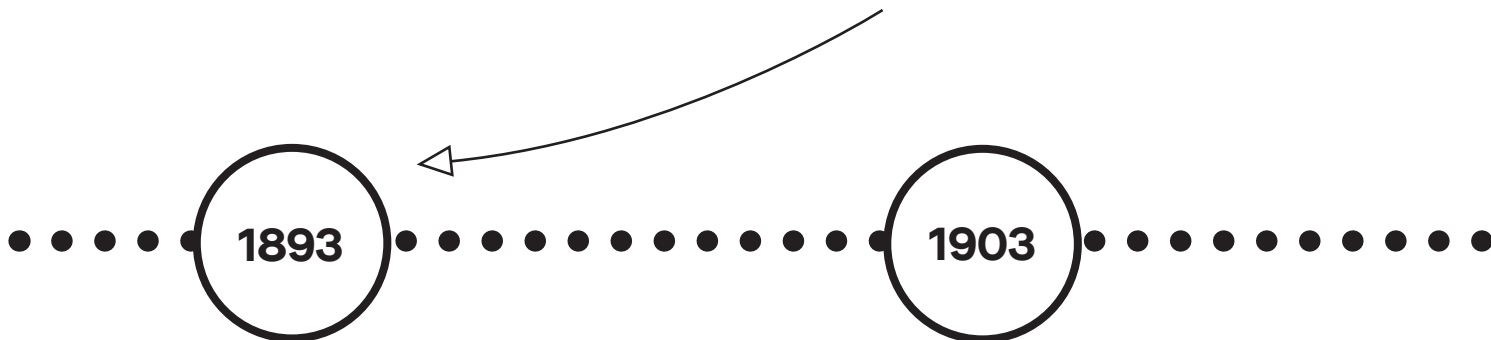


Alcuni esempi del packaging del tè in cartone

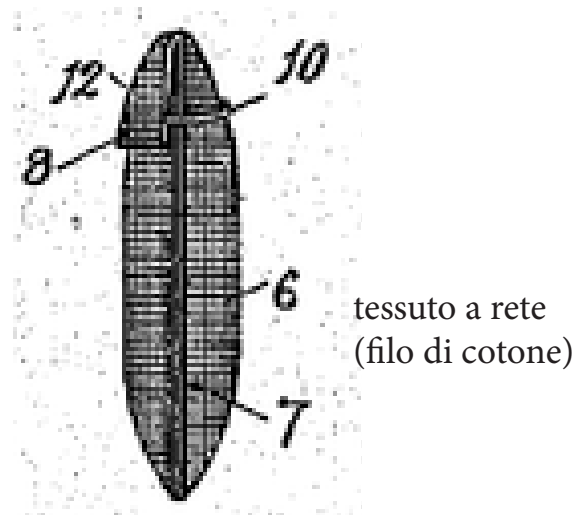
Bustina del tè: evoluzione e innovazione



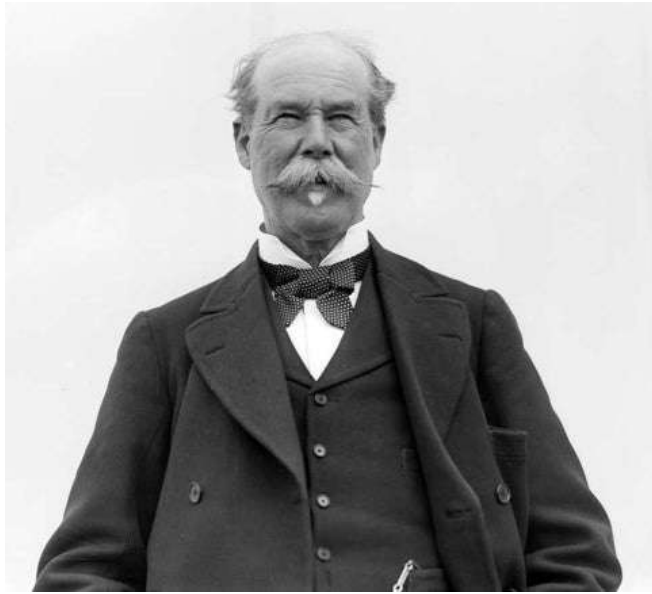
- preparare una tazza di tè senza utilizzare una teiera;
- risolvere il problema dello spreco con il dosaggio corretto.



E. Gillingham
brevetto n.:
489,468
“Tea Strainer”
Massachusetts,
USA



R. C. Lawson
M. McLaren
brevetto n.:
723,287
“Tea Leaf Holder”
Wisconsin, USA



Thomas Sullivan
New York, USA



«Teebombe»
Teekanne GmbH

1908

1914

- portatile;
- veloce da preparare;

tessuto di seta



- campioni per il commercio;
- trasporto facilitato;

spago



garza di cotone

«Tea Ball» Private-Estate Coffee Co.
e
National Urn Bag Company

Fay H. Osborne inventa la carta porosa
a fibra lunga, ideale per la produzione di
bustine di tè
brevetti n.: 2.045.095 e 2.045.096

Produzione commerciale:

- seta sostituita con garza;
- due dimensioni: una piccola per
l'uso in tazza e una grande per le
teiere.

**carta porosa a
fibra lunga**

- materiale in nastro spesso
si rompe e non permette al tè
di essere prontamente infuso
nell'acqua;
- sapore di colla nel tè

1919

1934

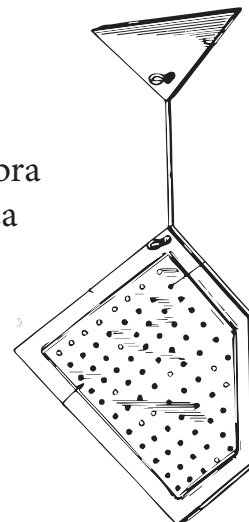
1939

nastro di alluminio



**Benjamin
Hirschhorn
National Urn Bag
Company
brevetto n.:
1.310.796**

cellophan/fibra
termoplastica



**Webber
brevetto USA n.:
2.149.713**

- sapore intenso
- facile da produrre
- tipo di bustina di tè più popolare al mondo, fino ad oggi



«Pyramid tea bag»
Brooke Bond

Tetley
«Round bag»

bustina di tè a doppia camera

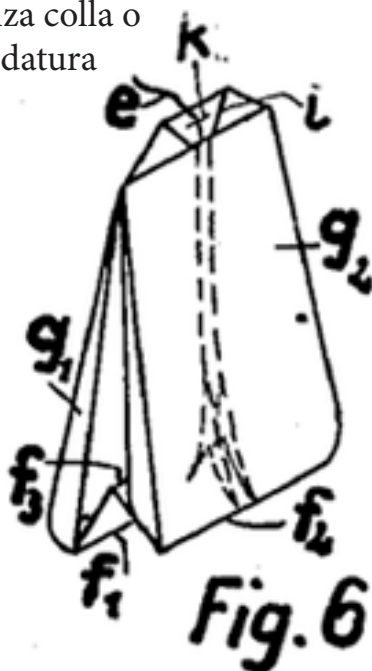
1952

1954

1992

1997

unico pezzo di
carta senza colla o
termosaldatura



Adolf Rambold
brevetto n.:
2.593.608

marchio
«FLO THRU»
Lipton



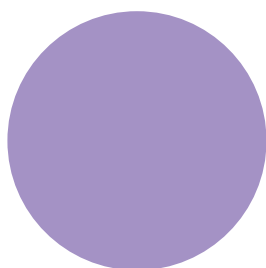
L'utilizzo dei colori e immagini nel packaging

Molte aziende sulla confezione si rivolgono al tema delle foglie, fiori, petali e frutta- a secondo del composizione della tisane. Queste immagini comunicano immediatamente al consumatore gli ingredienti e il sapore prima ancora che legge le informazioni sulla confezione. Colori brillanti ben scelti evocano una chiara associazione con la composizione.

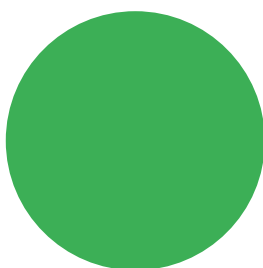
Ecco alcuni esempi di colori utilizzati nel packaging per descrivere il contenuto.



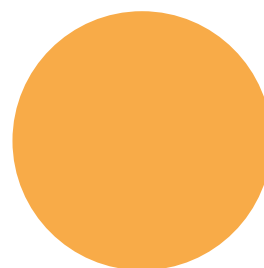
Tisane Cupper



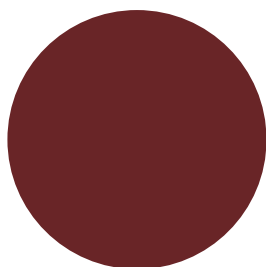
lavanda
malva



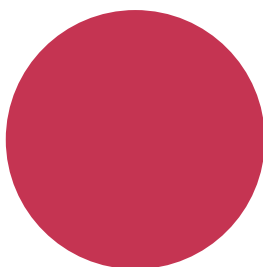
menta
melissa
the verde



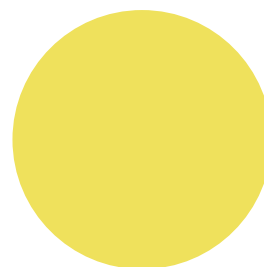
zenzero



the nero



karkade
frutti rossi



camomilla
limone

tè verde



menta



camomilla



tè nero



rooibos

frutti rossi



echinacea



malva



zenzero



Capitolo V

Progetto per azienda Monthea

Il presente progetto ha l'obiettivo di esaminare un packaging attualmente esistente sul mercato del tè e degli infusi dal punto di vista della sua accessibilità e di proporre dei correttivi al packaging esistente, oltre che un packaging completamente nuovo.

Tra le diverse società produttrici di infusi e tè contattate e che hanno fornito la loro disponibilità a partecipare al progetto si è scelto di esaminare il packaging fornito dall'azienda Monthea.

L'azienda Monthea, con sede a Bolzano, è risultata di particolare interesse in quanto è una realtà industriale di recente istituzione che è stata fondata da due giovani imprenditori (Simon e Axel) molto legati al proprio territorio, che intendono sostenere il lavoro degli agricoltori delle montagne



Simon e Axel

altoatesine. Simon e Axel, legati da un profondo sentimento di amicizia, hanno creato Monthea per fondare un'azienda che diffondesse i prodotti della natura altoatesina in maniera responsabile e sostenibile.

Inoltre, in relazione all'accessibilità del packaging l'aspetto del bilinguismo della confezione, prodotta nel territorio dell'Alto Adige, ha costituito un ulteriore ragione di interesse.



Analisi dell'attuale packaging Monthea

Azienda: Monthea

Sito: <https://www.monthea.it>

Sede: Bolzano, Italia

Descrizione prodotto : Tisane/Infusi/Tè bio

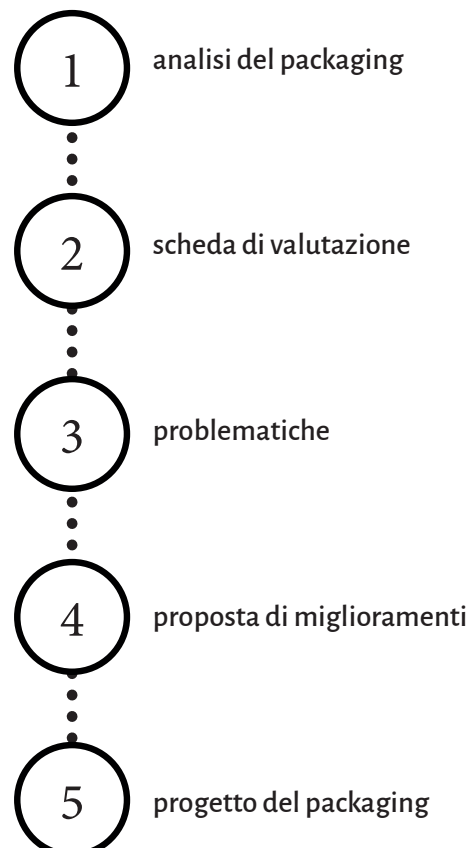
Prezzo: medio-alto (4,80 euro)

Dimensioni packaging: 78mm x 78mm x 88mm

Materiale: cartone, plastica PLA, carta



Fasi dell'analisi di packaging



1
⋮

Componenti e materiali del packaging





LATO SUPERIORE:

- logo Monthea
- slogan «Pure, naturale, tasty»
- Simply Südtirol
- secondo naming (variabile)
monherbs



LATO INFERIORE:

- sito Monthea
- indirizzo dell'azienda
- simbolo riciclabile
- indicazioni su conservazione del prodotto
- marchio FSC (carta)



RETRO:

- nome del prodotto
- ingredienti in tedesco e italiano
- data di scadenza
- indicazioni su temperatura e tempo di preparazione
- marchio agricoltura UE
- peso totale
- peso bustina (1,3g x 10)

Dimensioni

Larghezza: 78mm

Profondità: 78mm

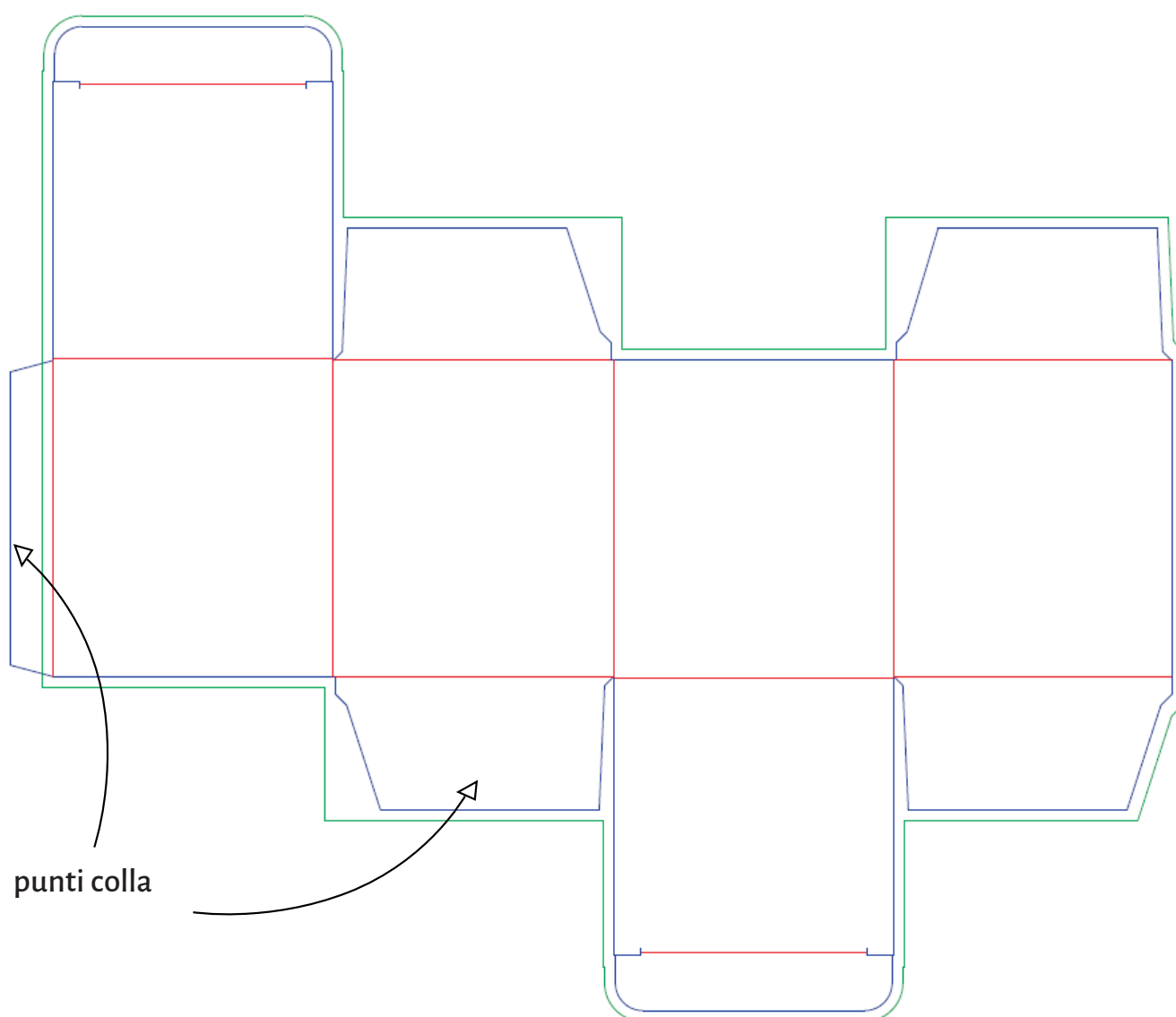
Altezza: 88mm

Grammatura cartoncino: circa 210 gr/mq

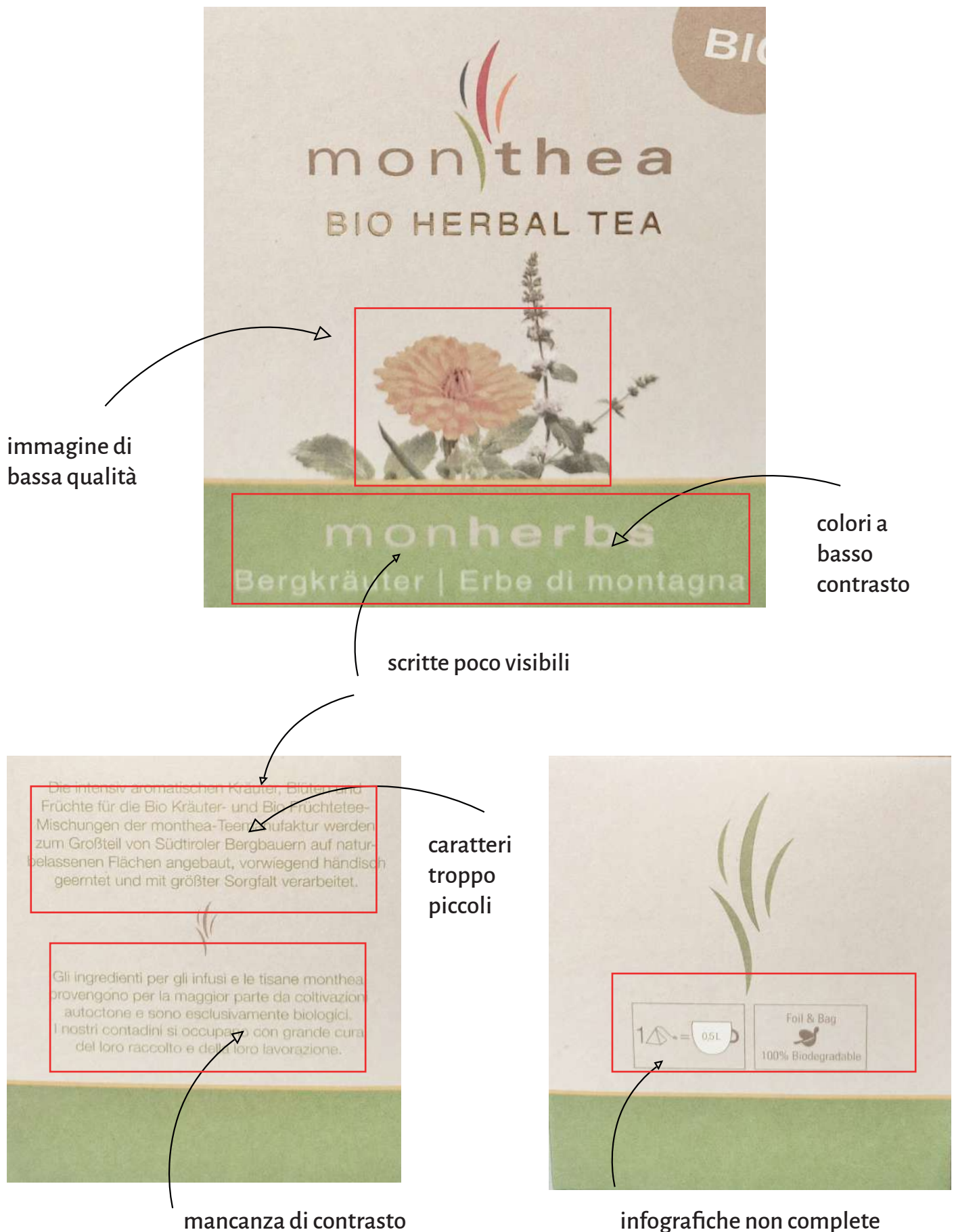
Struttura

Scatola di cartone a incastro con rivestimento di uno strato sottile di plastica polietilene all'interno. Ci sono due punti colla: laterale e in basso della scatola.

Sviluppo della fustella



Grafica del packaging



1

Accessibilità del packaging Monthea

2

Criteri principali:

- apertura;
- efficienza dei sistemi di dosaggio e porzionamento;
- comunicazione del contenuto/utilizzo/ingredienti (attraverso il testo o infografiche);
- lettura corretta delle informazioni;
- chiarezza delle informazioni previsti dalle normative (es.data di scadenza);
- accessibilità' alle persone con delle capacità' ridotte;
- l'accessibilità' dal punto di vista linguistico.



ottimo

buono/funziona

sufficiente

non sufficiente/problematico

Scheda di valutazione dell'accessibilità del packaging



Forma e struttura

uso/manipolazione (capacità di tenere tra le mani la confezione, rigidità e scivolosità del materiale di confezionamento)	il materiale è leggero e rigido, non ci sono particolari difficoltà. La forma a cubo non è molto ergonomica
utilizzo di sistema di apertura	l'apertura è abbastanza intuitiva*
capacità della confezione di rimanere intatta al momento dell'apertura (resistenza e rischio di rottura del sistema di apertura)	il sistema di apertura è molto resistente
forza necessaria ad aprire la confezione	richiede minima forza
necessità di usare entrambe le mani per aprire il packaging	si può aprire con una mano sola
chiusura semplice	la chiusura non richiede forza o una manipolazione particolare
estrazione corretta del prodotto	*il prodotto si trova in un ulteriore packaging-sacchetto di plastica PLA, che richiede forza o delle forbici per aprirlo
efficienza dei sistemi di dosaggio e porzionamento	all'interno sono presenti le bustine con il dosaggio corretto
facilità d'uso anche per i soggetti più deboli o con disabilità fisiche, sensoriali o cognitive	difficoltà d'uso per persone con problemi di vista, ipovedenti o daltonici, non è presente testo in braille

Scheda di valutazione dell'accessibilità del packaging



Comunicazione

lettura corretta delle informazioni	manca contrasto tra il testo e lo sfondo, la dimensione del carattere è troppo piccola
identificare il contenuto del packaging	la lettura dei componenti e del tipo di prodotto non è immediata (scritte piccole)
comprensione delle modalità di accesso, uso e consumo	le infografiche non sono chiare
visibilità e chiarezza del sistema di apertura	essendo un'apertura classica, senza adesivi e linguette, è molto intuitiva
leggere le informazioni sul lato del packaging	manca contrasto tra il testo e lo sfondo, la dimensione del carattere è troppo piccola
leggere istruzioni di preparazione/utilizzo	le infografiche non sono chiare (0,5 l. di acqua, indicato con una tazza), tempo e temperatura d'acqua sono indicate sull'altro lato
trovare e leggere la scadenza	la scritta "scadenza" non è facile da trovare
infografica chiara	le infografiche sono sparse su diversi lati
facilità di lettura delle informazioni (con particolare attenzione ad anziani, stranieri, ecc.)	difficoltà di lettura per le persone con problemi di vista o in un ambiente scuro, e per gli anziani

Problematiche e soluzioni

estrazione corretta del prodotto
e facilità d'uso anche per i soggetti più deboli
o con disabilità fisiche, sensoriali o cognitive

il sacchetto trasparente di plastica richiede
apertura con due mani o utilizzando le forbici,
per estrarre le bustine della tisana, questo crea
difficoltà per persone con capacità ridotte o
con disabilità

Forme e
struttura

lettura corretta delle informazioni (fronte e
lato)
data di scadenza

le scritte non sono leggibili per la mancanza
di contrasto oppure per le dimensioni troppo
piccole, bisogna aumentare il contrasto testo/
sfondo e ingrandire il font di alcune scritte;
suddividere il testo a seconda degli argomenti
(raggruppare le indicazioni di utilizzo, sulla
conservazione e la scadenza, informazioni
sul materiale del packaging, sul prodotto e
sull'azienda che lo produce)

Comunicazione

identificare il contenuto del packaging

ingrandire la scritta in italiano e tedesco sul
prodotto che contiene il packaging ("infuso")

lettura e comprensione delle modalità di
accesso, uso/preparazione e consumo,
infografiche

le indicazioni sulle modalità di accesso, uso e
consumo sono indicate attraverso infografiche,
che bisogna raggruppare e rendere più chiare

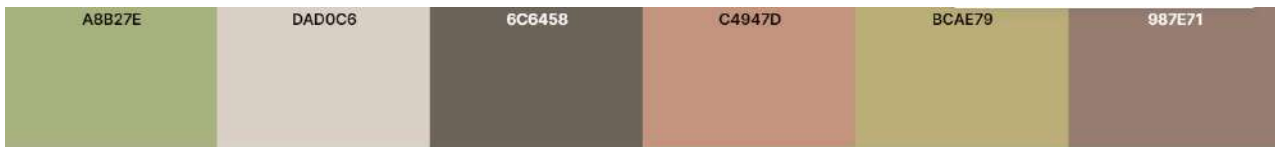
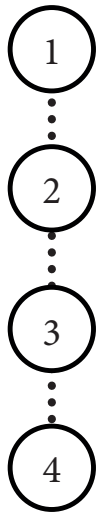
facilità di lettura delle informazioni (anziani,
stranieri, disabili, ecc.)

-/- assenza del nome del prodotto in Braille

Analisi cromatica



Utilizzando un simulatore di disabilità visive **Coolers** abbiamo inserito i colori del packaging per capire meglio la percezione visiva di una persona con i problemi di vista (color blindness) così come: protanopia, deuteranopia, tritanopia, achromatopsia, protanomaly, deuteranomaly, tritanomaly, achromatomaly.



Palette colori packaging Monthea



Percezione dei colori con protanopia



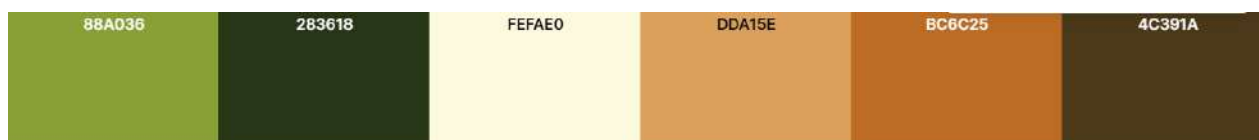
Percezione dei colori con deuteranopia



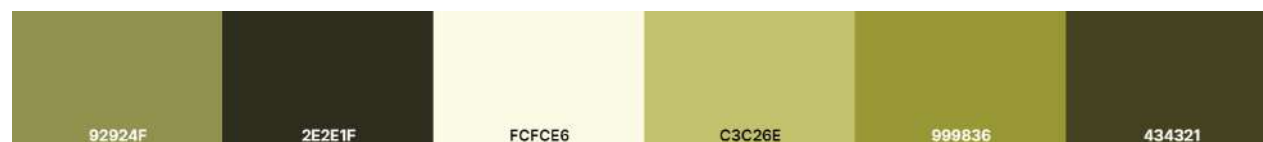
Percezione dei colori con achromatopsia

Proposta di miglioramento

La nuova palette prende come base i colori già utilizzati nel packaging, dopo le modifiche per bilanciare il contrasto e luminosità e aggiunge dei colori nuovi più intensi per migliore visibilità. Il test per disabilità visive dimostra dei miglioramenti.



Palette colori packaging Monthea (dopo le modifiche)



Percezione dei colori con protanopia



Percezione dei colori con deuteranopia



Percezione dei colori con achromatopsia

Proposta grafica - elementi grafici

Ingredienti

Carattere min 12 pt

Colore a contrasto

Valore azienda

Link al sito Monthea in

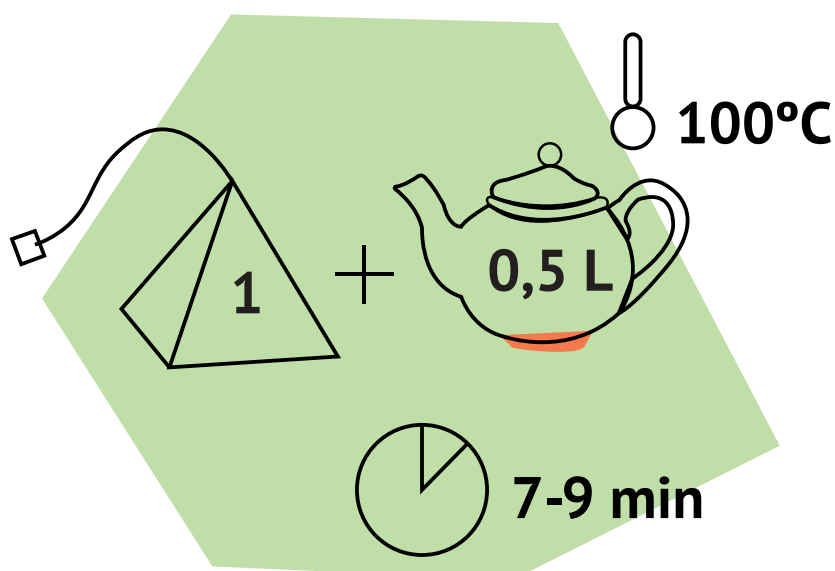
QR code



Infografica

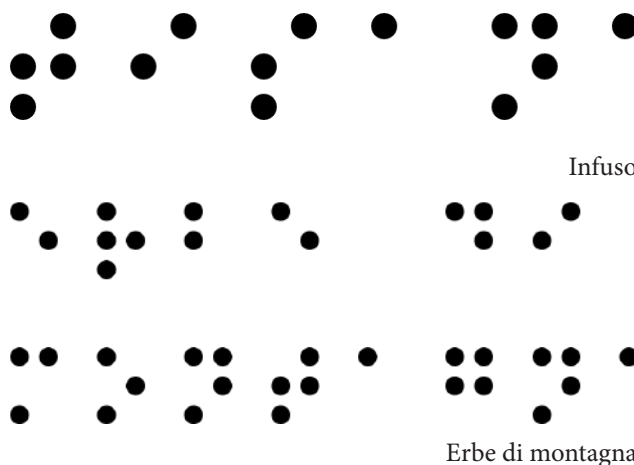
Preparazione

Dosaggio



Accessibilità per ipovedenti

Testo in [braille](#)



Data di scadenza e conservazione

Raggruppare informazioni

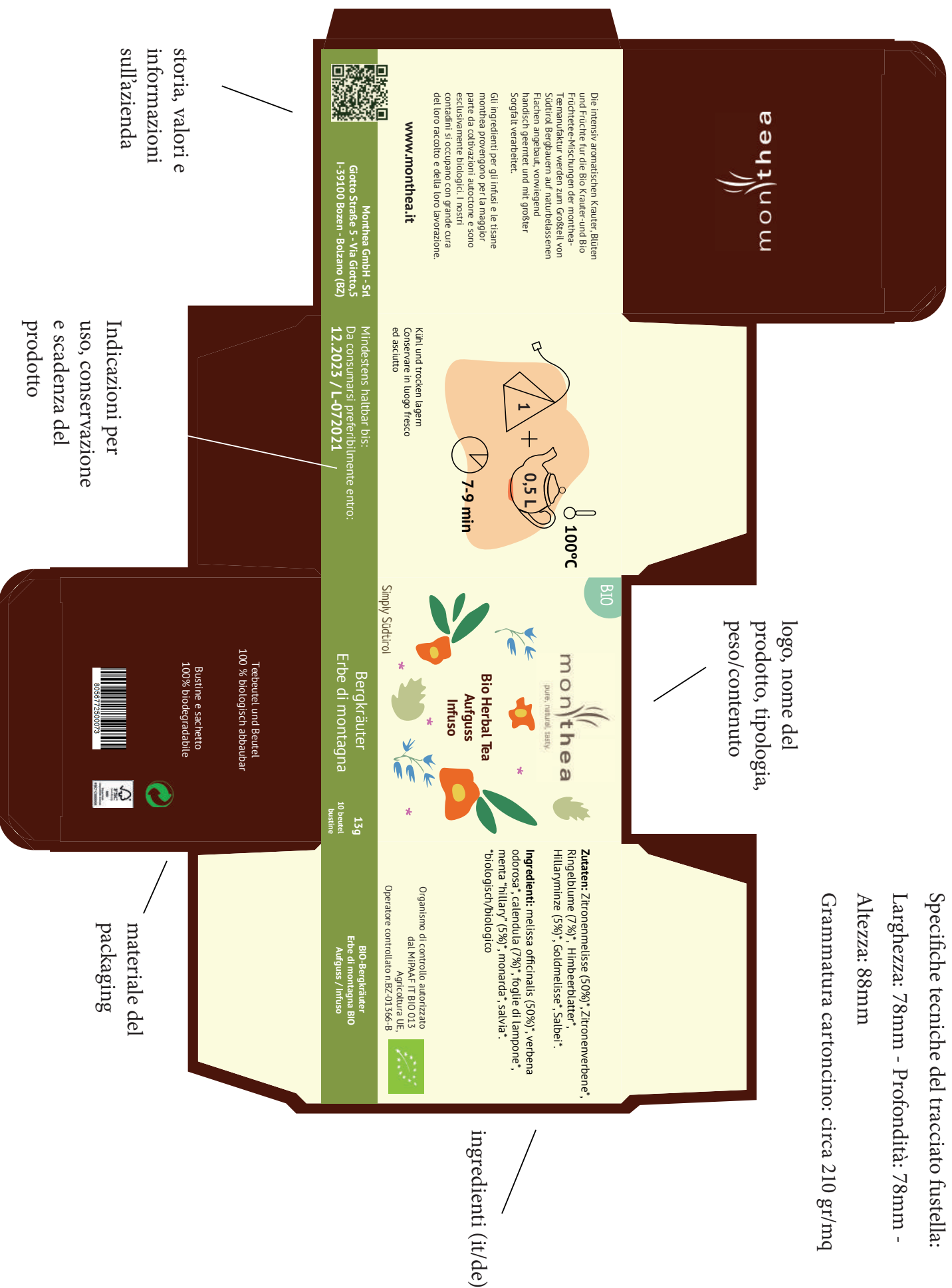
Carattere min 12 pt

Colore a contrasto

Ipotesi di soluzione migliorata







ingredienti (it/de)

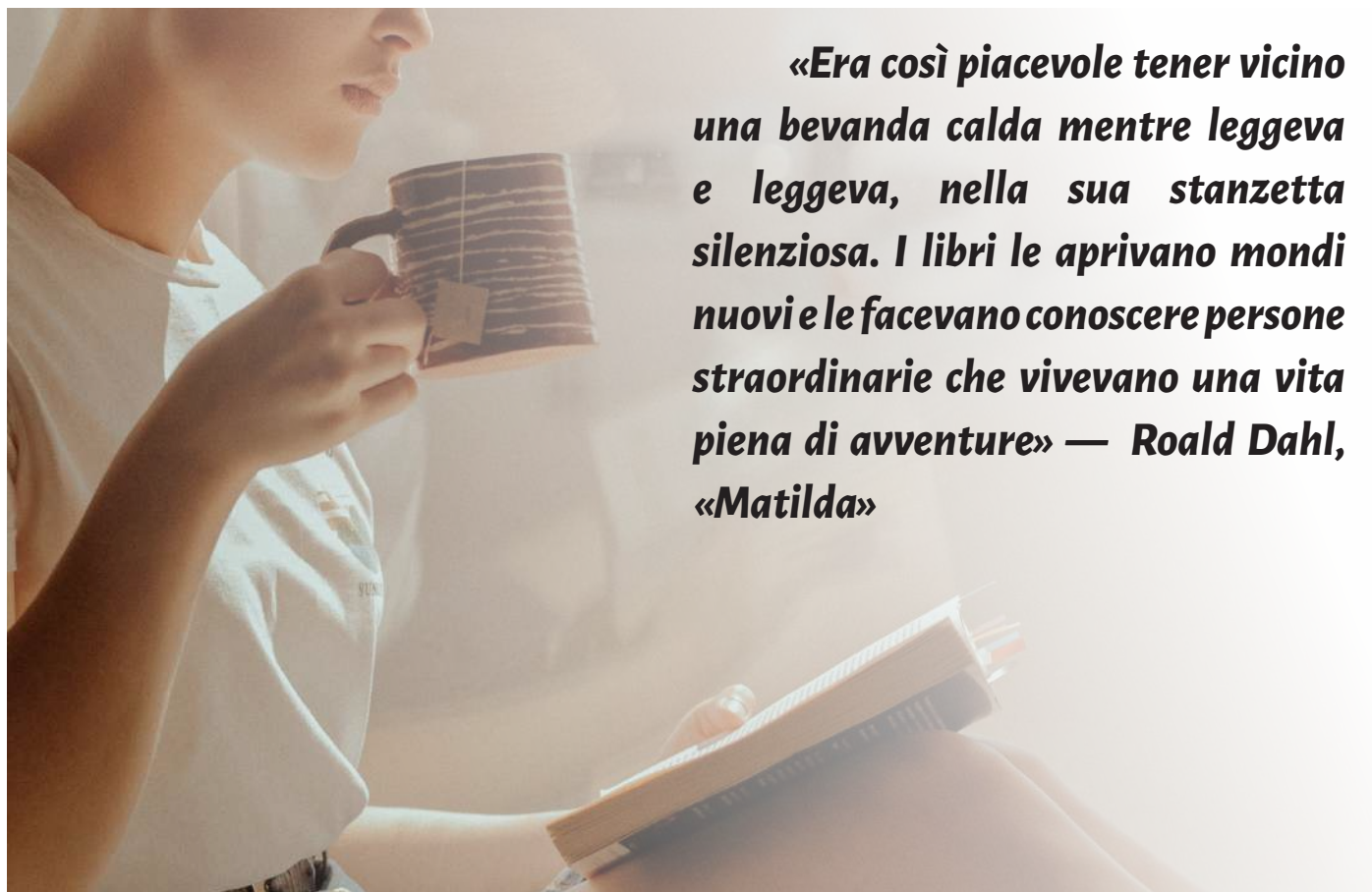
Progetto di nuovo packaging Monthea



Concept «Un libro e il tè»

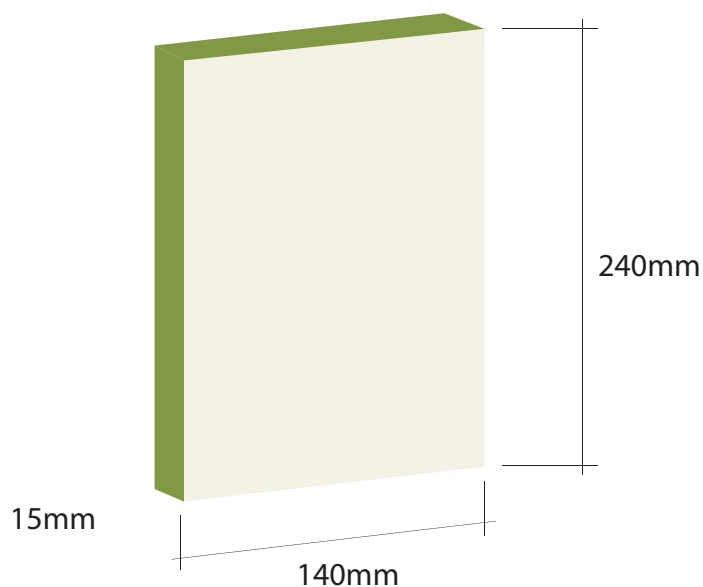


Il nuovo packaging è ispirato dalla lettura, dai libri. Il momento di lettura spesso è associato al prendere il tè. Questo legame è sottolineato dalla forma che rimanda a un libro piccolo, quasi pocket book. Questo formato inoltre permette di migliorare il trasporto della confezione, essendo sottile è meno ingombrante.



«Era così piacevole tener vicino una bevanda calda mentre leggeva e leggeva, nella sua stanzetta silenziosa. I libri le aprivano mondi nuovi e le facevano conoscere persone straordinarie che vivevano una vita piena di avventure» — Roald Dahl, «Matilda»

Packaging «Un libro e il tè»

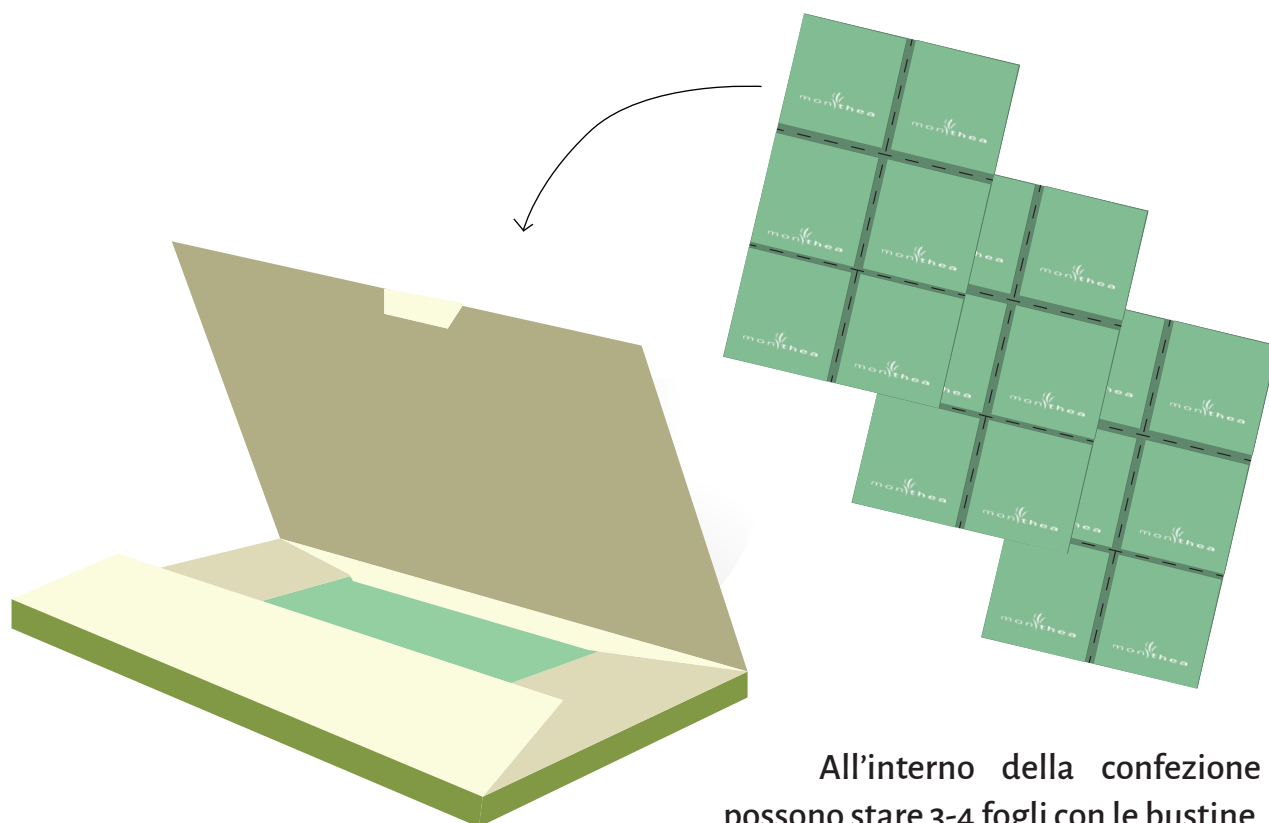
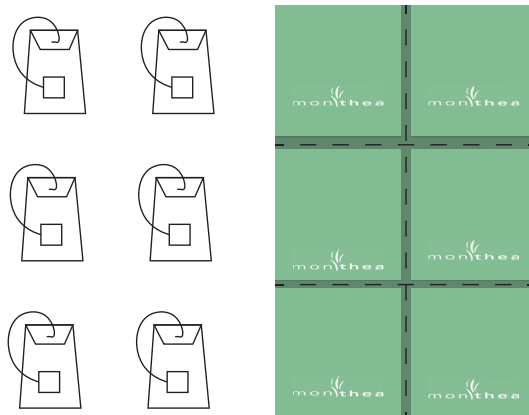


Larghezza: 140mm

Profondità: 15mm

Altezza: 240mm

Dentro il «libro» si trovano le buste di carta che contengono le bustine con il tè. Sono raggruppate a sei pezzi e dotate di un intaglio per poterle separare facilmente. Il set da 6 pezzi rappresenta un foglio di carta saldato con la colla per separare le bustine all'interno.



All'interno della confezione «libro» possono stare 3-4 fogli con le bustine.

Nuova gestualità

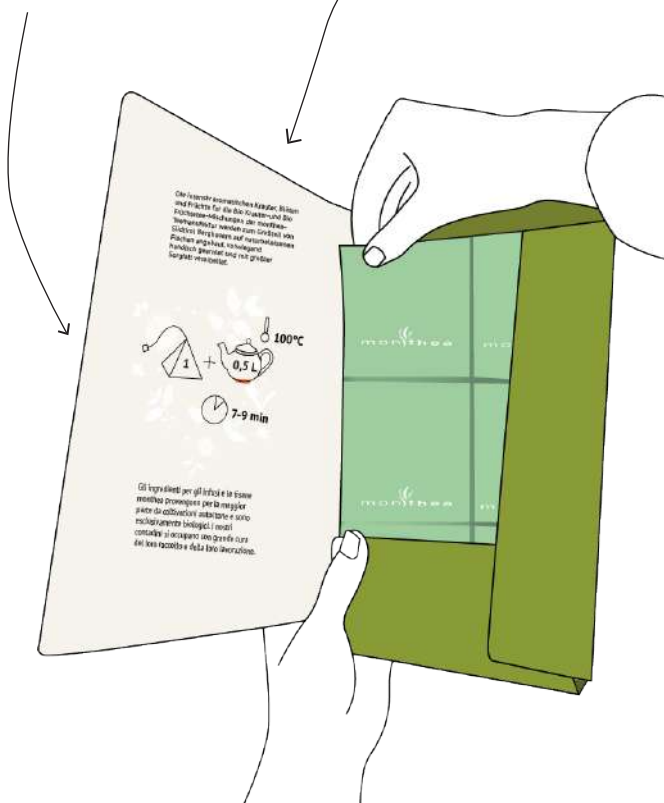
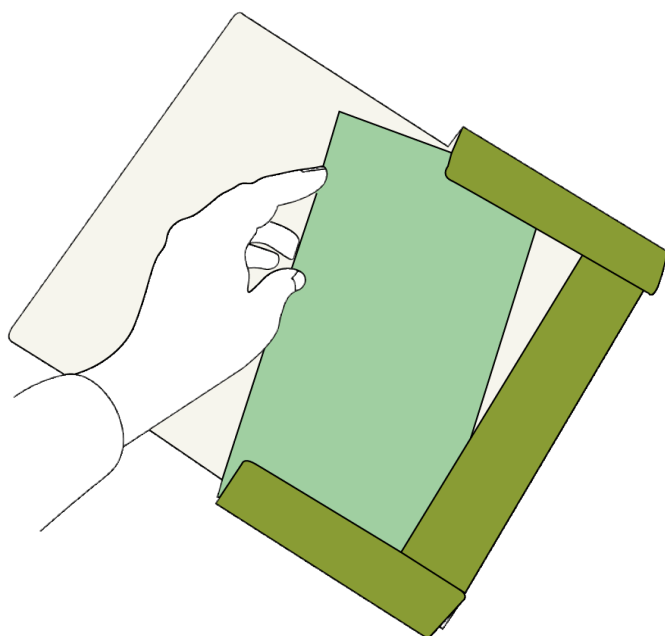


Il nuovo packaging a forma di libro occupa meno spazio sulle mensole, può essere posizionato sia in verticale che in orizzontale. Il prodotto è riconoscibile osservando il lato della confezione, in cui si trovano la denominazione, anche in braille, e il suo colore di riferimento.

L'estrazione delle bustine è possibile posizionando sul tavolo la confezione oppure semplicemente aprendola come un «libro», dopo averla afferrata dalla mensola.

Testo sui valori e la storia
dell'azienda

Infografiche:
preparazione e dosaggio



Elementi grafici

Font

PT Sans Regular 9 pt-15 pt

PT Sans Bold 15pt

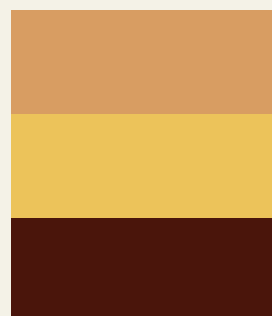
Palette Colori



#889b37

#29371c

#f7f5ec



#dda15e

#efc651

#521f11





Illustrazione sulla copertina rimanda a un erbario, ad un'illustrazione botanica. Le foglie e i fiori cambiano a seconda degli ingredienti della tisana. In questa tisana ci sono calendula, melissa, menta, verbena e altri fiori.



calendula



menta



verbena



melissa



Bergkräuter

Zutaten: Zitronenmelisse (50%)*, Zitronenverbene*, Ringelblume (7%)*, Himbeerblätter*, Hilaryminze (5%)*, Goldmelisse*, Salbei*
*biologisch
Kühl und trocken lagern

Erbe di montagna

Ingredienti: melissa officinalis (50%)*, verberna odorosa*, calendula (7%)*, foglie di lampone*, menta "hillary" (5%)*, monarda*, salvia*
*biologico
Kühl und trocken lagern
Conservare in luogo fresco ed asciutto

Mindestens haltbar bis:

Da konsumarsi preferibilmente entro:

12.2023 / L-072021



www.monthea.it

Teebeutel und Beutel
100 % biologisch
Bustine e sachetto
100% biodegradabile



Organismo di controllo
autorizzato dal MIPAAF
17 BIO 013
Agricoltura UE
OP 0000000000000000
18.82.01.5648



Monthea GmbH - Srl
Giotto Straße 5 - Via Giotto, 5
I-39100 Bozen - Bolzano (BZ)



Erbe di montagna • Bergkräuter

BIO

monthea
pure, natural, tasty

Bio Herbal Tea

Aufguss
Infuso



10 beutel
bustine



13g

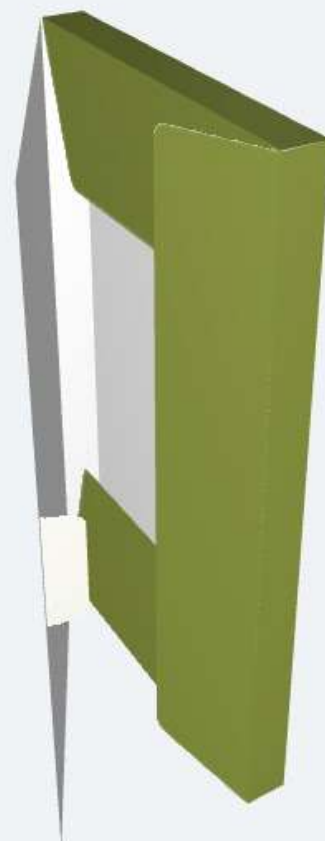
Die intensiv aromatischen Kräuter, Blüten und Früchte für die Bio Kräuter- und Bio Früchtetee-Mischungen der monthea-Teemanufaktur werden zum Großteil von Südtirol Bergbauern auf naturbelassenen Flächen angebaut, vorwiegend handisch geerntet und mit größter Sorgfalt verarbeitet.



Gli ingredienti per gli infusi e le tisane monthea provengono per la maggior parte da coltivazioni autoctone e sono esclusivamente biologici. I nostri contadini si occupano con grande cura del loro raccolto e della loro lavorazione.

Modello 3d





Bergkräuter

Zutaten: Zitronenmelisse (50%),
Zitronenverbene*, Ringelblume (7%),
Himbeerblätter*, Hilarymirta (5%),
Goldmelisse*, Salbei*.

*biologisch

Kühl und trösten legen

Erbe di montagna

Ingredienti: melissa officinalis (50%),
veronica odorosa*, calendula (7%),
foglie di lampone*, menta "hilara" (5%),
monarda*, salvia*.

*biologico

Kühl und trösten legen

Conservare in luogo fresco e asciutto

Hindereits halber bei

Da conservare in luogo fresco e asciutto

200g / 7.05oz



www.bambini.it



Indirizzo: Via della
Cattedrale, 1 - 00187 Roma
Tel. 06 4781 1111 - Fax 06 4781 1112

Spese di spedizione
per il cliente: 4,00€
per il cliente:
4,00€ per il cliente



Spese di spedizione
per il cliente: 4,00€
per il cliente:
4,00€ per il cliente



Nuovo packaging Monthea





Conclusioni

L'importanza di considerare la più ampia gamma possibile di utenti nella progettazione degli imballaggi, compresi i soggetti più anziani o che hanno capacità ridotte, è stata posta al centro del presente progetto di studio e ricerca. L'inclusione di tali utenti spesso porta a miglioramenti anche per gli utenti più tradizionali, riducendo frustrazione e difficoltà, e aumentando l'esperienza positiva con il packaging.

Il design accessibile è un modo fondamentale per affrontare questi problemi. Affinché il design accessibile sia messo in pratica in modo efficace, deve essere considerato durante tutto il processo di progettazione. La progettazione è inclusiva se sviluppa l'empatia e la comprensione dei designer e dei produttori nei confronti degli utenti. La messa in pratica dei principi del packaging accessibile rende gli imballaggi attraenti, facili da usare e capaci di offrire un'esperienza positiva e coinvolgente ad una più ampia varietà di utenti.

Nel corso della ricerca sono stati raccolti più di venti casi studio, dall'analisi dei quali è stato dimostrato che si possono apportare diverse modifiche al packaging per renderlo più accessibile all'utente sia a livello comunicativo e cognitivo, sia a livello fisico. Quando si esamina l'accessibilità dei prodotti le problematiche principali riguardano le modalità di apertura degli imballaggi e l'efficacia dei sistemi di comunicazione all'utente delle informazioni relative al prodotto contenuto nella confezione.

La raccolta di questi casi studio ha consentito di formulare una scheda di valutazione dell'accessibilità del packaging che è stata applicata ad una confezione di tè "Bio herbal tea- Erbe di montagna", fornita dall'azienda Monthea, che ha dato la disponibilità a partecipare al presente progetto di ricerca.

Prima del progetto del nuovo packaging è stata svolta una ricerca sulla storia e sul mercato del confezionamento del tè, sull'innovazione ed evoluzione degli imballaggi, sulle particolarità grafiche e strutturali delle relative confezioni. Nella fase successiva è stato analizzato un campione del packaging fornito dalla azienda Monthea secondo i criteri formulati nella scheda di valutazione. Dopo la valutazione sono stati rilevati i punti deboli del packaging e sono state formulate alcune proposte di miglioramento.

Al fine di implementare l'accessibilità comunicativa del packaging del tè Monthea, partendo dalle valutazioni contenute nella scheda è stato elaborato un elenco di possibili consigli e soluzioni per migliorarne il design. Infine, con riferimento a tale packaging è stato sviluppato un progetto suddiviso in due parti. Nella prima parte del progetto sono stati proposti alcuni miglioramenti del packaging Monthea già esistente, senza modifiche alla forma e al materiale della confezione, ma con una grafica nuova più accessibile. Nella seconda parte del progetto è stato sviluppato un nuovo concept per il packaging "Libro del tè", con forma e grafica nuove.

Bibliografia

- E. Ciravegna, La qualità del packaging. Sistemi per l'accesso comunicativo-informativo dell'imballaggio, Franco Angeli, Milano, 2010
- C. Lanzavecchia, Il fare ecologico, Time & Mind, Torino, 2004
- V. Bucchetti, La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo, Franco Angeli, 1999
- V. Bucchetti (a cura di), Culture visive. Contributi per il design della comunicazione, Edizioni POLI.Design, Milano 2007
- V. Bucchetti, E. Ciravegna, Le parole del packaging. Glossario ragionato per il sistema imballaggio, Edizioni Dativo, Milano, 2009
- M. Bozzola (a cura di), easyEATING. Packaging sostenibile in carta per prodotti enogastronomici, Edizioni Dativo, 2011
- M. Ferraresi Il packaging. Oggetto e comunicazione, Franco Angeli, 2003
- C. De Giorgi, Packaging sostenibile? Metodo multicriterio di valutazione del packaging alimentare, Torino, Umberto Allemandi & C., 2013
- Enzo Mari, Progetto e passione, Bollati Boringhieri, 2001
- Rivista "Yours" (McConnell, 2004 McConnell, V (ed.) Yours Magazine 2004; 30 January–27 February; Pack it in! Just say no to impossible packaging, 16–18.
- S. Barbero, P. Tamborrini, Observatory of Eco-Pack. Research and Teaching Exchange field. In: Innovation in Design Education. Theory, research and processes to and from a latin perspective / E. Formia. Umberto Allemandi & C, Torino, 2012
- L. M. De Nardo, Food packaging: designing with the consumer, Elledì, 2009
- V. Papanek, Design for the Real World, Pantheon Books, New York, 1971

B.Lerma, D.Dal Palù (a cura di) da un'intuizione di Riccardo Cavanna, Flowpack: Il massimo col minimo. Alta protezione a basso impatto, ReteAmbiente Srl, 2022

S. DuPuis, J. Silva, Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging, Rockport Publishers, Beverly, Mass., 2008

G.Ambrose, P. Harris, Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity, Published by AVA Publishing SA, 2011

P. Jackson, Folding techniques for designers : from sheet to form , London : Laurence King, 2011

A. Hermansson, Openability of Retail Packages. Packaging Technology and Science, 12, 219-223, 1999

R. Coles, D.McDowell, M.j.Kirwan, Food packaging tecnologia, by Blackwell Publishing Ltd, London, 2003

Sitografia

Nudi o Vestiti? Comunicare con il packaging - www.nudiovestiti.it

Consorzio Nazionale Imballaggi (CONAI), Relazione sulla gestione e bilancio 2014- www.conai.it

Italia Imballaggio - www.italiaimballaggio.it

Packaging Design Archive - www.packagingdesignarchive.org

Sustainable Is Good - www.sustainableisgood.com

Packaging Community «The Dieline» - www.thedieline.com

Greener Package - www.greenerpackage.com

Carta Etica del packaging - <https://fondazionecartaeticaepackaging.org/>

Ministero della Salute, Direzione generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione - Etichettatura degli alimenti - www.salute.gov.it

Export Planning, luglio 2021, Accessibilità Mercato Requisiti Specifici, www.exportplanning.com)

Rivista Graphicus (AA.VV., Pack Issue, GRAPHICUS: Progettare la Comunicazione, vol. 2 (2), ISSN 2282-4545): www.graphicusmag.it

Rivista Printlovers, n.73, maggio 2018 <https://issuu.com/stampamedianet/docs/jahsdgliiis/68>

European Sensory Network research - <https://adactainternational.com/2015/07/17/riesci-ad-aprirlo/>

Rivista Out Of The Box <https://outoftheboxmag.it/pack-inclusivi-disabilita/>

Research Gate:

https://www.researchgate.net/publication/227748828_'Inclusive'_design_for_containers_Improving_openability

https://www.researchgate.net/publication/335960690_IMPACT_OF_TEA_PACKAGING_DESIGN_ON_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOR

https://www.researchgate.net/publication/229733198_Openability_Producing_design_limits_for_consumer_packaging

https://www.researchgate.net/publication/300077364_Designing_Inclusive_Packaging_Food_Packaging_Design_Accessibility_Guidelines-Dr_Brad_Fain_Principal_Research

Taylor & Francis Online: <https://www.tandfonline.com/> - Cushman, W.H. and Rosenberg, D. J. (1991). Human Factors in Product Design. New York: Elsevier.

P&G per non vedenti - <https://packagingeurope.com/domino-partners-with-p-g-on-tactile-coded-bottle-design/>

BBC News (2004) 'Wrap rage' hitting the over-50s, 4 February 2004. Available at: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/3456645.stm> (Accessed 2022)

Yoxall, A., Langley, J., Musslewhite, C., Rodriguez-Falcon, E., Rowson, J. (2010). Husband, Daughter, Son and Postman, Hot-water, Knife and Towel: Assistive Strategies for Jar Opening. In: Langdon, P., Clarkson, P., Robinson, P. (eds) Designing Inclusive Interactions. Springer, London. https://doi.org/10.1007/978-1-84996-166-0_18

Scientist Georgia Tech Research Institute (GTRI)- <https://arthritisaustralia.com.au/wordpress/>

wp-content/uploads/2018/01/Food-Packaging-Design-Accessibility-Guidelines_Arthritis-Australia.pdf

https://shura.shu.ac.uk/8476/1/D4H13_full_paper_Yoxall_Bell_WaltonAmmended.pdf

Packaging Design and Communication Accessibility - Erik Ciravegna at HCDI seminar

<https://www.slideshare.net/ajovalasit/packaging-design-and-communication-accessibility-erik-ciravegna-at-hcdi-seminar>

Plastic Teabags Release Billions of Microparticles - <https://pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/acs.est.9b02540>

The Guardian - <https://www.theguardian.com/environment/2018/feb/28/pg-tips-announces-switch-to-plastic-free-fully-biodegradable-teabags>

Tecnologia packaging - <https://www.pharmaguideline.com/2015/01/different-types-of-tablet-packing-machines.html>

<https://www.teacoffeepackingmaterial.com/product/film-pouch/>

Design Studio Milk - <https://mlk.global/design/tea-packaging-design/>

Monthea - <https://www.monthea.it/it/>

Plastic in teas - <https://montreal.ctvnews.ca/mcgill-researchers-have-found-traces-of-plastic-in-teas-brewed-with-plastic-tea-bags-1.4609401>

Storia del the:

<https://time.com/3996712/a-brief-history-of-the-tea-bag/>

<http://www.patentlyinteresting.com/history-of-the-tea-bag.html>

<https://www.trvst.world/sustainable-living/eco-friendly/history-of-tea-bags/>

Brevetti:

<https://patents.google.com/patent/US723287A/en>

<https://patents.google.com/patent/US2308241A/en>

<https://patents.google.com/patent/US1496537A/en>

<https://patents.google.com/patent/US1473430A/en>

<https://patentimages.storage.googleapis.com/be/4c/f3/c812a0f9c2c61e/US2593608.pdf>

<https://patentimages.storage.googleapis.com/4c/70/a7/aa87ccb60b2afc/US1496537.pdf>

Altro:

Lipton archivio - <https://hoboken.pastperfectonline.com/archive/B47C1E65-5BCC-4ECo-A1AA-081700063639>

Yogi Tea - <https://www.yogitea.com/en/about-us/more-than-organic/sustainability/our-tea-packaging/>

PG Tea - <https://www.pgtips.co.uk/sustainability/plant-based-packaging/biodegradable.html>

Justea - <https://justea.com/blogs/tea-101/new-zero-waste-pyramid-tea-bags-compostable-and-plastic-free>

Video:

Plastica nel packaging BBC - <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-49845940>

Lipton Tea - <https://www.youtube.com/watch?v=v6lpe7ggMsk>

Foto

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

<https://unsplash.com/>

Link casi studio:

Kellogg's

<https://www.insidemarketing.it/confezioni-di-kellogg-accessibili-a-ciechi-e-ipovedenti/>

<https://packagingeurope.com/leading-charity-urges-businesses-to-improve-accessibility-of-packing-design/2376.article>

Victorialand Beauty

<https://packagingeurope.com/features/the-universal-symbol-system-making-beauty-products-accessible-to-blind-consumers/7724.article>

<https://outoftheboxmag.it/pack-inclusivi-disabilita/>

L'Occitane

<https://it.loccitane.com/l-occitane-si-impegna-per-la-vista,80,2,87362,1373575.htm>

<https://outoftheboxmag.it/i-packaging-per-i-non-vedenti/>

Share a Coke

<https://chicagolighthouse.org/sandys-view/commentary-coke-campaign/>

<https://outoftheboxmag.it/i-packaging-per-i-non-vedenti/>

Olay

https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/12/21/news/cosmetici_per_disabili_ciechi_eyeliner_mascara_facili_da_usare_parkinson_sclerosi-330916347/

<https://outoftheboxmag.it/pack-inclusivi-disabilita/>

Kellogg's Rice Krispies Treats

<https://www.prnewswire.com/news-releases/kelloggs-rice-krispies-treats-creates-new-sensory-love-notes-with-autism-speaks-300900077.html>

<https://outoftheboxmag.it/pack-inclusivi-disabilita/>

FebriSol

<https://wdo.org/a-simple-solution-to-a-big-problem-helping-people-take-their-daily-medication/>

<https://www.dezeen.com/2020/12/08/febrisol-scratch-card-style-sticker-people-remember-medication/>

Portapillole

<https://www.trendhunter.com/trends/pill-box-design>

Xbox Adaptive Controller

<https://pentawards.com/live/ru/node/newsitem-accessible-packaging-design>

<https://outoftheboxmag.it/pack-inclusivi-disabilita/>

Mimica Touch

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

<https://www.pixartprinting.it/blog/packaging-intelligente/>

Vision 20/20

<https://pentawards.com/live/ru/node/newsitem-accessible-packaging-design>

<https://outoftheboxmag.it/pack-inclusivi-disabilita/>

GoGo squeeZ

<https://www.myfussy eater.com/snacks-go-gogo-squeeZ/>

<https://www.gogosqueeZ.co.uk/why-gogo/our-impact/>

BabyCap (BrickCap)

<https://www.dodaco.eu/en/spout-pouches-and-caps-babycap/>

<https://www.gualapackgroup.com/spouts-caps/>

Heinz Upside-Down Bottle

<https://www.packworld.com/issues/sustainability/article/21927846/kraft-heinz-ketchup-packaging-adopts-new-valve-tech>

<https://www.npr.org/sections/thesalt/2014/04/29/306911004/whats-the-secret-to-pouring-ketchup-know-your-physics?t=1650360156295>

Dawn EZ-Squeeze

<https://consumergoods.com/pg-making-strides-inclusive-packaging-dawn-ez-squeeze>

<https://www.packworld.com/design/package-design/article/21993276/inverted-dawn-ezsqueeze-bottle-has-selfsealing-valve>

Vasetti di Ardagh Group

<https://www.packtouchpoints.com/article/ardagh-group-creates-new-bowl-design-for-odenwald-fruit-sauce-jars>

<https://www.ardaghgroup.com/news-centre/consumers-drive-new-bowl-design-for-odenwald-fruit-sauce-jars>

Uniflex easy-open

<https://www.uniflexpackaging.eu/products/easy-open-packaging>

Easy Open®

<https://www.mondigroup.com/en/products-and-solutions/industrial-bags/industrial-bags-products/easy-open/>

<https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/2016/12/23/Easy-pack-opening-for-snack-foods>

Easy open di SJM Technical Media

<https://www.trendhunter.com/trends/easy-to-open-packaging>

<http://www.sjmmedia.co.uk/food-packaged.htm>

Senior-friendly lunch meat pack

<https://packagingeurope.com/atria-easy-open-vacuum-pack-a-scanstar-winner-designed-by-packdesign-id/2439.article>

<https://www.packworld.com/home/article/13365281/seniorfriendly-lunch-meat-pack>

Junpyo Kim's Design Bag of Chips

<https://packagingoftheworld.com/2018/09/a-new-way-to-open-chip-bags.html>

<https://www.trendhunter.com/trends/open-a-bag-of-chips>

Smurfit Kappa's Bag-in-Box

<https://www.packagingnews.co.uk/news/amazon-hands-smurfit-kappa-design-frustration-free-certification-14-04-2021>

<https://www.smurfitkappa.com/newsroom/2021/smurfit-kappa-bag-in-box-is-first-to-secure-amazons-ffp-certification>