

Dalla *culla* alla *tavola*

Il ruolo della comunicazione
nel packaging del baby food
Analisi delle strategie di branding
e di marketing



Dalla *culla* alla *tavola*

**Il ruolo della comunicazione
nel packaging del baby food**
Analisi delle strategie di branding
e di marketing

Tesi di Francesca Fea
Laurea in *Design e Comunicazione*
Dipartimento di *Architettura e Design*
Politecnico di Torino

Relatore
Prof. Paolo Marco Tamborini
Co-relatore
Prof.ssa Eleonora Fiore



Corso di Laurea
Design e comunicazione
Anno accademico
2022/2023

Indice

1	Abstract	
3	Introduzione	
5	Il cibo, i trend di consumo e i suoi consumatori	
7	Il baby food	
7	Il baby food nelle società preindustriali	
8	Il baby food nell'era delle produzioni di massa	
9	L'introduzione sempre più precoce dei cibi solidi	
10	La commercializzazione del baby food	
11	La nascita e lo sviluppo del baby food in Italia	
12	Il cibo e il suo significato	
12	I fattori che influenzano le scelte alimentari	
14	Il ruolo dell'alimentazione nei neonati e bambini	
16	Differenti tipologie di food consumers	
16	Il consumatore disinteressato	
16	Il consumatore negligente	
17	Il consumatore conservatore	
17	Il consumatore attento	
18	I trend di consumo nel settore del baby food	
18	Preferenza per il cibo fatto in casa	
19	Crescita dei prodotti biologici	
20	Le pappe on-the-go	
21	Chi sono i consumatori del baby food ?	
23	Mercato primario	
24	Mercato secondario	
25	Packaging del baby food: dalla comunicazione alla sostenibilità	
31	Il packaging	
31	Definizione di packaging	
32	Le origini del packaging alimentare	
34	Ruolo del packaging nel processo d'acquisto	
34	L'impatto delle immagini e dei colori sulle percezioni dei consumatori	
36	Il total food quality model e le sue estensioni	
38	<i>Product Knowledge</i>	
39	<i>Tradition & Familiarity</i>	
40	<i>Emotional Impact</i>	
40	<i>Sustainability</i>	
42	Elementi chiave del packaging del baby food	
42	La tutela della salute e della sicurezza	
47	L'aspetto visivo	
50	Praticità e facilità di utilizzo	
52	Cosa si cela dietro la scelta di un baby food	
58	Casi studio	
59	Analisi OEP (Osservatorio Eco Pack)	
85	Casi studio internazionali	
105	Sostenibilità e packaging	
107	Gli imballaggi inquinano	
109	L'impatto ambientale del packaging	
109	Idoneità degli imballaggi alimentari	
110	La scelta dei materiali in ottica di sostenibilità: come può intervenire il designer	
113	L'imballaggio che diventa rifiuto	
115	La gestione gerarchica dei rifiuti	
116	Il riciclo degli imballaggi	
118	Nuovi materiali: dalla cellulosa alle alghe	
120	Le etichette ambientali	
120	Le etichettature volontarie	
123	Il greenwashing	
123	I 7 peccati del greenwashing	
130	Linee guida per la progettazione di packaging nel settore del baby food	
131	Ottimizzare l'esperienza del consumatore	
131	Chiarezza delle informazioni relative al prodotto	
132	Praticità e funzionalità	
134	Fidelizzare il consumatore	
134	Contenuti educativi e coinvolgenti	
134	Personalizzazione e interazione	
136	Valorizzare il prodotto	
136	Identità del marchio	
136	Trasparenza e autenticità del prodotto	
137	Conclusioni	
139	Ringraziamenti	

Abstract

Il packaging alimentare svolge un ruolo fondamentale nel processo decisionale dei consumatori, influenzando le loro scelte d'acquisto, talvolta in modo inconsapevole. La presente tesi si propone di esaminare più nello specifico quali caratteristiche di un packaging siano maggiormente attrattive agli occhi di un bambino, ma soprattutto dei suoi genitori, nel momento della scelta. Dopo un capitolo introduttivo inerente al baby food e al suo sviluppo a partire dalle società preindustriali, valutando i trend di consumo e le differenti tipologie di food consumers si passa all'obiettivo primario della tesi, ovvero identificare e analizzare i fattori che rendono un packaging persuasivo nell'orientare gli utenti all'acquisto. Inoltre si prendono in esame quali elementi comunicativi siano determinanti per il consumatore nella valutazione della qualità del prodotto, basandosi principalmente sulla fiducia riposta nell'aspetto dell'imballaggio esterno. Questo lavoro di ricerca si propone di fornire una serie di linee guida utili da seguire per la realizzazione di imballaggi per il baby food che siano, ovviamente, conformi alle normative sulla salute e sicurezza in vigore, e efficaci dal punto di vista pratico e comunicativo.

Food packaging plays a crucial role in shaping consumers' decision-making process, often influencing their purchasing choices at a subconscious level. This thesis focuses on a more specific aspect: exploring the characteristics of packaging that are most appealing to both children and, more importantly, their parents during grocery shopping. After an introductory chapter focusing on baby food and its development from pre-industrial societies, evaluating consumption trends and different types of food consumers, the primary objective of the thesis is to identify and analyze the factors that make packaging persuasive in guiding users towards purchases. Furthermore, it examines which visual and communicative elements are crucial for consumers in evaluating the product's quality, primarily based on the trust placed in the appearance of the external packaging. Ultimately, this research work aims to provide comprehensive guidelines for creating baby food packaging that not only adheres to health and safety regulations but also proves practical and communicatively effective.

Introduzione

Il packaging ricopre un ruolo di grande rilievo all'interno delle strategie di promozione del brand ed è fondamentale al fine di indirizzare le scelte del consumatore. Inoltre è uno strumento utile per la valorizzazione del prodotto stesso: un packaging efficace dal punto di vista comunicativo ne aumenta infatti la visibilità e di conseguenza le probabilità di acquisto.

In vista di queste considerazioni il packaging per il baby food deve attrarre contemporaneamente due tipologie di consumatore: in primo luogo gli acquirenti diretti, ovvero i genitori, i tutori o chi ne fa le veci al momento dell'acquisto, in secondo luogo il destinatario finale che usufruisce del prodotto contenuto, ovvero i bambini.

Scaturita da un interesse personale, sviluppatosi durante il corso di Laurea, per il packaging e tutto ciò che ne concerne, la tesi mira ad analizzare quelle che sono le strategie comunicative adottate dalle aziende per la promozione di prodotti alimentari per neonati e bambini, e ad approfondire da quali variabili sono dettate le tendenze di acquisto.

In questi ultimi anni il settore del cibo per bambini ha registrato un incremento di interesse e innovazioni, e la sostenibilità ne è diventata protagonista.

Il mondo del packaging per il baby food è vasto e variegato, caratterizzato da approcci progettuali differenti: alcuni brand si focalizzano maggiormente sulle grafiche e i colori; altri sulla forma dell'imballaggio stesso; altri ancora sono più interessati alla sostenibilità, non solo a livello comunicativo ma soprattutto nei materiali utilizzati per il confezionamento, lanciando sul mercato packaging realizzati con componenti riciclate e/o compostabili, che siano comunque in grado di conservare la qualità del prodotto contenuto all'interno.

Dopo un capitolo introduttivo inerente ai trend generali di consumo del cibo (nello specifico dei cibi per neonati e bambini), al ruolo dell'alimentazione durante la giovane

età e alle differenti categorie di consumatori, il capitolo due e tre, fungono da preambolo. Si focalizzano infatti sull'argomento portante di questa tesi, il baby food e il suo packaging, definendone il ruolo e le caratteristiche (materiali, forme e dimensioni), e analizzando le tecniche di comunicazione, visiva e non solo, utilizzate dalle aziende attraverso l'analisi di casi studio.

Viene inoltre approfondito il tema della sostenibilità attraverso lo studio del ciclo di vita degli imballaggi, di fondamentale importanza per una buona progettazione. Nel secondo capitolo si esaminano inoltre gli effetti del packaging sulla percezione del consumatore.

In particolare si analizzano i fattori psicologici che influenzano le scelte di acquisto degli utenti, ma soprattutto le esigenze dei genitori, per comprendere le loro preferenze, attraverso l'applicazione di un sondaggio, strumento utilizzato nel marketing per delineare correttamente il bacino d'utenza. Si indagano aspetti come la facilità di utilizzo, la praticità, la sicurezza, l'etichettatura e l'appeal visivo.

Nel quarto e ultimo capitolo vengono delineate delle linee guida per la progettazione del packaging per il baby food, scaturite dalle ricerche effettuate e dalle nozioni raccolte nelle sezioni precedenti di questo elaborato.

Il cibo, i trend di consumo e i suoi consumatori

Il consumo di cibo è un'attività socialmente molto importante, ricca di significati complessi e in continua evoluzione. Non solo ciò che mangiamo, ma anche come e perché mangiamo ci fornisce molte informazioni sulla società, la storia, i cambiamenti culturali e le concezioni che gli esseri umani hanno di sé stessi. Ciò che scegliamo di dare da mangiare ai neonati e ai bambini piccoli, ci svela come la produzione di massa, il consumo e la pubblicità abbiano plasmato le attitudini nei confronti dell'infanzia, nonché le filosofie e le pratiche genitoriali ad esse correlate.



Il baby food

1. Buzzi A., et al., "Baby food", 2018, <https://www.satasrl.it/wp-content/uploads/2020/12/Il-baby-food.pdf>

2. Giliberti, "Un modello consumer-based per la valutazione della qualità di un prodotto alimentare".

3. Bentley, Encyclopedia.com, "Baby food", 2018, <https://www.encyclopedia.com/sports-and-everyday-life/food-and-drink/food-and-cooking/baby-foods>

Il termine "baby food" si riferisce agli alimenti specificamente destinati all'alimentazione dei bambini, generalmente compresi tra zero e tre anni di età.¹ Possiamo distinguere tra la formula per lattanti, che è destinata ai neonati nei primi mesi di vita, e il vero e proprio baby food, che viene introdotto dopo lo svezzamento.

In passato, fino alla metà del XIX secolo, gli alimenti per bambini venivano preparati in casa. Tuttavia, con l'avvento della rivoluzione industriale, sono emersi i baby food industriali, diventando una forma di cibo pratico e veloce in risposta alla mancanza di tempo e all'aumento della partecipazione delle donne al mondo del lavoro. Le aziende che operano nel settore dei baby food trovano nei mercati del Nord America ed Europa le principali opportunità di business. Tuttavia, è importante notare che le economie emergenti come la Cina, l'India, il Brasile e la Russia stanno registrando un notevole aumento delle vendite, suscitando l'interesse dei principali produttori del settore. Questi mercati in rapida crescita offrono un grande potenziale di espansione e sono considerati aree di grande interesse per l'industria del baby food.²

Dagli anni '20 fino al periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale, gli alimenti solidi per l'infanzia prodotti in massa, in particolare frutta e verdura, sono diventati parte integrante e naturalizzata della dieta di un neonato negli Stati Uniti, ma i produttori hanno cercato anche nuovi mercati in Europa e in generale in tutti i paesi in via di sviluppo.

Nelle società preindustriali, i primi cibi solidi introdotti ai bambini erano spesso semplici miscele semisolide di cereali e acqua, latte animale o brodo. Questi miscele, conosciute con vari nomi come "pappa", "panada" o "zuppa"³, rappresentavano il primo alimento semisolido (anche noto come "beikost") che un neonato riceveva.

Il baby food nelle società preindustriali

In molte culture, le madri masticavano il cibo, rendendolo simile in consistenza alla pappa, e poi lo somministravano ai loro bambini.

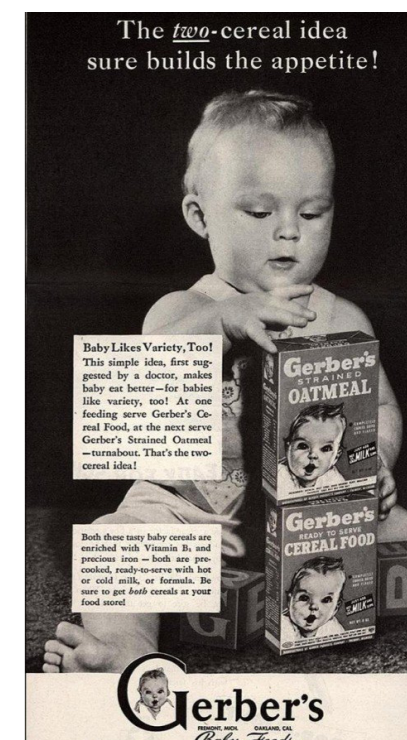
Le prime testimonianze di dispositivi per l'alimentazione dei neonati risalgono al II o III secolo, sebbene non siano ben comprese le specifiche sul loro utilizzo.⁴ Comunemente, i bambini venivano introdotti alle miscele di pappa come integrazione al latte materno. La pappa diventava quindi una parte sempre più importante della dieta dei neonati fino a quando venivano completamente svezzati, periodo che poteva variare da diversi mesi di età fino ai tre o quattro anni.³

Il cibo per bambini prodotto industrialmente ha avuto origine con l'avvento della produzione su larga scala. Verso la fine degli anni '20, soprattutto negli Stati Uniti, i prodotti in scatola erano diventati abbondanti e abordabili per la maggior parte delle persone, consentendo un consumo costante di frutta e verdura durante tutto l'anno. Inoltre, la scoperta e la promozione delle vitamine hanno contribuito a cambiare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti di frutta e verdura. In passato, questi alimenti non venivano dati ai bambini prima dei due o tre anni di età, poiché si pensava che potessero causare colera e dissenteria. In questo contesto, il mercato si è rivelato propizio per l'introduzione di cibi per bambini in scatola, specialmente di frutta e verdura. Nel 1928, l'azienda statunitense Fremont Canning Company, di proprietà della famiglia Gerber, iniziò a produrre verdure frullate per l'infanzia, ottenendo un successo tale da cambiare il proprio nome in Gerber Products Company e diventare l'esclusivo produttore di cibi per bambini. Dal 1935, i principali concorrenti di Gerber, come Beech-Nut, Heinz e Libby's, entrarono nel mercato dei cibi per bambini. Nonostante questi concorrenti sviluppassero rapidamente i propri prodotti in scatola per l'infanzia, Gerber riuscì a mantenere la sua dominanza sul mercato.⁵

4. Fildes, "The Culture and Biology of Breastfeeding: An Historical Review of Western Europe".

5. Nisbet, *Contribution to Human Nutrition: Gerber Products since 1928*.

Il baby food nell'era delle produzioni di massa



Poster pubblicitario Gerber (1930).

Le madri, sia quelle che erano a casa a tempo pieno che quelle con un impiego retribuito, trassero vantaggio dai cibi per l'infanzia preparati industrialmente, e in poche decadi il prodotto divenne una parte comune della dieta dei neonati. La facile disponibilità, la pubblicità prominente e l'uso sempre più diffuso di formule per l'infanzia preparate industrialmente hanno abituato sia le madri che i medici all'idea che i neonati potessero ingerire sostanze diverse dal latte materno.

L'introduzione sempre più precoce dei cibi solidi

L'introduzione sempre più precoce di alimenti solidi si riferisce alla pratica di iniziare a introdurre cibi solidi nella dieta di un bambino a un'età più giovane rispetto alle raccomandazioni tradizionali. Questa tendenza è emersa nel corso del tempo, con cambiamenti nelle raccomandazioni degli esperti sulla nutrizione infantile e nel modo in cui le persone concepiscono l'alimentazione dei neonati.⁵

Negli anni '20, la saggezza predominante suggeriva di introdurre frutta e verdura passata intorno ai sette mesi. Tuttavia, nel corso degli anni, questa età è stata progressivamente ridotta. Durante gli anni '30, l'età raccomandata era di quattro-sei mesi, e negli anni '50 si era ridotta a quattro-sei settimane. In alcuni casi, i medici hanno persino suggerito di introdurre cereali e verdure passate ai neonati già nei primi giorni di vita.⁶

Questa pratica è stata alimentata dall'idea che i bambini potessero iniziare a consumare cibi solidi, soprattutto frutta e verdura, a un'età sempre più giovane. Ciò ha portato a un aumento del mercato degli alimenti per l'infanzia e ha influenzato le scelte alimentari delle famiglie.

Ciononostante, è importante notare che questa tendenza ha anche sollevato discussioni e dibattiti tra gli esperti, infatti molti pediatri e organizzazioni sanitarie raccomandano ancora oggi l'allattamento al seno come fonte principale di nutrizione per i neonati almeno nei primi sei mesi di vita.⁷

L'introduzione di alimenti solidi dovrebbe essere fatta

6. Quandt, "The Effect of Beikost on the Diet of Breastfed Infants", 47-51.

7. Unicef, "Insieme per l'allattamento" data di accesso 2023. <https://www.unicef.it/italia-amicca-dei-bambini/insieme-per-allattamento/#:~:text=L'UNICEF%20e%20l'OMS,-dalle%20malattie%20infettive%20e%20croniche>

gradualmente, tenendo conto delle esigenze e delle capacità di sviluppo del bambino.⁸

Mentre il cibo per l'infanzia prodotto in massa ha aumentato il consumo di frutta e verdura per i bambini durante tutto l'anno, ha anche avuto le sue carenze. Per la maggior parte del ventesimo secolo, il cibo per l'infanzia in scatola prodotto commercialmente veniva cotto troppo a lungo e conteneva sale, zucchero, amidi, conservanti artificiali e, talvolta, contaminanti pericolosi come piombo, frammenti di vetro o pesticidi, sebbene raramente. Inoltre, fino agli anni '90, i produttori di cibo per l'infanzia non erano obbligati a elencare la percentuale precisa di ciascun ingrediente sull'etichetta.⁹ Il cibo per l'infanzia prodotto in massa è stato creato e ha ottenuto successo come risposta a una società sempre più industrializzata, per soddisfare le esigenze dei cambiamenti nei modelli di lavoro e di uno stile di vita sempre più frenetico. È rimasto un passaggio obbligato per la maggior parte dei bambini americani, e successivamente europei, all'inizio del ventunesimo secolo, sebbene con alcune modifiche nel corso degli anni. Durante gli anni '70, il ritorno all'allattamento al seno e la rinnovata popolarità dei cibi fatti in casa sono stati una conseguenza dell'atteggiamento più critico del pubblico nei confronti del capitalismo aziendale e delle istituzioni in generale.

Negli anni '80 e '90, principalmente in risposta alla domanda dei consumatori, i produttori di cibi per l'infanzia hanno eliminato lo zucchero, il sale e gli amidi modificati dalla maggior parte dei prodotti, hanno introdotto linee biologiche e hanno evitato l'uso di alimenti contenenti organismi geneticamente modificati.

A causa del calo generale del tasso di natalità negli Stati Uniti all'inizio del ventunesimo secolo, i produttori di cibi per l'infanzia, al fine di mantenere e persino incrementare la quota di mercato, hanno cominciato a cercare nuovi orizzonti, concentrandosi sulle popolazioni latine e afroamericane negli Stati Uniti e cercando di espandere

La commercializzazione del baby food



Fronte e retro di una confezione di instant food dell'azienda Heinz (1987).

8. Eidelman e Schanler, "Breastfeeding and the use of human milk", 1-17.

9. Stallone e Jacobson, "Cheating Babies: Nutritional Quality and the Cost of Commercial Baby Food".

10. Bentley, "Inventing baby food: Gerber and the discourse of infancy in the United States", 92-112.

La nascita e lo sviluppo del baby food in Italia

la propria quota di mercato nei paesi in via di sviluppo in tutto il mondo.¹⁰

Le pappe pronte per bambini in Italia hanno una storia simile a quella di altri paesi industrializzati. Negli anni '50 e '60 del XX secolo, le pappe pronte commerciali hanno iniziato a diventare disponibili nel mercato italiano. Inizialmente, queste pappe erano principalmente costituite da farine di cereali, come il frumento e l'avena, che venivano diluite con acqua per formare un pasto semi-solido per i bambini.

Negli anni successivi, l'offerta di pappe pronte si è evoluta per includere una varietà di gusti e ingredienti, come pappe di carne, pesce, verdure e frutta. I produttori hanno cercato di soddisfare le esigenze e i gusti dei genitori italiani, offrendo pappe con ingredienti tipici della cucina italiana, come il pomodoro, la pasta e il parmigiano.

Negli ultimi decenni, si è assistito a un crescente interesse per la qualità e la naturalità degli alimenti per l'infanzia. Ciò ha portato all'introduzione di pappe biologiche e senza additivi artificiali sul mercato italiano. I genitori sono diventati sempre più attenti alla composizione e all'origine degli ingredienti presenti nelle pappe pronte per i loro figli.

Oggi, il mercato italiano delle pappe pronte per bambini offre una vasta gamma di prodotti, inclusi quelli adatti a specifiche esigenze dietetiche.

Le pappe pronte sono diventate una soluzione conveniente per i genitori italiani che cercano un'alternativa pratica e nutriente alla preparazione di pasti fatti in casa per i loro bimbi.

Il cibo e il suo significato

Il cibo non è solo una necessità fisiologica, ma riveste anche un ruolo sociale, culturale ed emotivo nelle nostre vite. Oltre a fornire i nutrienti essenziali per la crescita e lo sviluppo, il cibo è associato a rituali familiari, celebrazioni, convivialità e identità culturale. Infatti le preferenze alimentari e le abitudini variano da cultura a cultura, da regione a regione, ma sono influenzate anche da fattori socioeconomici, demografici e psicografici.

Per quanto riguarda il gusto, nonostante possa essere considerato un dono della natura, osservazioni scientifiche hanno dimostrato che esso è in realtà il risultato dell'educazione e della formazione. Le nostre preferenze e inclinazioni culinarie sono strettamente legate al nostro livello di istruzione e alle nostre origini sociali. I nostri gusti sono influenzati dai cibi ai quali siamo stati esposti durante i nostri anni di formazione, dall'ampiezza delle nostre esperienze gastronomiche e dalle convinzioni personali riguardo a specifici alimenti.¹¹

Cultura e tradizioni

Le preferenze alimentari sono fortemente influenzate dalla cultura e dalle tradizioni di un determinato luogo. Ad esempio, in alcune culture asiatiche, il riso è un alimento di base e viene consumato quotidianamente, mentre in altre culture europee il pane o la pasta possono essere gli alimenti principali. Allo stesso modo, ci sono cibi specifici legati alle celebrazioni e agli eventi culturali, come il tacchino del Ringraziamento negli Stati Uniti o il sushi durante il festival del Hanami in Giappone.

Fattori socioeconomici

Le preferenze alimentari possono variare in base al livello socioeconomico. Ad esempio, le persone con un reddito più alto possono permettersi alimenti biologici e di alta qualità, mentre quelle con un reddito più basso si basano su alimenti economici anche se meno salutari.

11. La Trecchia, "Identity in the Kitchen: Creation of Taste and Culinary Memories of an Italian-American Identity", 44-56.

I fattori che influenzano le scelte alimentari

12. Bourdieu., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984)

13. La Trecchia, "Identity in the Kitchen: Creation of Taste and Culinary Memories of an Italian-American Identity" , 44-56.

Demografia

I fattori demografici come l'età, il genere e l'etnia possono influenzare le preferenze alimentari. Ad esempio, le persone anziane potrebbero preferire cibi più tradizionali e semplici, mentre i giovani adulti potrebbero essere più aperti a nuove tendenze alimentari. Inoltre, ci possono essere differenze nelle preferenze alimentari tra uomini e donne, così come tra diverse etnie che portano con sé le proprie tradizioni culinarie.

Psicografia

La psicografia riguarda gli aspetti psicologici, come scelte etiche, stili di vita e valori personali, che possono influenzare le preferenze alimentari. Ad esempio, alcune persone possono essere orientate verso uno stile di vita vegano o vegetariano per motivi etici o ambientali, mentre altre possono preferire alimenti più facili da reperire, quindi pratici e convenienti a causa di uno stile di vita frenetico.

Se esiste una "gerarchia socialmente riconosciuta delle arti", esiste anche una gerarchia socialmente riconosciuta del cibo, come sosteneva Bourdieu.¹²

Come abbiamo visto, le abitudini culinarie e i gusti acquisiti che ne derivano sono legati alla cultura di appartenenza, alla disponibilità economica e allo status sociale, poiché sono considerati simboli distintivi di classe. Gli alimenti che consumiamo definiscono i nostri gusti e sono anche indicatori della nostra identità e della nostra etnia di appartenenza.

Il rapporto che abbiamo con il cibo inoltre è profondamente riflessivo. Quando consumiamo un determinato cibo, non solo mangiamo un pasto, ma incorporiamo emozioni e creiamo ricordi. Le pratiche alimentari, a loro volta, codificano, delimitano e definiscono le barriere culturali ed etniche. Ad esempio, un italiano che vive negli Stati Uniti e mangia un piatto italiano è qualcuno che, consapevolmente o inconsapevolmente, cerca di connettersi con la propria "casa".¹³



Alberto Sordi in "Un americano a Roma" (1954).

Il ruolo dell'alimentazione nei neonati e bambini

Durante la fase di crescita di un bambino, un'alimentazione adeguata ricopre un ruolo chiave nel garantire uno sviluppo fisico e mentale ottimale. Gli alimenti forniscono una varietà di nutrienti essenziali, sia macro (come proteine, carboidrati e grassi) che micro (come vitamine e minerali), che sono necessari per la crescita.

Una dieta equilibrata non solo deve soddisfare tutte le esigenze del bambino, ma deve anche contribuire a proteggerlo da potenziali malattie che potrebbero manifestarsi in età adulta. Contemporaneamente, è importante che l'alimentazione non causi carenze di specifici nutrienti o, al contrario, effetti negativi sulla salute a causa di un loro eccessivo accumulo nel corpo.¹⁴

Crescita e sviluppo

L'alimentazione influenza la crescita così come lo sviluppo fisico e cognitivo dei bambini. Nutrienti come proteine, carboidrati, grassi sani e vitamine sono essenziali per lo sviluppo delle ossa, dei muscoli e del sistema nervoso. Inoltre, gli acidi grassi omega-3, presenti ad esempio negli alimenti come il pesce, possono favorire lo sviluppo cerebrale.

Un bambino si sviluppa adeguatamente solamente se viene alimentato in modo bilanciato. Se l'alimentazione è carente di nutrienti, può limitare lo sviluppo delle reali potenzialità di crescita e impedire di raggiungere, ad esempio, l'altezza programmata geneticamente.¹⁴

Comportamento alimentare emotivo

Alcuni alimenti possono addirittura influenzare il comportamento e il benessere emotivo dei bambini. Vi sono degli studi che suggeriscono che un'elevata assunzione di zuccheri raffinati e cibi ad alto contenuto di grassi saturi può essere associata a un aumento dell'irritabilità e dell'iperattività nei bambini. Al contrario, una dieta equilibrata e ricca di nutrienti può favorire una migliore regolazione emotiva e un benessere generale. Secondo la tendenza definita "comportamento alimentare emotivo", gli stati prolungati

14. Municchi G., Clinica Pediatrica, Università degli Studi di Siena, "Come l'alimentazione può influenzare la crescita" data di accesso Luglio 2023. <http://www.growingup.net/it/node/151#:~:text=Un'alimentazione%20particolarmente%20povera%20di,raggiungimento%20dell'altezza%20geneticamente%20programmata>

15. Gregori P., Uwell, "Cattive abitudini alimentari e stress: un rapporto diretto che comincia dall'infanzia" 2019. <https://www.uwell.it/articoli-salute/alimentazione-nei-bambini-e-problemi-e-motivi-una-correlazione>

di stress psicologico, come avviene negli adulti, possono influire sul modello alimentare dei più piccoli, portandoli a preferire cibi poco salutari e, alla lunga, a sviluppare sovrappeso.¹⁵

Abitudini alimentari a lungo termine

Infine le scelte alimentari durante l'infanzia possono influenzare le abitudini alimentari future. I bambini che vengono esposti a una varietà di alimenti sani e gustosi fin da piccoli è più facile che maturino una preferenza per cibi nutrienti anche da adulti. Promuovere una dieta sana e bilanciata fin dall'infanzia può contribuire a prevenire problemi di salute legati all'alimentazione nella vita adulta, come obesità, diabete e malattie cardiache.¹⁵

Differenti tipologie di food consumer

Si possono classificare i consumatori secondo le loro diverse modalità di fare la spesa, di preparare i pasti, di consumarli, sulla base delle motivazioni d'acquisto, analizzando quindi il loro stile di vita alimentare.¹⁶

Una vasta ricerca sullo stile di vita alimentare dei consumatori in diversi paesi europei¹⁷ ha identificato diverse tipologie di consumatori alimentari e le loro relative caratteristiche demografiche generali.

Il cibo non rappresenta un elemento centrale nella vita di questi consumatori. Di conseguenza, le loro motivazioni d'acquisto per il cibo sono deboli e il loro interesse per la qualità alimentare è limitato principalmente all'aspetto della comodità. Sono anche poco interessati alla maggior parte degli aspetti dello shopping, non frequentano negozi specializzati e non leggono informazioni sui prodotti, riducendo così la loro esposizione e comprensione degli indizi di qualità alimentare. Anche il loro interesse per il prezzo è limitato. Hanno scarso interesse per la cucina, tendono a non pianificare i pasti e consumano molti snack. Rispetto al consumatore medio, questi consumatori sono single, giovani, hanno lavori a tempo parziale o a tempo pieno, redditi medi o bassi e tendono a vivere in grandi città.¹⁷

Il consumatore negligente è simile al consumatore disinteressato per quanto riguarda il livello di importanza del cibo e il basso interesse per la qualità alimentare, ad eccezione della comodità. Tuttavia, la principale differenza è che i consumatori negligenti sono attratti dalle novità e sono propensi ad acquistare nuovi prodotti, a meno che non richiedano uno sforzo considerevole in cucina o nuove competenze culinarie. Questi consumatori sono generalmente giovani, residenti in grandi città, più istruiti e con redditi più elevati rispetto ai consumatori disinteressati.¹⁷

16. Brunsø e Grunert, "Cross-cultural Similarities and Differences in Shopping for Food", 145-150.

17. Grunert, et al., "Food-related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers", 211-230.

Il consumatore disinteressato

Il consumatore negligente

Il consumatore conservatore

Per questi consumatori, la sicurezza e la stabilità derivanti dal seguire modelli tradizionali di pasti sono una motivazione d'acquisto importante. Sono molto interessati al gusto e agli aspetti salutistici dei prodotti alimentari, ma non sono particolarmente interessati alla comodità, poiché i pasti vengono preparati nel modo tradizionale e considerati parte dei compiti delle donne. I consumatori alimentari conservatori hanno una tendenza a essere più anziani rispetto alla media dei consumatori, spesso hanno un'istruzione più elevata e appartengono a fasce di reddito più alte.

Il consumatore attento

Questo tipo di consumatore è caratterizzato da un interesse elevato per il cibo e la qualità alimentare. Sono motivati a fare scelte informate e sono attenti agli aspetti legati alla qualità, alla salute, al gusto e alla sostenibilità dei prodotti alimentari. Questi consumatori dedicano tempo a informarsi, leggere etichette e cercare informazioni sulle origini dei prodotti. Sono disposti a frequentare negozi specializzati e a pagare un prezzo più alto per prodotti di qualità. Inoltre, sono soliti pianificare i pasti in anticipo e dedicarsi alla cucina. Solitamente, il consumatore attento è più anziano, ha un livello di istruzione più elevato e un reddito medio-alto.¹⁷

I trend di consumo del baby food

Negli ultimi decenni, l'industria del baby food ha sperimentato cambiamenti significativi in risposta alle mutevoli esigenze e preferenze dei genitori. Come precedentemente analizzato, i trend di consumo, anche nel settore del baby food, riflettono le dinamiche culturali, sociali ed economiche della società moderna. Diverse ricerche hanno evidenziato che il fattore principale che influenza l'acquisto dei consumatori è la fiducia nel marchio. Inoltre negli ultimi anni, si è osservato un aumento significativo della consapevolezza dei consumatori, che sono sempre più attenti alle tematiche legate alla qualità dei prodotti alimentari, alla valorizzazione delle economie locali (percepite come più genuine), alla tracciabilità delle filiere di origine e alla sostenibilità. Questi sono elementi di fondamentale importanza durante le decisioni di acquisto, poiché i consumatori desiderano sostenere marchi e prodotti che rispecchiano i loro valori e che si impegnano per un impatto positivo sul singolo individuo, sull'ambiente e sulla comunità.¹⁸

Ad oggi sono molti i genitori che preferiscono preparare il cibo per i propri bambini in casa anziché affidarsi ai prodotti confezionati. Questa scelta è motivata da diversi fattori.

Innanzitutto, i genitori sono sempre più consapevoli dell'importanza di una dieta sana ed equilibrata per la crescita e un corretto sviluppo dei loro bambini. Sanno che utilizzando ingredienti freschi e naturali possono offrire pasti nutrienti e di alta qualità, evitando l'uso di conservanti, additivi artificiali e zuccheri raffinati presenti spesso nei prodotti commerciali.

Inoltre, preparare il cibo in casa consente ai genitori di avere un maggiore controllo sulla selezione degli ingredienti. Possono scegliere frutta e verdura di stagione, carne e pesce di qualità, cereali integrali e latticini biologici.

Preferenza per il cibo fatto in casa

18. Donati Marco, Engage, "Svezzamento e baby food: cosa chiedono i consumatori alle aziende - I dati della survey di gravidanzaonline" 2021.
<https://www.engage.it/dati-e-ricerche/svezzamento-e-baby-food-cosa-chiedono-i-consumatori-alle-aziende-i-dati-della-survey-di-gravidanzaonline.aspx>

La preparazione casalinga del cibo per i bambini offre anche la possibilità di personalizzare le ricette in base alle esigenze specifiche del bambino. Ad esempio, è possibile adattare la consistenza del cibo per bambini che hanno bisogni alimentari particolari o che si trovano nella fase dello svezzamento.

Infine, molti genitori trovano la preparazione casalinga del cibo per i loro bambini gratificante e piacevole. È un'opportunità per coinvolgere i più piccoli nella cucina, insegnando loro l'importanza di una sana alimentazione fin dai primi anni di vita.

In sintesi il crescente numero di genitori che preferisce preparare il cibo per i propri bambini in casa è un segnale di una maggior consapevolezza dell'importanza di una dieta sana e naturale.

Crescita dei prodotti biologici



Hipp e Alce Nero - omogeneizzati biologici.

Sempre di più i genitori sono interessati ad offrire ai propri figli un'alimentazione sana e fresca. Questo interesse si riflette nell'aumento della produzione e vendita degli alimenti biologici nel settore del baby food. Gli alimenti biologici sono prodotti senza l'uso di pesticidi, fertilizzanti chimici o altri additivi sintetici che possono essere dannosi per la salute. Invece, vengono utilizzati ingredienti freschi e naturali.

È importante notare che il fisico di un bambino è più piccolo rispetto a quello di un adulto e può essere più suscettibile all'accumulo di sostanze chimiche tossiche. Inoltre, il sistema immunitario dei bambini è ancora in fase di sviluppo, rendendoli più vulnerabili agli effetti dei pesticidi e di altre sostanze chimiche. Diverse analisi hanno dimostrato che i bambini hanno una maggior tendenza al consumo di alimenti colmi di pesticidi, come uva, mele, carote e fragole, rispetto agli adulti. Inoltre, il corpo di un bambino impiega più tempo per metabolizzare queste tossine fino a quando il fegato non raggiunge una piena maturazione intorno ai sette anni.

La coltivazione biologica della frutta e della verdura comporta l'assenza di pesticidi e altre sostanze chimiche, permettendo alle piante di evolvere una composizione nutrizionale diversa rispetto a quelle coltivate in modo convenzionale.¹⁹

I risultati ottenuti grazie ad una ricerca condotta all'Università di Stanford hanno confermato che i prodotti biologici avevano un rischio inferiore del 30% di contaminazione da pesticidi rispetto ai tradizionali e i bambini presentavano livelli inferiori di residui di sostanze chimiche nocive.²⁰

Frutta e verdura biologica sono caratterizzati da livelli più elevati di antiossidanti e vitamina C rispetto ai prodotti coltivati in modo convenzionale.

Anche gli allevamenti possono essere biologici.¹⁹

Questa tendenza verso il baby food biologico ha risvolti positivi sia verso i bambini che verso l'ambiente.

Oltre alle classiche pappe e omogeneizzati, sono diventate popolari ultimamente opzioni alternative come i cibi a pezzi, le combinazioni di sapori più elaborate e le confezioni comode per un consumo veloce e on-the-go. I genitori cercano sempre più varietà e praticità nelle scelte alimentari per i loro bambini.

Ai giorni nostri sempre più genitori optano per le pappe on-the-go, pasti preconfezionati e pronti all'uso, progettati per essere facilmente trasportati e consumati ovunque, senza la necessità di preparazioni complesse o strumenti aggiuntivi. Queste pappe sono solitamente confezionate in pratici contenitori monoporzione o sacchetti riutilizzabili, che consentono ai genitori di nutrire i loro figli in modo comodo e veloce durante gli spostamenti o quando non si dispone di una cucina. Ne è un esempio l'azienda inglese Plum Organics che, in collaborazione con Ideo, azienda leader globale di brand design, con l'obiettivo di espandere il packaging oltre la tradizionale pouch, ha lanciato sul mercato nel

19. Brandt, "Little Evidence of Health Benefits From Organic Foods, Study Finds" 2012. <https://med.stanford.edu/news/all-news/2012/09/little-evidence-of-health-benefits-from-organic-foods-study-finds.html>

20. Capriati, "Alimentazione biologica e perché sceglierla", 2021. <https://www.pianetamamma.it/il-bambino/pappe/alimentazione-biologica-e-bambini-perche-sceglierla.html>

Le pappe on-the-go



Plum organics - pouch di frutta con cucchiaino integrato per un consumo out of home (2018).

21. Plum Organics, data di accesso Luglio 2023. <https://plumorganics.com>

22. IDEO, "Rethinking Baby Food Packaging" 2017. <https://www.ideo.com/case-study/rethinking-baby-food-packaging>

23. Marzialetti S., "Baby Food: ricerca e nuovi prodotti - così il settore vale mezzo miliardo" 2020. https://corporate.danone.it/content/dam/corp/local/ita/media/2020/INTERVISTA_Fabrizio_Gavelli_Baby_Food_Il_Sole_24_Ore_08.02.2020.pdf

2017 un piccolo contenitore trasparente che permette ai consumatori di vedere il cibo biologico e dai colori naturali di Plum conservato al suo interno. Grazie ad un coperchio richiudibile, gli utenti possono conservare il cibo facilmente tra un pasto e l'altro. Inoltre, la confezione include una funzione che consente di segnare la data di apertura così da evitare sprechi. Questo nuovo packaging può essere facilmente trasportato per essere consumato in qualsiasi luogo, il coperchio presenta infatti al suo interno un cucchiaino utile per porgere il pasto al bambino.^{21 22}

In conclusione qualità, convenienza e naturalità degli ingredienti sono gli asset attraverso cui passa la fidelizzazione del consumatore; contestualmente i player del baby food sono costantemente impegnati nella messa a punto di prodotti che allunghino la fase del consumo, accompagnando la transizione del bambino dallo svezzamento all'età adulta.

Un esempio emblematico di come stia girando il mercato è rappresentato dalle pouches - puree di frutta in pratiche confezioni da passeggio - che con una crescita del 49,5% nei primi dieci mesi del 2019 hanno sbaragliato le linee classiche: omogeneizzati dolci e salati, latte e biscotti. Presenti in Italia da tre anni soltanto, all'estero rappresentano il 70 % del mercato.

Con una quota di mercato del 32,7% a valore, Danone rappresenta il secondo top player del baby food in Italia. Un anno e mezzo fa l'azienda ha lanciato sul mercato una linea biologica sulle eccellenze regionali, che viene aggiornata costantemente.

L'attenzione per le materie prime è ai massimi livelli anche in Plasmon - gruppo The Kraft Heinz Company, leader di settore in Italia.²³



Plum organics - packaging concept per una linea di omogeneizzati (2017).

I consumatori del baby food

Il libro "Nati per comprare" di Juliet B. Schor, pubblicato nel 2005, affronta il tema dell'infanzia nella società dei consumi.

L'autrice esplora come l'infanzia sia diventata un obiettivo fondamentale per il marketing e come le strategie di mercato abbiano modellato le esperienze e le aspettative dei bambini stessi.

Schor evidenzia come i bambini siano esposti a un'enorme pressione per consumare, spesso indirizzata verso prodotti e marchi specifici. I bambini sono considerati un segmento di mercato potente, influenzando le scelte di acquisto dei genitori e contribuendo a determinare le tendenze del mercato. L'autrice analizza inoltre il ruolo dei media e della pubblicità nel plasmare i desideri e le preferenze dei bambini. I bambini sono esposti a un costante bombardamento di messaggi pubblicitari che li spingono a voler possedere determinati prodotti, spesso associati a modelli di successo e felicità.²⁴

L'autrice si riferisce soprattutto ai bambini di età superiore ai 3 anni. Infatti durante l'età compresa tra i 3 e i 5 anni, i bambini iniziano ad acquisire abilità fondamentali come il linguaggio, il movimento, la socializzazione e l'interazione con gli altri. Questa fase corrisponde allo stadio pre-operatorio dello sviluppo cognitivo, che si conclude intorno ai 6 anni. Durante questo periodo, i bambini sono in grado di utilizzare simboli, immagini, parole e rappresentazioni mentali per comprendere il mondo che li circonda.²⁵

Come precedentemente sottolineato il baby food è indirizzato ai bambini generalmente compresi tra 0 e 3 anni di età²⁶ quindi già include quei bambini in una fascia di età nella quale, secondo Schor, già sono considerati dal mercato come potenziali consumatori diretti.

24. Schor, *Nati per comprare*

25. Save the Children, "Le fasi dello sviluppo dei bambini: la crescita psicomotoria a 4 anni" data di accesso Luglio 2023. <https://retezerosei.savethechildren.it/approfondimenti/diritto-salute/le-fasi-dello-sviluppo-dei-bambini-la-crescita-psicomotoria-a-4-anni/>

26. Giliberti, "Un modello consumer-based per la valutazione della qualità di un prodotto alimentare", 108.

Mercato primario

Includere i bambini nel mercato primario implica che venga loro attribuito il ruolo di acquirenti e di utilizzatori finali.

Questo accade nel momento in cui i bambini sono in grado di compiere autonomamente tutte le fasi del processo di acquisto, inclusa la scelta del prodotto e la transazione economica effettiva.²⁷

In questo settore si considerano i bambini sopra i sei anni di età. Infatti secondo un report pubblicato dall'Istat nel 2011 ("Infanzia e vita quotidiana"), circa il 25,6% dei bambini e dei ragazzi nell'età compresa tra sei e diciassette anni ottiene periodicamente la paghetta dai genitori.

Per quanto riguarda quindi le fasce di età inferiori, ovvero coloro a cui è effettivamente indirizzato il baby food, possono comunque essere considerate parte del mercato primario in quanto, come abbiamo visto, già a 3 anni un bambino è in grado, nella maggior parte dei casi, di esprimere le proprie preferenze in merito ad un prodotto, alimentare e non solo, da acquistare.

Quando le aziende identificano i bambini come il loro mercato di riferimento, si focalizzano principalmente su di loro e adattano le proprie strategie di vendita, promozione e marketing per soddisfare le loro necessità e desideri.

Come riportato da James U. McNeal nel suo libro pubblicato nel 1992 "Kids as customers: a handbook of marketing to children", il marketing diretto all'infanzia si discosta significativamente dal marketing rivolto agli adulti. Affinché le aziende possano avere successo, è fondamentale quindi che siano in grado di stabilire un contatto diretto con i bambini, servendosi di un linguaggio verbale, ma soprattutto visivo, che sia loro familiare, così da attirare la loro attenzione.²⁸

In questo senso è fondamentale presentare il prodotto alimentare in modo giocoso e divertente sui diversi canali di vendita, sfruttando anche il packaging del prodotto stesso, che gioca un ruolo di fondamentale importanza nell'indirizzare l'attenzione dei bambini.

27. Ticinelli, "Il marketing guarda all'infanzia, tra seduzione e fidelizzazione, identikit del consumatore-bambino", 20.

28. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*

Mercato secondario

Le aziende che considerano l'infanzia un mercato secondario vendono i loro prodotti ai bambini passando attraverso i genitori, che agiscono come intermediari.

In altre parole, sebbene siano i genitori a effettuare l'acquisto, gli utilizzatori finali dei prodotti sono i bambini stessi. Questa dinamica si applica soprattutto ai lattanti che, essendo troppo piccoli per soddisfare autonomamente le proprie esigenze, dipendono completamente dai genitori.²⁷

In questo caso le aziende solitamente adottano un modello di comunicazione tradizionale che mira a influenzare i genitori per raggiungere i figli.

A questo proposito J.Schor in "Nati per comprare" introduce il modello gatekeeper, ovvero "il modello del guardiano".²⁴ Questo modello vede il ruolo dei genitori come "guardiani" o "gatekeeper" nel processo decisionale di acquisto per i bambini. Secondo questo modello, i genitori svolgono un ruolo centrale nel filtrare, selezionare e controllare l'accesso dei bambini ai prodotti e alle esperienze di consumo.

Il concetto di "gatekeeper" suggerisce che i genitori esercitano un certo controllo sulle scelte di acquisto dei loro figli, basandosi su fattori come il budget familiare, i valori, le preferenze personali e le necessità dei bambini stessi. I genitori possono assumere il ruolo di mediatori tra l'offerta di prodotti e i desideri dei loro figli, cercando di bilanciare le esigenze dei bambini con le risorse disponibili e le considerazioni familiari.

Questo modello implica che le aziende e i marketer devono considerare l'influenza dei genitori come gatekeeper nel processo di commercializzazione rivolto ai bambini. Devono adottare strategie che attirino l'attenzione e persuadano i genitori, mostrando i benefici e l'adeguatezza dei loro prodotti per i bambini, al fine di ottenere il consenso dei genitori e influenzare le decisioni di acquisto.

In sintesi, il modello gatekeeper di Juliet Schor sottolinea il ruolo chiave dei genitori come intermediari nella scelta e nell'acquisto dei prodotti per i loro figli, e sottolinea l'importanza per le aziende di comprendere e coinvolgere i genitori nel processo di marketing rivolto ai bambini.

Bibliografia

2. Giliberti, Francesca "Un modello consumer-based per la valutazione della qualità di un prodotto alimentare - Il caso degli alimenti per l'infanzia.", Tesi di Laurea Magistrale, Università Politecnico di Milano, 2010.
4. Fildes, Valerie A. "The Culture and Biology of Breastfeeding: An Historical Review of Western Europe." (2017).
5. Nisbet, Stephen S., *Contribution to Human Nutrition: Gerber Products since 1928*, New York: Newcomen Society in North America, 1954.
6. Quandt, Sara A., "The Effect of Beikost on the Diet of Breastfed Infants." *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 84, no.1 (1984): 47-51.
Doi: 10.1016/S0002-8223(21)08096-2
8. Eidelman, A., Schanler, R. "Breastfeeding and the Use of Human Milk." *American Academy of Pediatrics* (2012): 1-17.
Doi: 10.1542/peds.2011-3552
9. Stallone, Daryth D., Jacobson, Michael F. "Cheating Babies: Nutritional Quality and the Cost of Commercial Baby Food." *Center for Science in the Public Interest (CSPI) Report* 1995.
<https://www.cspinet.org>
10. Bentley, Amy "Inventing Baby Food: Gerber and the Discourse of Infancy in the United States." In *Food nations: Selling taste in consumer societies* di W. Belasco, e P. Scranton, 92-112. Routledge, 2001.
11. La Trecchia Patrizia, "Identity in the Kitchen: Creation of Taste and Culinary Memories of an Italian-American Identity." *Italian Americana*, Vol. 30, no. 1 (2012): 44-56.
12. Bourdieu Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge, 1984.

* In ordine di comparsa

Sitografia

1. Buzzi Arianna, Ermelindo Angelo, Penna Andrea, Rinaldi Luca, Cadibir lab srl, "Baby food", 2018.
<https://www.satasrl.it/wp-content/uploads/2020/12/Il-baby-food.pdf>
3. Bentley Amy, Encyclopedia.com, "Baby food" 2018.
<https://www.encyclopedia.com/sports-and-everyday-life/food-and-drink/food-and-cooking/baby-foods>
7. Unicef, "Insieme per l'allattamento", data di accesso Luglio 2023.
<https://www.unicef.it/italia-amica-dei-bambini/insieme-per-allattamento/#:~:text=L'UNICEF%20e%20l'OMS,dalle%20malattie%20infettive%20e%20croniche>
14. Municchi G., Clinica Pediatrica, Università degli Studi di Siena, "Come l'alimentazione può influenzare la crescita", data di accesso Luglio 2023.
<http://www.growingup.net/it/node/151#:~:text=Un'alimentazione%20particolarmente%20povera%20di,raggiungimento%20dell'altezza%20geneticamente%20programmata>
15. Gregori Paola, Uwell, "Cattive abitudini alimentari e stress: un rapporto diretto che comincia dall'infanzia" 2019.
<https://www.uwell.it/articoli-salute/alimentazione-nei-bambini-e-problemi-emotivi-una-correlazione>.
18. Donati Marco, Engage, "Svezzamento e baby food: cosa chiedono i consumatori alle aziende - I dati della survey di gravidanzaonline" 2021.
<https://www.engage.it/dati-e-ricerche/svezzamento-e-baby-food-cosa-chiedono-i-consumatori-alle-aziende-i-dati-della-survey-di-gravidanzaonline.aspx>
19. Brandt Michelle, Stanford Medicine News Center, "Little evidence of health benefits from organic foods, study finds" 2012. <https://med.stanford.edu/news/all-news/2012/09/little-evidence-of-health-benefits-from-organic-foods-study-finds.html>

* In ordine di comparsa

Bibliografia

13. La Trecchia Patrizia, "Identity in the Kitchen: Creation of Taste and Culinary Memories of an Italian-American Identity." *Italian Americana*, Vol. 30, no. 1 (2012): 44-56.

16. Brunsø, K., e Grunert, K. G., "Cross-cultural Similarities and Differences in Shopping for Food." *Journal of Business Research*, Vol. 42 (1998): 145-150. Doi: 10.1016/S0148-2963(97)00114-8

17. Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L., & Bech, A. C., "Food-related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers." In *Food Choice in Europe*, di L. J. Frewer, E. Risvik, H. N. J. Schifferstein, e R. von Alvensleben: 211-230. Heidelberg: Springer, 2001.

24. Schor B., Juliet, *Nati per comprare*, Apogeo Education, 2005

26. Giliberti, Francesca. "Un modello consumer-based per la valutazione della qualità di un prodotto alimentare - Il caso degli alimenti per l'infanzia." Tesi di Laurea Magistrale, Università Politecnico di Milano, 2010 : 108.

27. Ticinelli Elisa, " Il marketing guarda all'infanzia, tra seduzione e fidelizzazione, identikit del consumatore-bambino." Tesi di Laurea Magistrale, Università degli studi di Padova, 2016: 20.

28. McNeal J.U., *Kids as customers: a handbook of marketing to children*, Lexington Books, 1992.

Sitografia

20. Capriati Francesca, Pianeta Mamma, "Alimentazione biologica e perché sceglierla" 2021.

<https://www.pianetamamma.it/il-bambino/pappe/alimentazione-biologica-e-bambini-perche-sceglierla.html>

21. Plum Organics, data di accesso Luglio 2023. <https://plumorganics.com>

22. IDEO, "Rethinking Baby Food Packaging" 2017. <https://www.ideo.com/case-study/rethinking-baby-food-packaging>

23. Marzialetti Silvia, "Baby Food: ricerca e nuovi prodotti - così il settore vale mezzo miliardo" Intervista a Fabrizio Gavelli, *Il Sole 24 Ore*, 2020.

https://corporate.danone.it/content/dam/corp/local/ita/media/2020/INTERVISTA_Fabrizio_Gavelli_Baby_Food_Il_Sole_24_Ore_08.02.2020.pdf

25. Save the Children, "Le fasi dello sviluppo dei bambini: la crescita psicomotoria a 4 anni" data di accesso Luglio 2023.

<https://retezeroei.savethechildren.it/approfondimenti/diritto-salute/le-fasi-dello-sviluppo-dei-bambini-la-crescita-psicomotoria-a-4-anni/>

Packaging del baby food: dalla comunicazione alla sostenibilità

Il packaging, detto comunemente imballaggio, involucro o confezione, è lo strumento che contiene, protegge, conserva e presenta un prodotto rendendolo disponibile nello spazio e nel tempo per l'utilizzatore finale. ²

Quanto si parla di "packaging" si fa riferimento non solo alla confezione in sé ma a tutti i processi di lavorazione che si celano dietro la realizzazione dell'imballaggio finito.



Il packaging

1. Clitt, "Tecnologie dei processi di produzione: guida alla progettazione del packaging" 2016.
https://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/TecnProcProd_5/Cap_VI-Packaging.pdf.

2. Dozza Paola, Pactor, "Packaging termoretraibile" 2021.
<https://www.pactor.it/2021/01/05/packaging/>.



L'aspetto di un tipico negozio di generi alimentari in Italia a cavallo tra gli anni '50 e '60 del Novecento.

Definizione di packaging

Tra la fine degli anni Cinquanta e gli inizi degli anni Sessanta del '900 in Italia, così come in gran parte del resto d'Europa, a differenza degli Stati Uniti dove lo sviluppo industriale arrivò già negli anni Venti, nei negozi non si trovavano i prodotti "di marca", in scatolati in confezioni allegre e colorate, perché il mercato come lo intendiamo odiernamente non esisteva ancora, il consumismo, che già dilagava in America, era ai suoi albori.

Quando entravi in un negozio e desideravi acquistare un chilo di farina, il commesso prendeva un sacchetto di carta marrone e lo posizionava sulla bilancia. Poi si dirigeva verso un sacco aperto contenente la farina e ne raccoglieva una determinata quantità per versarla nel sacchetto fino a raggiungere il peso desiderato. Il sacchetto, privo di qualsiasi scritta, era pensato per essere utilizzato indistintamente per altri prodotti alimentari. Infine, il sacchetto veniva piegato e consegnato.¹

La stessa cosa avveniva anche per altri alimenti che venivano venduti sfusi a peso, ad esempio il tonno. Come base veniva usata una particolare carta oleata. Il prodotto veniva estratto con un mestolo da grandi barattoli di latta, pesato e incartato utilizzando un foglio più spesso di carta fatta a mano. Discorso a parte per il latte. Ci si presentava con un contenitore di alluminio o una bottiglia in vetro che venivano riempiti con il latte munto in giornata. Non si buttava nulla. Il giorno successivo, dopo averli lavati, ci si ripresentava con lo stesso contenitore per lo stesso rito. Non c'era un marchio, non c'era un "brand".¹

Il packaging, detto comunemente imballaggio, involucro o confezione, è lo strumento che contiene, protegge, conserva e presenta un prodotto rendendolo disponibile nello spazio e nel tempo per l'utilizzatore finale.²

Quando si parla di "packaging" si fa riferimento non solo alla confezione in sé ma a tutti i processi di lavorazione

che si celano dietro la realizzazione dell'imballaggio finito.

Ciò implica che tale attività coinvolga una varietà di fattori e competenze.

Innanzitutto un packaging deve presentare dal punto di vista grafico e comunicativo delle caratteristiche che lo rendano più appetibile rispetto alle altre confezioni così da aumentare le probabilità di acquisto del prodotto.¹

Ci sono però almeno altri due fattori altrettanto cruciali. Il primo è l'idoneità, che rappresenta la garanzia che il prodotto contenuto nell'imballaggio sia conservato nel modo corretto.

L'altro fattore è quello legato alla progettazione della forma e dei materiali utilizzati, in ottica di sostenibilità ambientale.¹

L'evoluzione del packaging nel settore alimentare vanta di una storia piuttosto ricca e articolata, ha infatti origini molto antiche. L'introduzione dell'imballaggio per i prodotti alimentari segna una transizione significativa dal processo artigianale a quello industriale, consentendo una maggiore durata di conservazione degli alimenti e la disponibilità di prodotti al di fuori delle immediate vicinanze dei consumatori.

Determinare con precisione l'origine del packaging alimentare è un compito complesso, poiché forme rudimentali di imballaggio erano già utilizzate nelle antiche popolazioni.³

Fin dai tempi preistorici, sono state utilizzate varie forme di contenitori per la conservazione. Si faceva largo uso di zucche, conchiglie, tronchi e anche viscere animali. Nell'antica città di Ur, situata nell'odierno Iraq, già nel 2000 a.C., i pozzi riempiti di ghiaccio venivano impiegati per preservare la carne. Fin dalle società antiche, quindi, troviamo tecniche per la conservazione e il trasporto.¹

3. Volmar Packaging, "Come e quando è nato il packaging alimentare" 2022.
<https://www.volmarpackaging.it/come-e-quando-e-nato-il-packaging-alimentare/>.

Le origini del packaging alimentare



Arte ceramica Neolitica (6000-4000 a.C.) - utensili utilizzati per mangiare e bere.

4. Auroflex, "Storia del packaging e dell'etichettatura" 2023.
<https://auroflex.it/en/blogs/news/storia-del-packaging-e-dell-etichettatura>.

5. Riccardi Roberto, Università del Marketing, "Packaging, il valore oltre la scatola" 2023.
<https://www.universitadelmarketing.it/packaging-il-valore-oltre-la-scatola/>.



Bottiglie in vetro risalenti all'epoca romana (200 a.C.).

Già nell'Antica Grecia, gli esportatori di olio utilizzavano contenitori di terracotta per proteggere il loro prodotto e identificarlo attraverso l'utilizzo di etichette in tessuto o in papiro.⁴

A partire dal 200 a.C., i Romani utilizzavano casse di legno e bottiglie di vetro di color verde, dovuto alle impurità ferrose presenti nella sabbia usata. In Cina, intorno al 100 a.C., fu introdotta la carta, mentre dopo cinquecento anni, le pentole iniziarono a essere realizzate in metallo anziché argilla. Intorno al 1400 d.C., venne inventata la stampa a caratteri mobili. Tuttavia, fu solo con la prima rivoluzione industriale che si ebbe l'avvento delle etichette realizzate tramite stampa su carta. Ma il secolo che segnò l'inizio del packaging come lo intendiamo oggi fu il XIX secolo (1800). Fu infatti costruita la prima macchina per la produzione industriale del vetro e vennero realizzati il primo materiale plastico artificiale e il primo cartone ondulato.¹

È proprio a cavallo tra XIX e XX secolo che si delinea il concetto moderno di packaging.

A partire dal 1850, l'acquisto di prodotti confezionati divenne sempre più diffuso e comune. Nel XX secolo, vennero introdotti nuovi materiali come il cartone e la plastica. Il packaging svolse un ruolo sempre più rilevante nel campo del marketing, soprattutto con l'avvento della televisione negli anni '50 del Novecento. Le aziende compresero l'importanza di un packaging esteticamente attraente per distinguersi dalla concorrenza e per suscitare l'interesse dei consumatori durante la visualizzazione degli spot pubblicitari televisivi. Il packaging divenne quindi un potente strumento di comunicazione e di persuasione per influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori.⁵



Barilla - packaging della pasta all'uovo anni '50.

Il ruolo del packaging nel processo di acquisto

Come abbiamo visto il ruolo primario del packaging è quello di garantire l'integrità del prodotto durante il trasporto, lo stoccaggio e la manipolazione. Ma è anche un potente strumento di comunicazione che può essere impiegato per comunicare l'identità del marchio, il valore del prodotto, la sua utilità, le sue caratteristiche distintive e i benefici che offre al consumatore. Inoltre può aiutare un prodotto a distinguersi dalla concorrenza.⁵

A questo proposito il packaging viene considerato come parte integrante del "Product" (prodotto) del "marketing mix" (La teoria delle 4 P di Philip Kotler). Il packaging funge da strumento promozionale e rappresenta una parte importante del processo di branding in quanto svolge un ruolo fondamentale nella comunicazione dell'immagine e dell'identità di un marchio.⁶

Un packaging ben progettato dovrebbe riuscire ad attirare il pubblico al primo impatto, catturando lo sguardo, ma soprattutto a raccontare una storia. Non basta, infatti, sedurre l'utente, occorre convincerlo ad acquistare, per questo motivo l'imballaggio svolge anche una funzione informativa. Ogni confezione deve essere pensata in modo tale da veicolare le informazioni principali relative al prodotto. Sulle confezioni dei prodotti alimentari è importante che sia specificato il luogo di origine e i sistemi di produzione, gli ingredienti impiegati e la tabella nutrizionale. Questi infatti sono tutti dati di cui le persone si servono per prendere la decisione definitiva: comprare o non comprare.⁷

Il packaging deve avere un impatto notevole sugli scaffali in modo da distinguersi tra le numerose confezioni disponibili. Deve attirare l'attenzione su di sé in modo efficace. Ciò può essere ottenuto attraverso una scelta efficace di colore, forma, testo, marchio, logo e altre caratteristiche.⁶

6. A. Kumar, et al., "The Role of Packaging in Brand Communication", 1-13.

7. Mediatica Comunicazione, "Packaging: che cos'è e perché è una risorsa fondamentale per il tuo marketing" data di accesso Luglio 2023.
<https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/comunicazione/packaging-che-cos-e-perche-e-una-risorsa-fondamentale-per-il-tuo-marketing/>.

L'impatto delle immagini e dei colori sulle percezioni dei consumatori

8. Smith e Taylor, *Marketing Communications: an Integrated Approach* (2004)

9. Kotler, *Marketing Management* (2003)

10. Underwood, Klein e Burke, "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery", 403-422.

11. Rettie e Brewer, "The Verbal and Visual Components of Package Design", 56-70.



Per ogni tipologia di prodotto alimentare viene scelto un colore ad esso associato al fine di stimolare non solo la vista ma anche il senso del gusto.

Le caratteristiche di un packaging design efficace

Nella letteratura scientifica, esistono diversi schemi di classificazione degli elementi del packaging. Secondo Smith & Taylor ⁸, esistono sei variabili fondamentali che i produttori e i designer al momento di creare un packaging efficace dovrebbero tenere in considerazione: forma, dimensione, colore, grafica, materiale e sapore. Analogamente, Kotler ⁹ identifica sei elementi da valutare durante la progettazione di un packaging, e sono: dimensione, forma, materiale, colore, testo e brand. Underwood invece ¹⁰, distingue due gruppi di elementi del packaging: elementi grafici (colore, tipografia, forme utilizzate e immagini) ed elementi strutturali (forma, dimensione dei contenitori e materiali). È importante notare che questi due gruppi, simili alla classificazione di Smith & Taylor ⁸, non includono gli elementi verbali del packaging. Rettie & Brewer ¹¹ sottolineano l'importanza di posizionare correttamente gli elementi del packaging, suddividendoli in due categorie: verbali (ad esempio lo slogan del brand) e visivi (attrattività visiva, immagini, ecc.). ⁶

Il potere dei colori

Il colore è un elemento chiave nella definizione dell'identità di un brand. Ad esempio, il rosso di Ferrari, l'arancione di Hermes, e il giallo di McDonald's sono colori che rimandando al marchio anche in assenza di esso, poiché sono brand noti, nei quali i consumatori si identificano e di conseguenza ripongono fiducia. Ogni tonalità evoca sensazioni nella nostra mente, e la scelta di utilizzarne una rispetto ad un'altra modifica radicalmente le impressioni di un individuo. Questo dimostra quanto il colore sia fondamentale nel creare un'identità di marca e nel rimanere impresso nella memoria del consumatore. Di seguito sono riportati alcuni dei colori più utilizzati nel packaging e il loro significato:

Verde: il verde è associato alla natura, è infatti quasi sempre utilizzato per prodotti sostenibili e cibi biologici.

Giallo: il giallo è il colore della vitalità e allegria, viene usato spesso per catturare lo sguardo dei consumatori nelle vetrine e sugli scaffali dei supermercati.

Arancione: l'arancione è il colore dell'avventura. È molto adatto per prodotti che mirano a ringiovanire e creare nuovi stimoli, come le bevande energetiche e i brand sportivi.

Blu: il blu è associato alla fiducia e all'affidabilità. È spesso infatti utilizzato per prodotti di lusso o per associazioni bancarie o assicurative.

Rosso: il rosso trasmette energia e conferisce al prodotto visibilità e carisma. È inoltre il colore associato alla passione, all'amore e all'affetto, lo troviamo infatti spesso sulle confezioni regalo. ¹²

Il *Total Food Quality Model* (Grunert, Larsen, Madsen and Baadsgaard 1995) conserva ancora oggi una rilevanza significativa nell'analisi del processo di formazione della qualità alimentare, che influenza le scelte di acquisto.

Il TFQM si basa sul concetto che la qualità del cibo sia suddivisa in quattro tipologie:

Product oriented quality, copre tutti gli aspetti del prodotto fisico che insieme forniscono una descrizione precisa del prodotto alimentare specifico. Esempi di qualità del prodotto possono includere la percentuale di grasso e la dimensione del muscolo della carne, il contenuto cellulare nel latte e la gradazione alcolica della birra.

Process-oriented quality, riguarda il processo di lavorazione del prodotto alimentare, ad esempio senza l'uso di pesticidi, senza inibitori di crescita, mediante produzione biologica, conformemente alle norme sul benessere degli animali e così via.

12. Bortone Serena, ABC formazione professionale, "Packaging: significato e importanza del colore" 2020. <https://www.abcfornazione.it/doc/web-design/packaging-significato-e-importanza-del-colore.html>

Il Total Food Quality Model e le sue estensioni

13. Ebrary. net "The Integrative Approach: The Total Food Quality Model", data di accesso Luglio 2023 https://ebrary.net/116257/health/integrative_approach_total_food_quality_model

14. Brunso, Ahle Fjord e Grunert, "Consumers' Food Choice and Quality Perception" (2002)

15. Giliberti, "Un modello consumer-based per la valutazione della qualità di un prodotto alimentare - Il caso degli alimenti per l'infanzia", 64-74

16. Ibid., 85-99

Quality control, definito come gli standard che un prodotto deve soddisfare per essere approvato per una specifica classe di qualità (ad esempio, lo standard per il peso delle uova per diverse classificazioni di dimensioni, la classificazione EUROP della carne, ecc.).

User-oriented quality, è la percezione soggettiva della qualità da parte dell'utente, che può essere l'utente finale o un utente intermedio nella catena alimentare (ad esempio, un rivenditore).¹³

Brunso, Ahle Fjord e Grunert nel 2002, facendo riferimento al TFQM, pubblicarono un saggio intitolato "Consumers, Food Choice and Quality Perception". Individuarono quattro dimensioni, sulla base delle quali è possibile valutare la qualità di un prodotto alimentare, specialmente nei Paesi più sviluppati: taste and appearance (caratteristiche sensoriali del cibo); health and safety (sicurezza dei prodotti acquistati e i loro effetti sulla salute); production process (come vengono prodotti gli alimenti e che tecnologie vengono sfruttate); convenience (la praticità delle diverse fasi coinvolte nel processo di acquisto, preparazione e consumo).¹⁴

Indubbiamente, il gusto e l'aspetto di un alimento svolgono un ruolo fondamentale nella determinazione delle scelte alimentari. Per gli abitanti di tali Paesi, il cibo non rappresenta infatti solo più una necessità di sopravvivenza, ma assume un significato più ampio legato alla ricerca del piacere e della soddisfazione.¹⁵

Un'importante limitazione del modello consiste nel concentrarsi esclusivamente sulle dimensioni di qualità intrinseche del prodotto, trascurando gli aspetti esterni che, soprattutto negli ultimi tempi e nelle economie più avanzate, hanno assunto un'importanza sempre maggiore per i consumatori. Partendo da queste constatazioni sono state definitive quattro nuove dimensioni di qualità¹⁶ che, associate a quelle elaborate da Brunso, Ahle Fjord e Grunert, facilitano la creazione di un modello più preciso per la

valutazione della qualità alimentare, che influenza le scelte di acquisto.

Si fa riferimento al livello di conoscenza che un consumatore possiede o alla sua capacità di acquisire informazioni al fine di valutare in modo completo e consapevole la qualità di un prodotto. La dimensione della product knowledge può essere esaminata da due prospettive distinte. Da un lato, vi è un aspetto legato all'esperienza, in cui la product knowledge si riferisce a tutto ciò che un individuo conosce riguardo ad un prodotto, grazie al nome del marchio, perché lo ha già acquistato e consumato altre volte, o grazie alle informazioni ottenute o alle ricerche effettuate. D'altro canto, c'è un secondo aspetto della dimensione della product knowledge che riguarda una serie di segnali esterni che offrono sicurezza all'acquirente, come le informazioni riportate sull'imballaggio del prodotto, la tracciabilità, le certificazioni di origine, i marchi di qualità e le etichette che attestano la conformità alle specifiche normative.¹⁶

Ma la Product Knowledge come influenza le scelte di acquisto dei prodotti alimentari ?

L'esperienza precedente agevola l'acquisizione di nuove informazioni e l'utilizzo di quelle già acquisite¹⁷, permettendo lo sviluppo di schemi cognitivi che migliorano l'efficienza dei processi decisionali.¹⁸ Di conseguenza, individui con livelli di esperienza differenti possiedono schemi cognitivi distinti e utilizzano informazioni diverse per valutare i prodotti. Più specificamente, coloro che hanno una conoscenza limitata del prodotto tendono a fare affidamento su attributi esterni come il marchio o il prezzo. D'altro canto, individui con un elevato grado di competenza utilizzano ancora tali informazioni, ma in questo caso richiamano uno schema cognitivo più ampio in cui il marchio o il prezzo sono correlati a tutti gli altri attributi del prodotto.

Product knowledge

17. Park e Lessing, "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics", 223-230.

18. Hayes-Roth, "Evaluation of Cognitive Structures and Processes", 260-278.

19. Jordana, "Traditional Foods: Challenges Facing the European Food Industry", 147-152.

20. Guerrero et al., "Consumer-driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods - A Qualitative Cross-cultural Study", 345-354.

Tradition and familiarity

Infine, coloro che hanno una conoscenza intermedia preferiscono basarsi su attributi interni per le proprie valutazioni.¹⁷

Per esempio, un consumatore con scarsa esperienza potrebbe erroneamente ritenere che un prodotto più costoso sia di qualità superiore, poiché associa un prezzo più elevato a un maggior costo dei fattori di produzione e, di conseguenza, a una migliore qualità.

La dimensione Tradition & Familiarity riguarda l'influenza dei fattori sociali, come la famiglia, la cultura e le tradizioni, sui comportamenti alimentari degli individui. Questa dimensione spiega perché sempre più consumatori preferiscono prodotti locali e tradizionali, caratterizzati da un'identità culturale specifica.¹⁶

Per prodotti familiari si fa riferimento all'utilizzo di confezioni tradizionali e all'uso di marchi e slogan commerciali che sottolineano esplicitamente il carattere tradizionale dei prodotti. Inoltre questa dimensione si riferisce alle emozioni e ai ricordi evocati dal consumo di determinati cibi. In questo senso, il parametro Tradition & Familiarity presenta punti di contatto con la dimensione Emotional Impact.¹⁶

Jordana (2000) sottolinea che, per essere considerato tradizionale, un prodotto deve essere strettamente legato a un territorio e radicato in un insieme di pratiche che assicurino la sua perpetuazione.¹⁹

Secondo la definizione di Guerrero del 2009 prodotti alimentari tradizionali sono consumati frequentemente o associati a specifiche celebrazioni o stagioni. Sono preparati con cura secondo l'eredità gastronomica locale e sono legati a una specifica area o regione geografica.²⁰

In conclusione, la dimensione Tradition & Familiarity si concentra sull'importanza dei fattori sociali e delle tradizioni nel determinare i comportamenti alimentari

degli individui. Include elementi di familiarità, emozioni, conoscenza del prodotto e collegamenti con la salute, la sicurezza, il gusto e l'aspetto del cibo.

Un consumatore sarà quindi più propenso ad acquistare prodotti alimentari dalle caratteristiche familiari e legati alla propria tradizione culturale.

La dimensione Emotional Impact riguarda il ruolo significativo che gli aspetti emotivi e psicologici svolgono nella formazione delle preferenze e nella percezione della qualità. Le emozioni e gli stati d'animo influenzano i comportamenti alimentari, come la scelta dei cibi, le quantità consumate e la frequenza dei pasti.¹⁶

Ci sono due filoni di ricerca principali legati alla dimensione Emotional Impact.

Il primo si concentra sugli effetti dello stato d'animo di un individuo sulle sue preferenze e i suoi comportamenti alimentari.²¹

Il secondo filone di ricerca analizza gli effetti della qualità e della quantità dei cibi consumati sugli stati d'animo. Ad esempio, il consumo di cioccolato può suscitare gioia grazie al piacere sensoriale, mentre può anche provocare senso di colpa a causa delle possibili conseguenze negative sulla forma fisica.²²

L'attenzione verso gli aspetti emotivi e psicologici legati al cibo sta diventando sempre più rilevante nel settore alimentare. Questa tendenza rende i comportamenti di acquisto più complessi e richiede sforzi aggiuntivi da parte delle aziende per soddisfare le esigenze di un mercato segmentato ed esigente.

La crescente attenzione verso la produzione e il consumo sostenibile ha portato all'inclusione della dimensione della sostenibilità nella valutazione della qualità alimentare lungo tutta la catena di approvvigionamento. Il consumo sostenibile comprende

21. Desmet e Schifferstein, "Sources of Positive and Negative Emotions in Food Experience", 290-301.

22. Match e Dettmer, "Everyday Mood and Emotions After Eating a Chocolate Bar or an Apple", 332-336.

Emotional Impact

Sustainability

23. Vermeir e Verbeke, "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude - Behavioral Intention Gap" 169-194.

strategie volte a raggiungere obiettivi economici, ambientali e sociali, e può essere visto sia come il boicottaggio di prodotti non etici, sia come l'acquisto di prodotti che contribuiscono a raggiungere tali obiettivi.¹⁶

Gli aspetti economici, ambientali e sociali riguardano rispettivamente la giustizia economica per i piccoli produttori agricoli, la tutela dell'ambiente e il benessere degli animali, e l'accessibilità e la condivisione delle risorse.²³

Nel settore agroalimentare, esempi di prodotti sostenibili includono quelli biologici, le filiere corte e il commercio equo-solidale. La filiera corta offre vantaggi economici, ambientali e socio-culturali, mentre il commercio equo-solidale mira a garantire equità negli scambi internazionali e uno sviluppo sostenibile.

La dimensione della sostenibilità è spesso caratterizzata da marchi e etichette che garantiscono la sua autenticità

I consumatori possono optare per i prodotti equo-solidali per una serie di motivi. Innanzitutto, alcuni scelgono questi prodotti per il loro gusto e la freschezza (Taste & Appearance), specialmente quelli a chilometri zero. Altri preferiscono i prodotti biologici per l'assenza di pesticidi e additivi artificiali (Production Process), poiché li considerano più salutari e sicuri (Health & Safety). Vi sono anche coloro che si orientano verso i prodotti equo-solidali per il loro carattere tradizionale e familiare (Tradition & Familiarity).

Inoltre, le ragioni emotive e psicologiche giocano un ruolo significativo: la familiarità dei prodotti locali, la fiducia nei confronti dei prodotti biologici e la sostenibilità dei prodotti equo-solidali possono influenzare la scelta dei consumatori (Emotional Impact).

L'aspetto etico però rimane quello che caratterizza principalmente la sostenibilità nella valutazione della qualità alimentare.

Elementi chiave del packaging del baby food

Il packaging del baby food deve garantire la sicurezza, la qualità e l'appeal dei prodotti destinati ai bambini più piccoli. Si tratta di un settore che richiede attenzioni specifiche, considerando la fase delicata dello sviluppo infantile.

In primo luogo, la sicurezza è un elemento cruciale nel packaging del cibo per bambini. I contenitori devono essere progettati in modo da garantire la protezione degli alimenti da contaminazioni esterne. Questo implica l'adozione di materiali sicuri, che non rilascino sostanze nocive o tossiche nel cibo.

Il packaging deve essere in grado quindi di mantenere l'integrità del prodotto, preservandone le proprietà nutritive e organolettiche. Inoltre, deve essere facile da utilizzare per i genitori, consentendo una corretta conservazione e un'agevole somministrazione del cibo al bambino.²⁴

Materiali selezionati

L'imballaggio dei prodotti alimentari richiede l'uso di materiali che soddisfino specifici requisiti.

Innanzitutto, deve essere una barriera efficace contro la migrazione di gas e vapori, come anidride carbonica, ossigeno, azoto e vapore acqueo, che potrebbero deteriorare il prodotto. È altrettanto importante che l'imballaggio eviti la migrazione di sostanze chimiche nocive, come inchiostri, solventi, elasticizzanti o additivi, per mantenere l'igiene degli alimenti.

Il materiale dell'imballaggio deve anche presentare proprietà ottiche stabili nel tempo, come trasparenza, colore e brillantezza, anche in presenza di variazioni di temperatura, umidità e esposizione a radiazioni. Inoltre, è fondamentale che l'imballaggio abbia buone proprietà meccaniche per resistere alle sollecitazioni durante la manipolazione e il trasporto dei prodotti.

Un altro aspetto importante è la facilità di smaltimento, riciclo o riutilizzo dell'imballaggio.

La tutela della salute e della sicurezza

24. Baccaro S. e Cemmi A., Innovamar-
che.it. "Materiali innovativi per food packa-
ging" 2015.
https://innovamarche.it/innova_publicazioni/Materiali-innovativi-per-food_packaging.pdf

25. Mucciolo A., Pubblicitaitalia.com. "Eurocarni." 2015. <https://www.pubblicitaitalia.com/carne/prodotti/eurocarni/2015/6/14206>



Marchio utilizzato su tutti i Materiali e Oggetti a Contatto Alimentare - "MOCA".

La ricerca nel campo del packaging alimentare si concentra anche sullo sviluppo di nuovi materiali, come bioplastiche, biopolimeri e polimeri naturali modificati. Le bioplastiche sono ottenute da materie prime rinnovabili e/o biodegradabili, mentre i biopolimeri sono prodotti da sostanze naturali come cellulosa, zuccheri o biomassa vegetale.

Infine, sono state sviluppate soluzioni innovative come gli imballaggi edibili, realizzati con materiali naturali come cere, zuccheri, estratti di alghe o gelatine, che sono biocompatibili e rispettosi dell'ambiente.²⁴

In tema di sicurezza alimentare, piatti, pentole, stoviglie, imballaggi e altri oggetti che entrano in contatto con il cibo vengono definiti "MOCA", ovvero "Materiali e Oggetti destinati a venire a Contatto con gli Alimenti". I MOCA devono avere caratteristiche diverse in funzione delle peculiarità dell'alimento con cui andranno a contatto.²⁵

I materiali comunemente più usati nel settore alimentare sono: vetro, carta e cartone, materie plastiche, ceramica e acciaio inossidabile.

Il vetro è ampiamente utilizzato come materiale per bottiglie, vasi e articoli da tavola nel settore degli alimenti. È costituito principalmente da componenti naturali non tossici come silice e ossidi di calcio o sodio.

La carta e il cartone vengono utilizzati per realizzare bustine da tè, carta da forno, sacchetti di zucchero e involucri di burro, tra gli altri.

È essenziale che i materiali di carta e cartone destinati al contatto con alimenti non secchi siano realizzati con cellulosa vergine, al fine di evitare la migrazione di sostanze tossiche come il piombo e i ftalati, presenti ad esempio negli inchiostri delle carte riciclate.



Notpla - Ohoo, packaging edibile e biodegradabile a base di alghe.

Le materie plastiche sono ampiamente utilizzate nell'imballaggio alimentare. Gli additivi, come gli ftalati, vengono utilizzati per migliorare le caratteristiche delle materie plastiche, ma possono migrare negli alimenti, specialmente quelli contenenti grassi. È infatti stato proibito l'impiego di Bisfenolo A (coadiuvante tecnologico ritenuto tossico) nei biberon per lattanti in policarbonato.²⁶

La ceramica può contenere piombo e cadmio nelle decorazioni o negli smalti. Quando la ceramica interagisce con alimenti acidi, possono verificarsi migrazioni di questi metalli. L'acciaio inossidabile, sebbene sia considerato sicuro per il contatto alimentare, può contenere metalli pesanti come cromo, nichel e manganese che possono migrare negli alimenti. Pertanto, è necessario testare la migrazione di questi metalli per garantire la conformità al contatto alimentare.²⁵

In conclusione, i materiali destinati al contatto con alimenti devono essere attentamente valutati e testati per garantire la sicurezza e l'idoneità all'uso alimentare.

L'etichettatura e le informazioni nutrizionali a livello europeo

Il regolamento europeo UE 1169/2011, noto anche come Regolamento sull'informazione alimentare fornita al consumatore (IFC), è un importante atto legislativo che riguarda l'etichettatura e l'informazione alimentare nell'Unione Europea. Esso stabilisce le norme e i requisiti per l'etichettatura degli alimenti preconfezionati venduti nei paesi dell'UE, al fine di garantire un'informazione chiara, accurata e comprensibile per i consumatori.

Il regolamento IFC si applica a tutti gli alimenti preconfezionati, inclusi quelli venduti in negozi, supermercati, ristoranti, mense e venduti online. Il suo obiettivo principale è fornire ai consumatori una base di informazioni uniforme e comparabile per consentire loro di effettuare scelte alimentari consapevoli.

26. Bodda Marissa, Ricci Francesco e Coluccia Sara, ARPA Piemonte, "Rapporto Attività 2012- Materiali e Oggetti a Contatto con Alimenti (MOCA)" 2012. <https://www.arpa.piemonte.it/approfondimenti/temi-ambientali/alimenti/controlli-chimici-1/moca/RelazioneMoca2012.pdf>

27. Eur-lex.europa.eu. "Regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011" 2011. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:it:PDF>

Le principali disposizioni del regolamento riguardano:

Elenco degli ingredienti: i produttori devono fornire un elenco completo degli ingredienti utilizzati nel prodotto, in ordine decrescente di peso. Devono essere elencati tutti gli ingredienti allergenici, come il glutine, il latte, le uova, i frutti a guscio, ecc., evidenziandoli in modo chiaro.

Informazioni nutrizionali: i produttori sono tenuti a fornire informazioni nutrizionali obbligatorie, tra cui il valore energetico, la quantità di grassi, carboidrati, proteine, zuccheri, sale e altre sostanze nutrienti presenti nel prodotto. Queste informazioni devono essere espresse per 100 grammi o 100 millilitri del prodotto, consentendo ai consumatori di confrontare facilmente le caratteristiche nutrizionali dei diversi alimenti.

Allergeni: i prodotti alimentari che contengono ingredienti noti per causare allergie o intolleranze devono essere chiaramente etichettati e l'ingrediente specifico che causa l'allergia deve essere evidenziato.

Origine degli ingredienti: il regolamento richiede anche l'indicazione dell'origine di determinati alimenti, come la carne, il pesce, i prodotti lattiero-caseari e l'olio di oliva. Questo fornisce ai consumatori informazioni sulla provenienza degli ingredienti utilizzati nel prodotto.

Dimensioni delle porzioni: il regolamento richiede che le informazioni nutrizionali siano espresse per porzioni di consumo comuni, oltre che per 100 grammi o 100 millilitri del prodotto. Ciò consente ai consumatori di comprendere meglio il contenuto nutrizionale dei prodotti che consumano abitualmente.

Il regolamento UE 1169/2011 è stato introdotto per migliorare la trasparenza e l'accessibilità delle informazioni alimentari per i consumatori, consentendo loro di effettuare scelte più informate e consapevoli sulla base delle proprie esigenze e preferenze alimentari.²⁷

L'etichettatura e le informazioni nutrizionali negli Stati Uniti d'America

Negli Stati Uniti, l'etichettatura e le informazioni nutrizionali degli alimenti sono regolate dalla Food and Drug Administration (FDA) e dallo United States Department of Agriculture (USDA), e seguono pressoché le stesse linee guida europee. L'etichettatura alimentare negli Stati Uniti segue il Nutrition Labeling and Education Act (NLEA)²⁸ e il Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act (FALCPA)²⁹, che stabiliscono le norme per l'etichettatura degli alimenti preconfezionati.

Le principali disposizioni per l'etichettatura alimentare negli Stati Uniti includono:

Etichetta nutrizionale: gli alimenti preconfezionati devono fornire un'etichetta nutrizionale che elenca le informazioni sui valori nutrizionali del prodotto, come le calorie, i grassi, i carboidrati, le proteine, lo zucchero, il sodio e altre sostanze nutrienti. Le informazioni nutrizionali devono essere espresse sia per porzione che per 100 grammi o 100 millilitri del prodotto.

Elenco degli ingredienti: i produttori sono tenuti a fornire un elenco completo degli ingredienti utilizzati nel prodotto, in ordine decrescente di peso. Gli allergeni alimentari comuni devono essere chiaramente indicati nel listino degli ingredienti o in un'apposita dichiarazione separata.

Dichiarazioni salutistiche: gli alimenti possono includere dichiarazioni salutistiche che indicano i benefici per la salute associati al consumo del prodotto. Tuttavia, queste dichiarazioni devono essere supportate da evidenze scientifiche valide e devono essere approvate dalla FDA.

Etichette speciali: alcuni alimenti possono richiedere etichettature speciali, come ad esempio i prodotti biologici certificati, i cibi per l'infanzia, i cibi per diete

28. Govinfo.gov. "Public Law 104-170: Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act of 1990" 1990. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-104/pdf/STATUTE-104-Pg2353.pdf>

29. Fda.gov. "Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act (FALCPA)" 2004. <https://www.fda.gov/media/77570/download>



Esempi di etichette nutrizionali - sono indicati i valori nutrizionali del prodotto, come le calorie, i grassi, i carboidrati etc...

30. National Library of Medicine "Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols" data di accesso Luglio 2023. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK209859/>

31. FAACT, Food Allergy & Anaphylaxis Connection Team, "Food Allergen Labeling & Consumer Protection Act (FALCPA)" data di accesso 2023. <https://www.foodallergyawareness.org/food-allergy-and-anaphylaxis/food-labeling#:~:text=The%20Food%20Allergen%20Labeling%20and,wheat%20peanuts%20and%20soybeans>

32. Ricchiuti, " Letteratura per l'infanzia: una narrazione per immagini", 3-6.

specifiche (senza glutine, senza lattosio, ecc.), e i prodotti contenenti organismi geneticamente modificati (OGM).

È importante notare che l'etichettatura degli alimenti negli Stati Uniti può variare a seconda del tipo di alimento e del settore alimentare di appartenenza. Ad esempio, gli alimenti confezionati devono seguire le disposizioni del NLEA, mentre i prodotti freschi come la frutta e la verdura possono essere esentati dall'etichettatura nutrizionale.

La FDA monitora l'etichettatura alimentare negli Stati Uniti per garantire che le informazioni fornite siano accurate e conformi alle norme stabilite. Gli obiettivi principali sono fornire ai consumatori informazioni chiare, comprensibili e accurate per consentire loro di prendere decisioni alimentari consapevoli e informate.^{30 31}

L'aspetto visivo

Possiamo distinguere tra due forme di pensiero: il pensiero logico-verbale, basato sulla ragione e la sequenzialità, e il pensiero per immagini, che si esprime attraverso analogie, metafore e associazioni visive. Durante la prima infanzia i bambini seguono il pensiero per immagini, essendo più immediato. Come spiegato da Paola Ricchiuti in un articolo redatto per l'Università di Bergamo intitolato " Letteratura per l'infanzia: una narrazione per immagini"³², nel contesto dei libri per l'infanzia, le illustrazioni sono fondamentali perché lavorano insieme alle parole per trasmettere dettagli, sensazioni, ritmi e atmosfere. L'approccio logico porta a risultati logicamente corretti, ma poco originali, mentre il pensiero per immagini offre soluzioni divergenti e creative. Allo stesso modo funziona il packaging. Come abbiamo visto precedentemente sono molteplici i fattori che influenzano le percezioni dei consumatori indirizzando le loro scelte di acquisto su un prodotto alimentare piuttosto che un altro.

I bambini però, non prestano ovviamente attenzione alla sfera della qualità del prodotto, né alla sfera economica e



Illustrazioni accattivanti per attirare l'attenzione dei bambini sul prodotto.

neppure alla sfera della salute e sicurezza; essi si affidano semplicemente alle loro preferenze estetiche, spesso dettate, in età superiore ai 2 o 3 anni, dalla miriade di immagini che vedono quotidianamente in televisione, o dal telefono dei genitori, o semplicemente mentre giocano con altri bambini all'asilo o al parco.

Il potere del brand e del packaging sui bambini

Il packaging rappresenta il primo contatto dei bambini con un determinato prodotto. Pertanto, la confezione deve distinguersi dalle altre e deve essere in grado di attrarre l'attenzione dei bambini in modo che scelgano proprio quella specifica confezione tra tutte le altre presenti sugli scaffali.

Per quanto concerne il baby food sono i genitori a scegliere quale prodotto acquistare, tenendo in considerazione i fattori prima elencati, anche in modo inconsapevole.

È solo dopo i 3 anni infatti che i bambini iniziano a riconoscere le marche e a esplicitare di conseguenza le proprie preferenze.

Secondo Valkenburg e Buijzen lo sviluppo del concetto di marca è progressivo negli infanti, ma già fin dai primi anni di vita sono capaci di distinguere alcuni brand. È però solo dopo i 7 anni che si potenzia la brand recall, in seguito all'accrescimento della brand recognition.³³

Nel 2004 uno studio condotto da Lindstrom ha portato alla conclusione che nei bambini la brand awareness è maggiore in merito ai prodotti alimentari che per altre tipologie di prodotto.³⁴ È interessante anche il risultato prodotto da una ricerca avviata dall'Institute of Medicine (USA) nel 2006: i bambini richiamano marchi e prodotti soprattutto quando vengono correlati a personaggi peculiari, colori o immagini.³⁵

Ne è un esempio lampante la generazione degli anni '50, che ancora oggi si ricorda dei personaggi del Carosello, come l'omino coi baffi della Bialetti, o Carmencita e Caballero, sponsor del Caffè Paulista della Lavazza.

33. Valkenburg e Buijzen, "Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and eers", 456-468.

34. Lindstrom, *Brandchild: Remarkable Insights Into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationship With Brands* (2004)

35. Institute of Medicine of the National Academies, *Food Marketing to Children: Threat or Opportunity* (2006)



Caffè Paulista - Caballero e Carmencita, Carosello anni '50



Moka Bialetti - Omino con i baffi, Carosello anni '50

36. Ogba e Johnson, "How Packaging Affects the Product Preferences of Children and the Buyer Behavior of their Parents in the Food Industry", 77-89.

37. Lumeng, "Cartoon Characters on Food Packages Influence Taste and Snack Preferences in Young Children", 170-171.

38. Hebden, et al., "A Menagerie of Promotional Characters: Promoting Food to Children Through Food Packaging", 349-355.

39. Elliot, "Healthy Food Looks Serious: How Children Interpret Packaged Food Products" (2009), 359-380

40. Chernatony e McDonald, Creating powerful brands (1992)

41. Hubert, et al., "Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies during Perception of Product Packaging", 851-873.

42. Guéguen, "The Effect of Glass Color on the Evaluation of a Beverage's Thirst-quenching Quality", 1-6.

43. Mai, Symmank e Seeberg-Elverfeldt, "Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness?", 426-444.



Juice Skin - I succhi di frutta in questione enfatizzano il sapore del contenuto attraverso una rappresentazione realistica della texture del frutto, sia a livello tattile, sia visivo. Gli stimoli tattili e quelli visivi contribuiscono quindi ad accentuare lo stimolo gustativo.

Alcuni studi hanno esaminato l'effetto dell'aspetto estetico del prodotto sui bambini. Ad esempio, è emerso che il packaging influisce sulle preferenze dei bambini.³⁶ Inoltre, la presenza di personaggi famosi, sia immaginari che reali, ha un ruolo importante³⁷, e alcuni studi hanno dimostrato che i personaggi sono spesso utilizzati sulle confezioni di alimenti non salutari.³⁸ Un altro studio ha evidenziato come i bambini associno ai cibi salutari un packaging più noioso e austero, solitamente colorato di verde.³⁹

Il packaging multisensoriale

Ultimamente nel mondo del design si pone sempre più attenzione all'ambito del packaging, a tal punto che al fianco dei designer oggi troviamo addirittura i neuroscienziati, che collaborano con i progettisti al fine di sviluppare imballaggi sempre più accattivanti e a portata di un ampio pubblico.

Dal momento che i consumatori impiegano meno di 8 secondi per prendere una decisione di acquisto è essenziale catturare immediatamente la loro attenzione.⁴⁰

La scienza dietro al packaging si basa sugli studi neuroscientifici e sulla psicologia comportamentale. Diverse ricerche hanno confermato che l'aspetto estetico del packaging gioca un ruolo significativo nell'attivazione delle aree cerebrali associate all'impulsività e alla ricompensa. In altre parole, quando il packaging è attraente dal punto di vista visivo, stimola l'impulso di acquisto e crea una sensazione di gratificazione per i consumatori.⁴¹

Oltre all'aspetto estetico, anche la dimensione tattile riveste un ruolo significativo, così come la dimensione olfattiva e quella del gusto. È stato provato che il colore di un packaging modifica la percezione del profumo⁴² e del gusto⁴³ del prodotto stesso.

In quest'ottica una confezione morbida al tatto o dalla consistenza elastica potrebbe suscitare maggiormente la curiosità di un bambino, così come i packaging che emettono suoni o rumori quando vengono maneggiati. A stimolare l'interesse di un bambino vi sono anche gli odori, esistono infatti degli imballaggi che emanano profumi gradevoli per sollecitare il loro appetito.

La comodità d'uso è un elemento fondamentale per i consumatori, che desiderano un prodotto facile da utilizzare. Le dimensioni e le forme delle confezioni sono studiate per favorire lo stoccaggio efficiente nei magazzini. Inoltre, la praticità d'uso tiene conto dello stile di vita degli individui, contribuendo a ridurre gli sprechi. Le confezioni monodose, ad esempio, offrono la possibilità di utilizzare esattamente la quantità desiderata senza dover gettare eventuali avanzi.

Un packaging per essere considerato pratico e user friendly deve presentare alcune caratteristiche specifiche.

Innanzitutto è fondamentale che sia progettato in modo ergonomico per facilitarne la presa e la maneggevolezza. Ne è un esempio il packaging progettato appositamente per i bambini per il tè freddo della linea Yippy dell'azienda Rauch.⁴⁴ Le bottigliette hanno una forma slanciata e curvilinea che permette una presa confortevole e sicura durante l'utilizzo, e il tappo a beccuccio permette di aprire e chiudere la bottiglietta con un semplice gesto e soprattutto con una sola mano.

I sistemi di apertura e chiusura devono essere facili da utilizzare e le indicazioni d'uso devono essere chiare e comprensibili, in modo che i consumatori possano facilmente capire come utilizzare correttamente il packaging e il prodotto al suo interno al fine di mantenerne la freschezza.

Inoltre il packaging può essere progettato per agevolare

44. Yippy, data di accesso Luglio 2023. <https://www.rauch.cc/brands/yippy>

Praticità e facilità di utilizzo



Rauch - Yippy, linea di succhi di frutta dal packaging ergonomico, adatto alla presa di un bambino.

45. Cristini G. E Sabbadin E., "L'innovazione nel packaging e innovazioni per l'industria e distribuzione", 1-2.

il consumo del prodotto al di fuori dell'ambiente domestico, attuando miglioramenti legati all'handling per facilitare la presa, il trasporto, la conservazione out of home.⁴⁵

L'obiettivo finale di tutte queste caratteristiche è migliorare l'esperienza complessiva del consumatore, offrendo un packaging che sia comodo, facile da utilizzare e che soddisfi le sue esigenze specifiche. Un packaging pratico e user-friendly può anche contribuire a creare un'immagine positiva del prodotto e ad aumentare così la fedeltà del cliente.

Cosa si cela dietro la scelta di un baby food

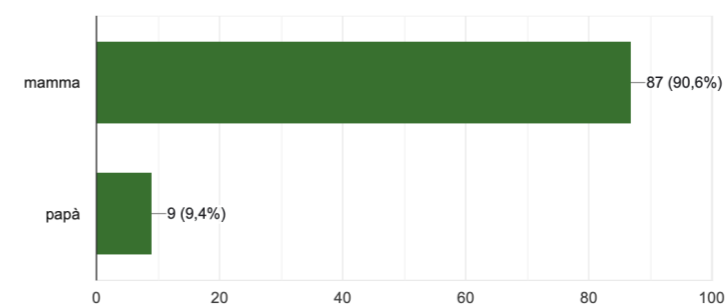
Il settore del baby food, come abbiamo finora evidenziato, riveste un ruolo cruciale nel soddisfare le esigenze nutrizionali e di sviluppo dei bambini nei primi anni di vita.

Identificare le caratteristiche chiave del packaging che influenzano le scelte d'acquisto è di fondamentale importanza per l'industria alimentare, al fine di adattare le offerte commerciali alle preferenze e ai bisogni dei consumatori.

È stato applicato un sondaggio con l'obiettivo di investigare i comportamenti e le preferenze d'acquisto dei genitori, per poi delineare delle linee guida utili da seguire per la realizzazione di imballaggi per il baby food che siano, ovviamente conformi alle normative sulla salute e sicurezza in vigore, e efficaci dal punto di vista pratico e comunicativo.

La raccolta di dati ha consentito di esaminare alcuni dei motivi che guidano le scelte di acquisto, l'importanza attribuita a diversi aspetti del packaging, e identificare eventuali variazioni di preferenze tra sottogruppi di genitori, come ad esempio in base all'età del bambino o al livello di istruzione e socio-economico.

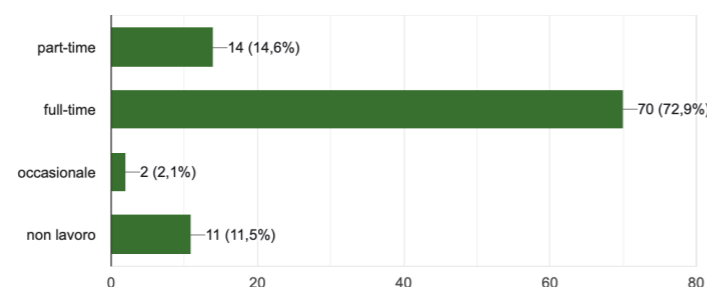
Le risposte al sondaggio derivano soprattutto da un pubblico femminile, su 96 partecipanti solo 9 erano padri, le restanti 87 erano madri.



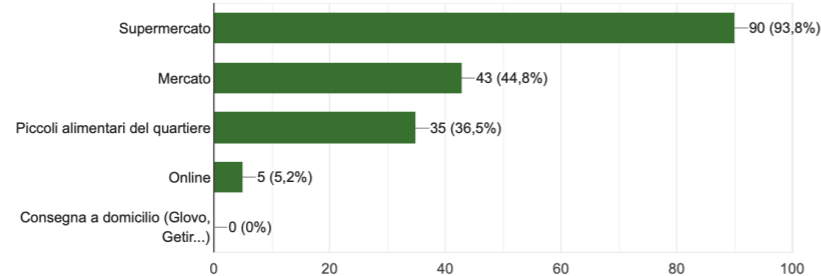
"Sei una mamma o un papà?"

È interessante notare come l'età media dei partecipanti sia oltre i 35 anni, un 26% tra i 30 e i 35, e il restante 8,3% tra i 20 e i 30. Ciò implica che le risposte variano in base all'età. Bisogna infatti tenere in considerazione che la generazione dei genitori nati negli anni '60 e '70 seguiva alcuni trend di acquisto che magari oggi sono stati superati. Ci sono però delle costanti che sono rimaste quasi invariate per le diverse fasce d'età. Il luogo prediletto per andare a fare la spesa per i bambini più piccoli è il supermercato, che risulta essere più comodo e più fornito, dove si può fare la spesa più velocemente avendo a disposizione molti prodotti di diverse marche, rispetto magari all'alimentari del quartiere meno provvisto. Questo probabilmente perchè un 73% dei partecipanti ha un lavoro full-time, quindi il tempo libero per occuparsi della spesa è limitato.

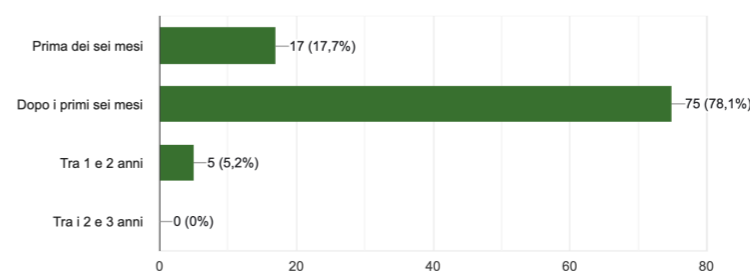
"Il tuo lavoro ?"



"In quale luogo abitualmente fai la spesa?"

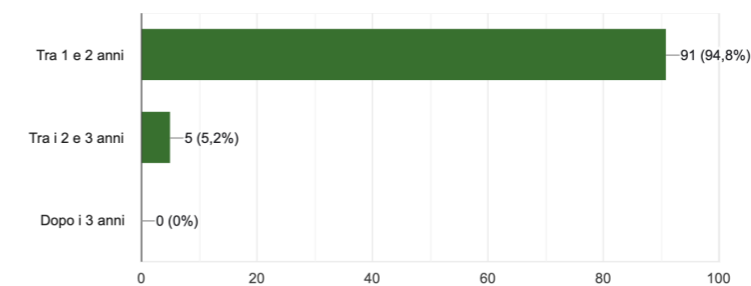


Il 78,1 % degli intervistati ha iniziato a dare cibi semi solidi ai propri figli dopo i primi sei mesi, la percentuale di coloro che hanno invece iniziato a darli prima dei sei mesi è nettamente più bassa, pari al 17,7%.



"A che età hai iniziato a dare al/ai tuo/i bambino/i cibi semisolidi come pappe e omogenizzati (fase di svezzamento)?"

Per quanto riguarda i cibi solidi invece solo in 5 hanno risposto di aver iniziato a proporli al proprio bambino dopo i 2 anni. I primi cibi solidi più comuni sono frutta e verdura e pasta.

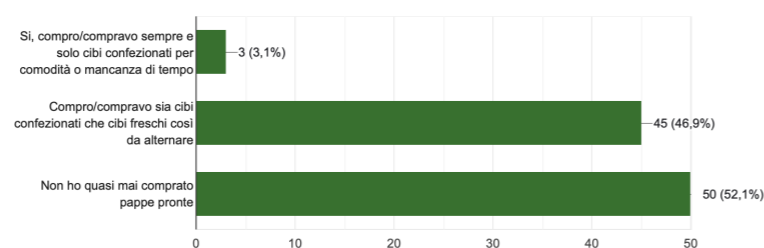


"E i cibi solidi?"

Un dato particolarmente rilevante è scaturito dalla domanda "Compri/compravi cibi confezionati per il/i tuo/i bimbo/i (tra gli 0 e i 4 anni) come omogenizzati e pappe pronte o preferisci/preferivi acquistare alimenti freschi e preparare tu in casa i pasti?". Il 52,1 %, la maggioranza quindi, ha risposto di non aver quasi mai comprato pappe pronte e omogeneizzate, in generale cibi confezionati, ritenendo quelli preparati in casa con alimenti freschi, più nutrienti e più sani. La percezione condivisa sui cibi confezionati è che non siano salutari, per la presenza di conservanti e zuccheri aggiunti, e che gli ingredienti non sempre siano di stagione.

“Compri/compravi cibi confezionati per il/i tuo/i bimbo/i (tra gli 0 e i 4 anni) come omogenizzati e pappe pronte o preferisci/preferivi acquistare alimenti freschi e preparare tu in casa i pasti ?”

Il 47% invece opta per alternare cibi confezionati a pasti freschi. Il restante 3% acquista solo cibi confezionati per comodità o mancanza di tempo.

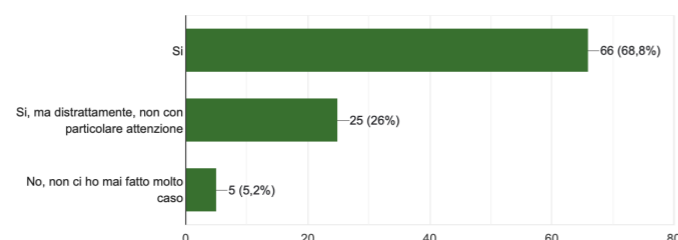


La seconda parte del sondaggio era incentrata sul packaging.

La presenza di etichette informative sulla provenienza dei prodotti e sui valori nutrizionali è risultato un punto di forza che un packaging deve possedere al fine di essere più appetibile agli occhi dei genitori.

Quando compri/compravi un prodotto alimentare per tuo figlio guardi/guardavi le etichette informative (origine del prodotto, valori nutrizionali, eventuali marchi relativi alla natura biologica del prodotto...)?

96 risposte



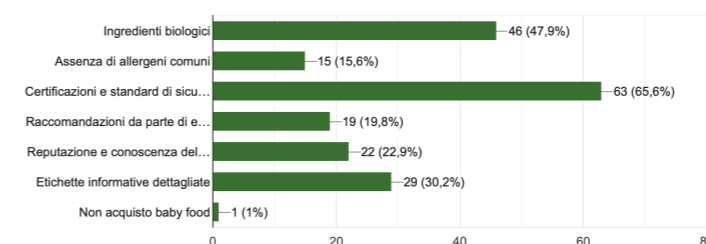
“Quando compri/compravi un prodotto alimentare per tuo figlio guardi/guardavi le etichette informative ?”

Sono infatti proprio le certificazioni riconosciute e gli standard di sicurezza che influenzano la percezione dei consumatori portandoli a valutare un prodotto come di qualità.

Mentre l'aspetto estetico non è risultato così rilevante nell'indirizzare le scelte di acquisto.

Cosa ti fa pensare che un certo baby food abbia una buona qualità?

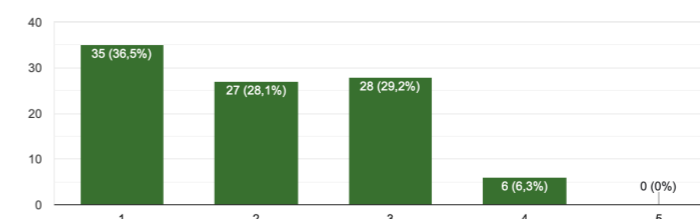
96 risposte



“Cosa ti fa pensare che un certo baby food abbia una buona qualità?”

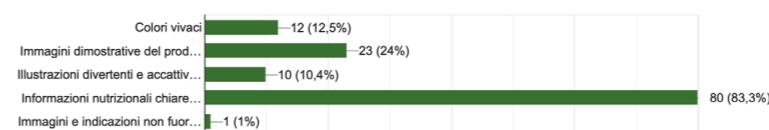
Quanto influisce/influi l'aspetto estetico del packaging sulla tua scelta di acquisto?

96 risposte



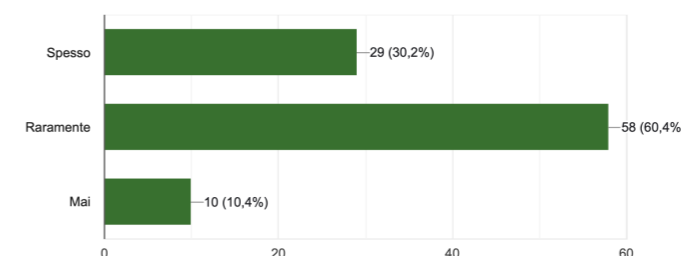
“Quanto influisce/influi l'aspetto estetico del packaging sulla tua scelta di acquisto?”

Gli elementi visivi che attirano maggiormente l'attenzione degli utenti sul packaging del baby food sono le informazioni nutrizionali, che devono essere chiare e ben visibili, e al secondo posto le illustrazioni dimostrative del prodotto.



“Quali elementi visivi attirano/attiravano maggiormente la tua attenzione sul packaging? ”

L'aspetto della praticità non viene troppo considerato dagli acquirenti. Alla domanda “Quante volte ti è capitato di evitare l'acquisto di un prodotto a causa di un packaging poco pratico o scomodo?” 58 partecipanti su 96 hanno risposto “raramente”, in 10 “mai” e solo in 29 “spesso”.



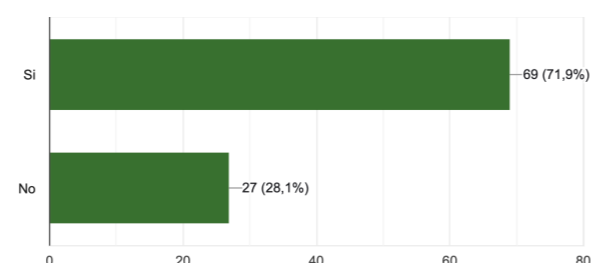
“Quante volte ti è capitato di evitare l'acquisto di un prodotto a causa di un packaging poco pratico o scomodo?”

“Saresti disposto/a a spendere di più per un prodotto di baby food con un packaging eco-friendly?”

L'ultima parte del sondaggio era incentrata sul tema della sostenibilità. Solamente un 5,2% si sente molto informato riguardo alle problematiche legate al packaging tradizionale (plastica, vetro, ecc.) e alle alternative sostenibili. Dato positivo è che un buon 71,9% sarebbe disposto a spendere di più per un packaging *eco-friendly*.

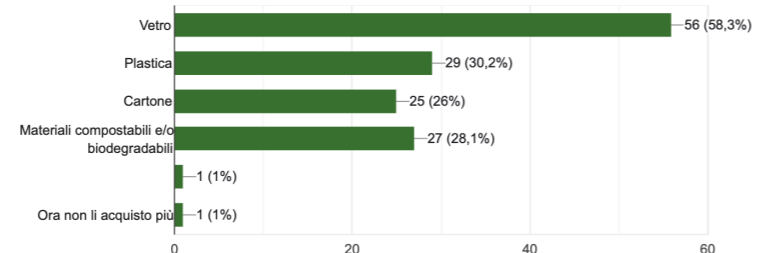
Saresti disposto/a a spendere di più per un prodotto di baby food con un packaging eco-friendly?

96 risposte



Il 37% degli intervistati ritiene di preoccuparsi molto dell'impatto ambientale degli imballaggi del baby food, la maggioranza (38%) su una scala da 1 a 5 a optato per il 3, considerandosi attenti ma non particolarmente preoccupati. Infine i packaging che vengono acquistati sono più comunemente realizzati in vetro.

“I packaging dei prodotti baby food che solitamente acquisti sono per lo più in?”



Casi studio

Di seguito sono riportati dei casi studio che sono stati attentamente esaminati. I primi 13 sono imballaggi di prodotti baby food acquistati in farmacia, al supermercato e in negozi di prodotti biologici (Naturasì, Biobottega).

Sono stati presi come campione solamente due tipologie di imballaggio: le pouch e le vaschette (in vetro e in plastica) così da poter fare un esame più puntuale e circoscritto. Come categoria di prodotto mi sono focalizzata su mousse e puree di frutta e verdura.

Per un'analisi più corretta e approfondita è stato utilizzato il metodo OEP, dell'Osservatorio Eco Pack.

Gli ultimi 8 invece sono casi studio internazionali, reperiti tramite ricerche sul web, alcuni sono stati realmente prodotti e messi in commercio, altri sono rimasti concept mai fisicamente realizzati.

L'analisi ha lo scopo di identificare quelle che sono le caratteristiche che accomunano le varie tipologie di imballaggio e quali sono invece gli elementi più distintivi, che possono rendere un packaging più o meno efficace.

Scannerizzando questo QR code si avrà accesso ad una cartella Google Drive contenente i file Excel utilizzati per completare le schedature dei packaging. Vengono tenuti in considerazione aspetti come la funzionalità, la sostenibilità e la comunicazione.



/ Pura crudata alla frutta



SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

Azienda: Parma Is

Designer: --

Azienda produttrice del pack: Parma Is & HPP Italia

Settore merceologico: Baby food

Tipologia	Nazione	Anno
Vaschetta	Italia	2021

Funzionalità



Sostenibilità



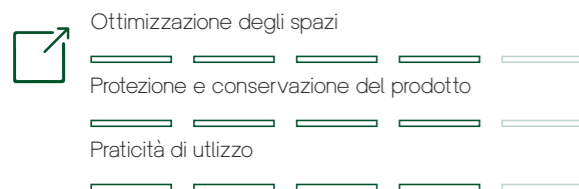
Tipologia di comunicazione prevalente

Informazione

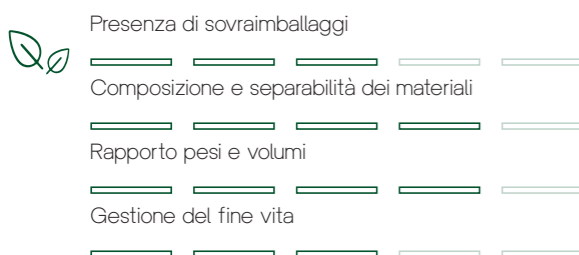
Giudizio complessivo 8 / 10



Funzionalità



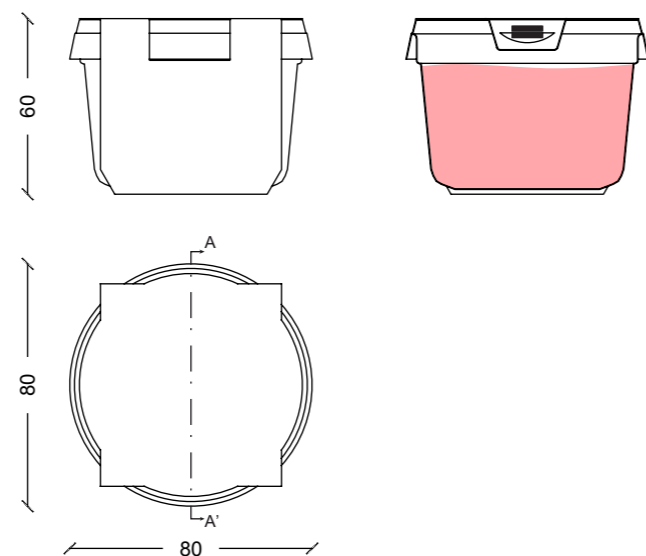
Sostenibilità



Componente	Materiale	Peso
Vaschetta	PET 01	4 g
Coperchio	PET 01	2 g
Cucchiaino	Legno	3 g
Cluster	Carta	3 g
Film	PET 01	<1 g

Totale ~ 12 g

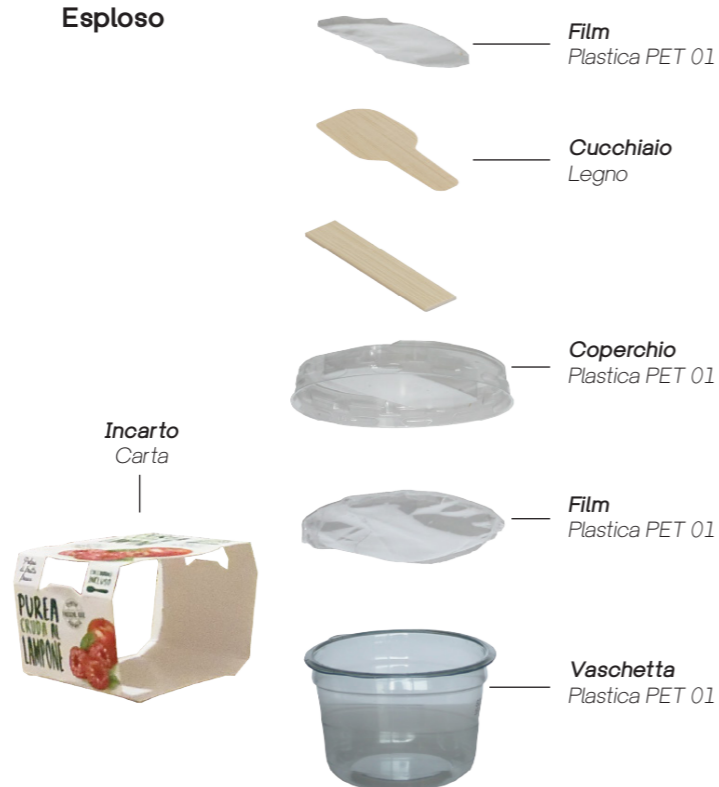
Viste e sezione



Breve descrizione del packaging

Il pack presenta un numero ristretto di componenti tutti riciclabili. Vi è una vaschetta in PET 01 avvolta da un'etichetta in carta (PAP 21 cartone ondulato). Il doppio sigillo posto sulla vaschetta (coperchio e film), permette di conservare il contenuto fino al momento dell'apertura. Il packaging è dotato inoltre di cucchiaino, utile per un consumo on-the-go. Il prodotto è stato trattato con la tecnologia delle pressioni alte HPP.

Esploso



/ Pura crudata alla frutta



Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

La confezione, essendo in plastica trasparente, lascia intravedere il prodotto contenuto all'interno, aspetto che incentiva l'acquisto. L'etichetta in carta che avvolge la vaschetta presenta delle illustrazioni colorate e accattivanti. Le informazioni riportate su di essa sono essenziali ma esaustive. Una buona parte dello spazio sul retro dell'etichetta è dedicato ad informare i consumatori riguardo all'uso della tecnologia HPP per una migliore conservazione del prodotto.

Informazione



Rapporto informazione/comunicazione

Informazione **58%** Promozione **33%** Area neutra **8%**

Font	Immagini	Sensorialità	Fine vita
Sans serif	Illustrazione artistica	No	Standard

Comunicazione



Palette colori



Dettagli immagini



Marchi ambientali



/ Pouch albicocca



SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

Azienda: Mellin
Designer: --
Azienda produttrice del pack: Gualapack
Settore merceologico: Baby food

Tipologia	Nazione	Anno
Pouch	Italia	2023

Funzionalità

 _____

Sostenibilità


 _____

Tipologia di comunicazione prevalente

 Informazione

Giudizio complessivo 7 / 10


Funzionalità

 Ottimizzazione degli spazi

Protezione e conservazione del prodotto

Praticità di utilizzo

Sostenibilità

 Presenza di sovrainballaggi

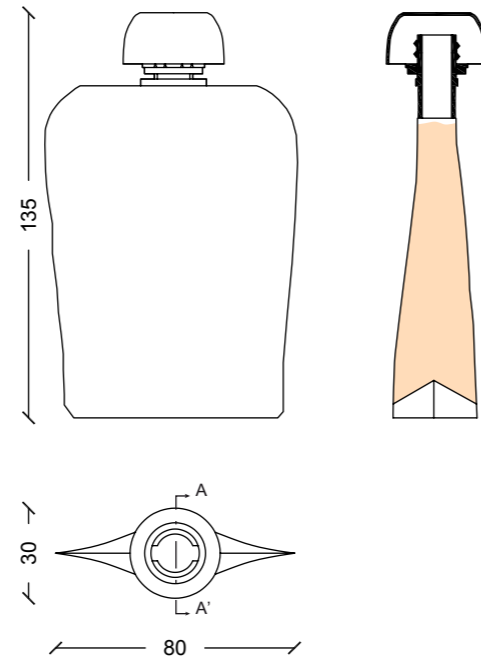
Composizione e separabilità dei materiali

Rapporto pesi e volumi

Gestione del fine vita

Componente	Materiale	Peso
Tappo	HDPE2 Plastica	3 g
Beccuccio	HDPE2 Plastica	1 g
Confezione	7 Plastica	2 g
Totale		6 g

Viste e sezione



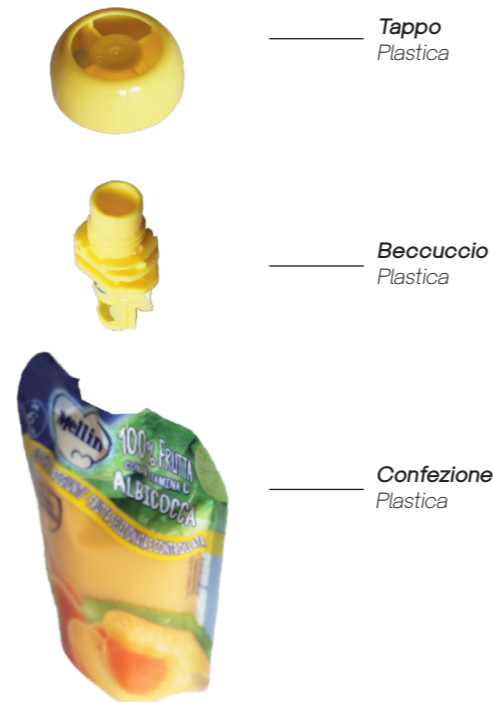
Breve descrizione del packaging

Il pack è una sacca flessibile, detta comunemente pouch, realizzata in materiale plastico (polipropilene PP5) sicuro per il contatto alimentare e completamente riciclabile. Ha una struttura resistente ma facile da comprimere, il che rende semplice spremere il cibo per l'alimentazione del bambino.

Il pack è dotato di un tappo a vite per mantenere il cibo fresco e facilitare il dosaggio.

Presenta sulla facciata frontale una finestrella trasparente dalla quale si può intravedere il prodotto contenuto all'interno.

Esploso



/ Pouch albicocca

Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

Il packaging presenta il marchio distintivo dell'azienda, con il logo e la sua identità visiva rimasta quasi invariata negli anni e fornisce informazioni dettagliate sulla composizione nutrizionale del prodotto e sulle fasi di preparazione. Il packaging indica chiaramente l'età consigliata per l'uso ("dall'inizio dello svezzamento"). Molto evidente è la scritta sulla facciata frontale "100% frutta senza zuccheri aggiunti", che attesta la sicurezza del prodotto. I colori prevalenti sono il blu, identificativo dell'azienda, il giallo e il verde.

Informazione



Rapporto informazione/comunicazione

Informazione **52%** Promozione **26%** Area neutra **22%**

Font	Immagini	Sensorialità	Fine vita
			
Sans serif Serif	Fotografia	No	Standard

Comunicazione

	Appeal	_____	_____	_____
	Identità	_____	_____	_____
	Informazione	_____	_____	_____
	Messaggio	_____	_____	_____
	Affordance	_____	_____	_____

Palette colori



Dettagli immagini



Marchi ambientali



/ Pouch pera



SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

Azienda: Plasmon

Designer: --

Azienda produttrice del pack: Gualapack

Settore merceologico: Baby food

Tipologia	Nazione	Anno
Pouch	Italia	2023

Funzionalità

 _____

Sostenibilità


 _____

Tipologia di comunicazione prevalente

 Informazione

Giudizio complessivo 8 /10


Funzionalità

 Ottimizzazione degli spazi

 Protezione e conservazione del prodotto

 Praticità di utilizzo

Sostenibilità

 Presenza di sovrainballaggi

 Composizione e separabilità dei materiali

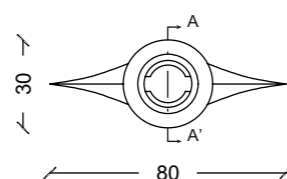
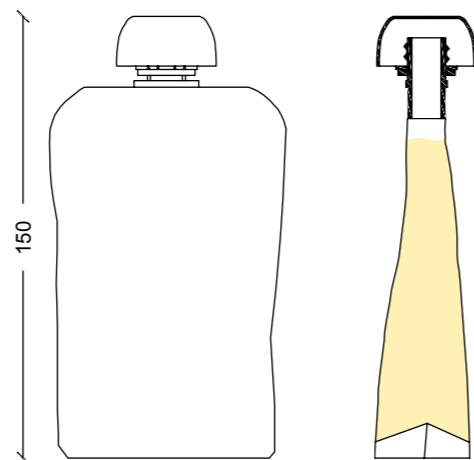
 Rapporto pesi e volumi

 Gestione del fine vita

Componente Materiale Peso

Tappo	PP5 Polipropilene	3 g
Beccuccio	PP5 Polipropilene	1 g
Confezione	PP5 Polipropilene	2,5 g
Totale		6,5 g

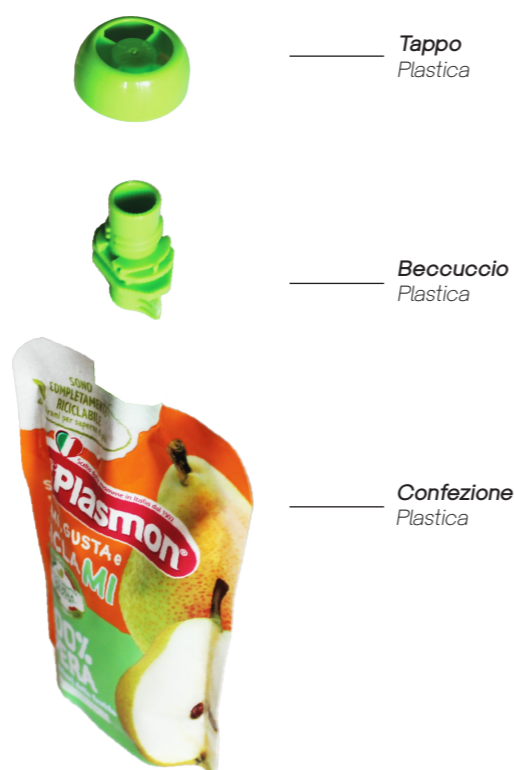
Viste e sezione



Breve descrizione del packaging

Il pack è una sacca flessibile, detta comunemente pouch, realizzata in materiale plastico (polipropilene PP5) sicuro per il contatto alimentare e completamente riciclabile. Ha una struttura resistente ma facile da comprimere, il che rende semplice spremere il cibo per l'alimentazione del bambino. Il pack è dotato di un tappo a vite per mantenere il cibo fresco e facilitare il dosaggio.

Esploso



/ Pouch pera

Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

La comunicazione sulla parte frontale del pouch si focalizza sul promuovere l'origine italiana e naturale degli ingredienti utilizzati per la mousse e per incentivare i consumatori al riciclo. Sul retro del pouch sono presenti informazioni dettagliate sulla composizione nutrizionale e l'età consigliata per l'alimentazione ("da sei mesi"). Questo packaging comunica sicurezza e affidabilità grazie all'uso studiato dei colori e dei messaggi promozionali.

Informazione



Rapporto informazione/comunicazione

Informazione **51%** Promozione **30%** Area neutra **18%**

Font	Immagini	Sensorialità	Fine vita
			
Sans serif	Fotografia	No	Personalizzato

Comunicazione

 _____

 _____

 _____

 _____

 _____

Palette colori



Dettagli immagini



Marchi ambientali



/ Omogeneizzato verdure



SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

Azienda: Alce Nero

Designer: --

Azienda produttrice del pack: Smurfit Kappa

Settore merceologico: Baby food

Tipologia	Nazione	Anno
Vasetto	Italia	2022

Funzionalità



Sostenibilità



Tipologia di comunicazione prevalente

Informazione

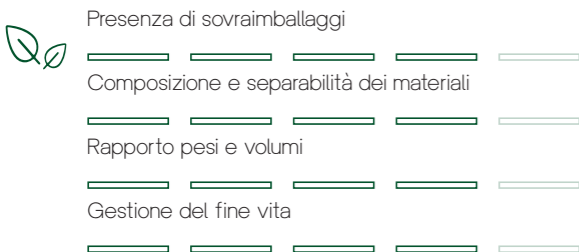
Giudizio complessivo 8 / 10



Funzionalità

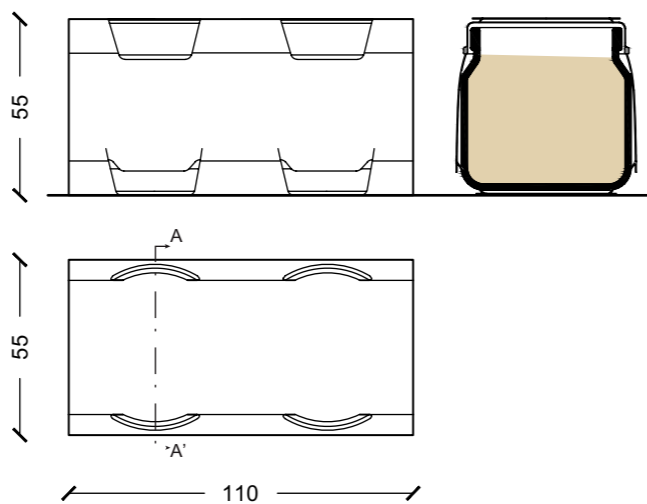


Sostenibilità



Componente	Materiale	Peso
Incarto	Carta PAP 21	7 g
Vasetto x2	Vetro GL 70	140 g
Capsula x2	Acciaio C/FE 91	12 g
Totale		159 g

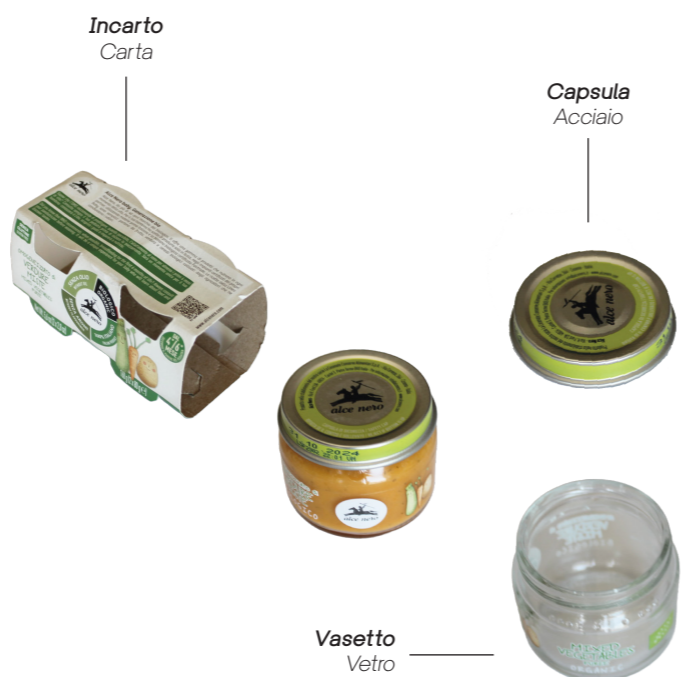
Viste e sezione



Breve descrizione del packaging

Il vasetto è dotato di una chiusura ermetica che garantisce la preservazione della freschezza e della qualità del prodotto, evitando la fuoriuscita di liquidi o aria e proteggendo l'omogeneizzato da possibili contaminazioni esterne. Le dimensioni sono state pensate così che il vasetto possa essere maneggiato comodamente dai genitori, adattandosi anche alle alle manine dei bambini. I materiali utilizzati sono poco impattanti sull'ambiente. Il cartoncino che è avvolto intorno al vasetto è realizzato con materiali riciclati FSC.

Esploso



/ Omogeneizzato verdure



Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

La comunicazione è prevalentemente a carattere informativo. Il packaging include dichiarazioni e icone che mettono in evidenza i valori dell'azienda e la sua sostenibilità. Le informazioni riguardanti gli ingredienti sono esaustive e dettagliate, Alce Nero infatti punta proprio sui prodotti organici, senza aromi e di origine italiana. Ben evidente è l'età corretta per l'assunzione. Punto di forza: i testi sono sia in italiano che in inglese. Prevalenza del colore verde a richiamare la natura biologica e genuina del prodotto.

Informazione



Rapporto informazione/comunicazione

Informazione **68%** Promozione **21%** Area neutra **11%**

Font	Immagini	Sensorialità	Fine vita
Sans serif	Illustrazione artistica	No	Standard

Comunicazione

	Appeal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Identità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Informazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Messaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Affordance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palette colori



Dettagli immagini



Marchi ambientali



/ Pouch mix frutta 



SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

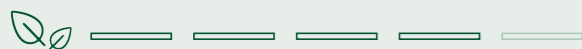
Azienda: Alce Nero
Designer: --
Azienda produttrice del pack: --
Settore merceologico: Baby food

Tipologia	Nazione	Anno
Pouch	Italia	--

Funzionalità



Sostenibilità



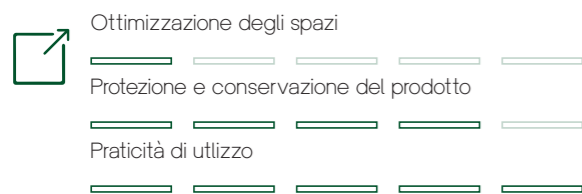
Tipologia di comunicazione prevalente

 Informazione

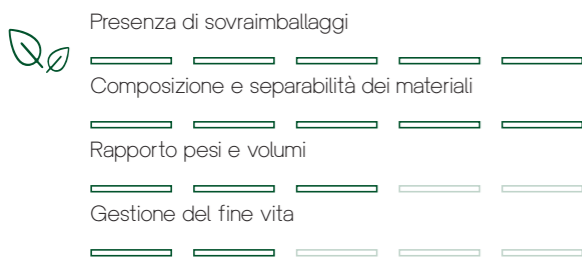
Giudizio complessivo 7 / 10



Funzionalità

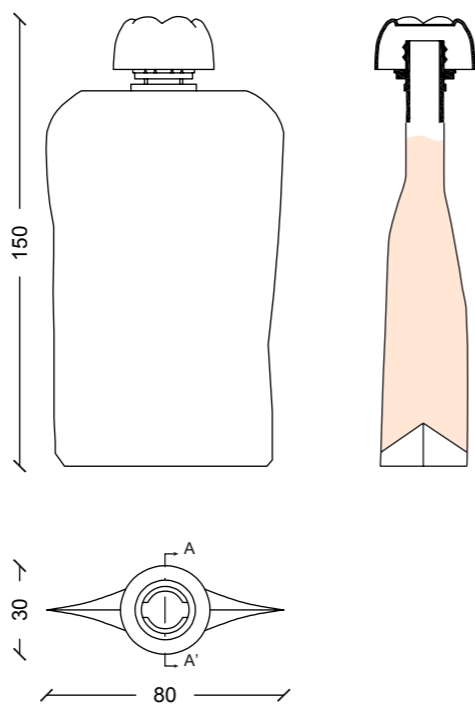


Sostenibilità



Componente	Materiale	Peso
Tappo	Plastica HDPE 2	2 g
Beccuccio	Plastica HDPE 2	1 g
Confezione	Plastica C/LDPE 90	3 g
Totale		6 g

Viste e sezione



Breve descrizione del packaging

Il pack è una sacca flessibile, detta comunemente pouch, realizzata in materiale plastico, sicuro per il contatto alimentare e completamente riciclabile. Ha una struttura resistente ma facile da comprimere, il che rende semplice spremere il cibo per l'alimentazione del bambino. Il pack è dotato di un tappo a vite per mantenere il cibo fresco e facilitare il dosaggio.

Esploso



/ Pouch mix frutta 

Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

La comunicazione è prevalentemente a carattere informativo. Il packaging include dichiarazioni e icone che mettono in evidenza i valori dell'azienda e la sua sostenibilità. Le informazioni riguardanti gli ingredienti sono esaustive e dettagliate, Alce Nero infatti punta proprio sui prodotti organici, senza aromi e di origine italiana. Ben evidente è l'età corretta per l'assunzione. Prevalenza del colore rosso e crema/beige. Le grafiche e l'impostazione del packaging sono in linea con gli altri prodotti dell'azienda. L'immagine coordinata è efficace.

Informazione



Rapporto informazione/comunicazione

Informazione **52%** Promozione **36%** Area neutra **11%**

Font	Immagini	Sensorialità	Fine vita
			
Sans serif	Illustrazione artistica	No	Standard

Comunicazione

	Appeal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Identità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Informazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Messaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Affordance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palette colori



Dettagli immagini



Marchi ambientali



/ Naturello pera e banana



SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

Azienda: Achillea

Designer: --

Azienda produttrice del pack: --

Settore merceologico: Baby food

30

Tipologia	Nazione	Anno
Vasetto	Italia	2023

Funzionalità

Sostenibilità

Tipologia di comunicazione prevalente

Informazione

Giudizio complessivo 7 / 10

Funzionalità

Ottimizzazione degli spazi

Protezione e conservazione del prodotto

Praticità di utilizzo

Sostenibilità

Presenza di sovrainballaggi

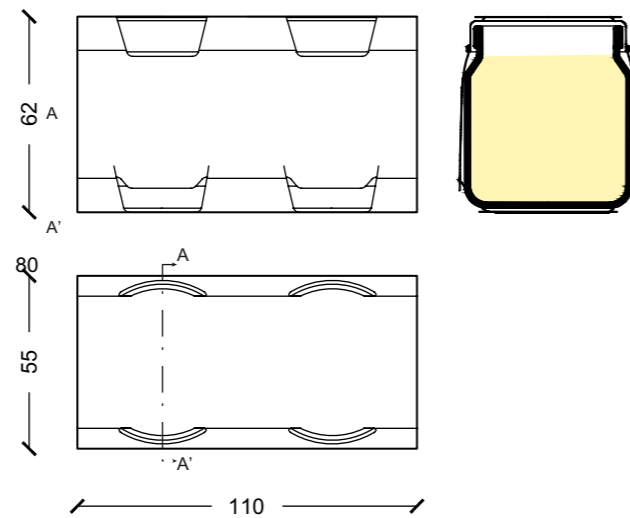
Composizione e separabilità dei materiali

Rapporto pesi e volumi

Gestione del fine vita

Componente	Materiale	Peso
Incarto	Carta PAP 21	6 g
Vasetto x2	Vetro GL 70	136 g
Capsula x2	Acciaio FE 40	14 g
Totale		156 g

Viste e sezione



Breve descrizione del packaging

I due vasetti all'interno della confezione sono dotati di una chiusura ermetica che garantisce la preservazione della freschezza e della qualità del prodotto, evitando la fuoriuscita di liquidi o aria e proteggendo l'omogeneizzato da possibili contaminazioni esterne. Le dimensioni sono state pensate così che il vasetto possa essere maneggiato comodamente dai genitori, adattandosi anche alle manine dei bambini. I materiali utilizzati sono poco impattanti sull'ambiente.

Esploso



/ Naturello pera e banana

Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

A livello grafico e comunicativo il packaging è essenziale. Le illustrazioni presenti sono disegni della frutta utilizzata nella ricetta dell'omogeneizzato. Le informazioni sono relative ai valori nutrizionali e agli ingredienti utilizzati. Sono presenti due marchi ambientali e le istruzioni su come smaltire correttamente l'imballaggio al suo fine vita. Grande prevalenza del colore bianco.

Informazione








Rapporto informazione/comunicazione

Informazione **45%** Promozione **23%** Area neutra **32%**

Font	Immagini	Sensorialità	Fine vita
			
Sans serif	Illustrazioni	No	Standard

Comunicazione

	Appeal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Identità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Informazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Messaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Affordance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palette colori



Dettagli immagini



Marchi ambientali



/ Polpa di frutta

SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

Azienda: Yo Frutta

Designer: --

Azienda produttrice del pack: Futura s.p.a

Settore merceologico: Baby food

Tipologia	Nazione	Anno
Vaschetta	Italia	--

Funzionalità

Sostenibilità

Tipologia di comunicazione prevalente

Identità

Giudizio complessivo 7 / 10

Funzionalità

Ottimizzazione degli spazi

Protezione e conservazione del prodotto

Praticità di utilizzo

Sostenibilità

Presenza di sovrainballaggi

Composizione e separabilità dei materiali

Rapporto pesi e volumi

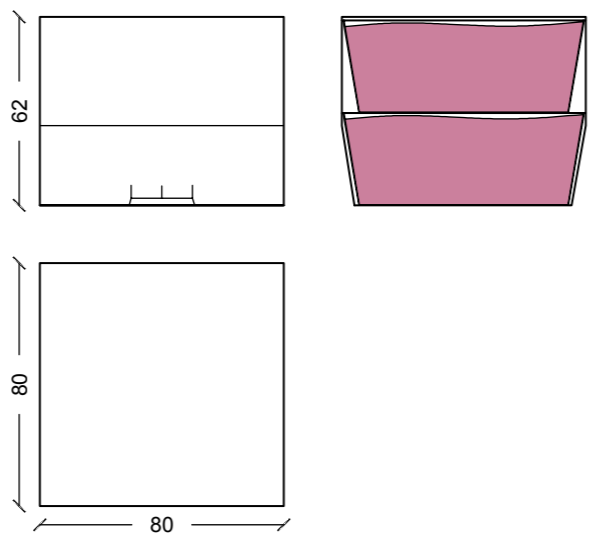
Gestione del fine vita

Componente Materiale Peso

Coperchio x2	Alluminio ALU 41	<1 g
Vaschetta x2	Alluminio ALU 41	6 g
Incarto	Carta PAP 21	10 g
Totale		~ 17 g



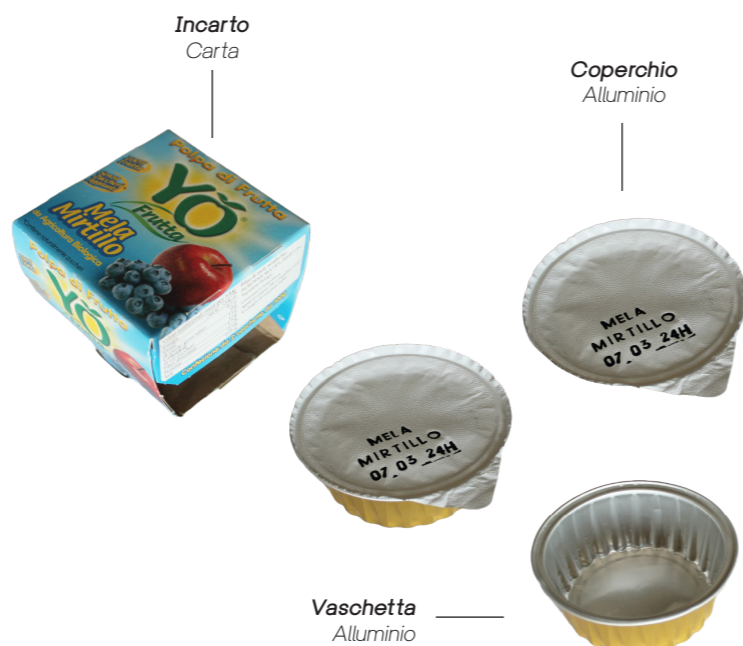
Viste e sezione



Breve descrizione del packaging

Il pack è formato da due vaschette in alluminio con coperchio sempre in alluminio incollato sulla circonferenza superiore della vaschetta, le due confezioni sono unite l'una con l'altra da un incarto esterno che le avvolge. Il pack non è molto pratico. Una volta aperta la vaschetta il contenuto non si conserva per molto tempo non essendoci un coperchio richiudibile. Ogni vaschetta è monodose, il contenuto è adeguato.

Esploso



/ Polpa di frutta

Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

Il packaging non presenta una comunicazione particolarmente accattivante né identitaria. I colori sono molto accesi, non richiamano il prodotto, risultano quindi disarmonici. Nel complesso, dal punto di vista grafico e comunicativo, l'imballaggio non è in linea con gli altri packaging comunemente usati per il baby food.

Informazione



Rapporto informazione/comunicazione

Informazione **13%** Promozione **42%** Area neutra **44%**

Font



Serif

Immagini



Fotografia

Sensorialità



No

Fine vita



Standard

Comunicazione

<input checked="" type="checkbox"/>	Appeal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Identità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Informazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Messaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Affordance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palette colori



Dettagli immagini



Marchi ambientali



/ Pouch prugna



SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

Azienda: Baule Volante
Designer: --
Azienda produttrice del pack: Parsifal design
Settore merceologico: Baby food

Tipologia	Nazione	Anno
Pouch	Italia	--

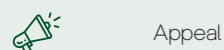
Funzionalità



Sostenibilità



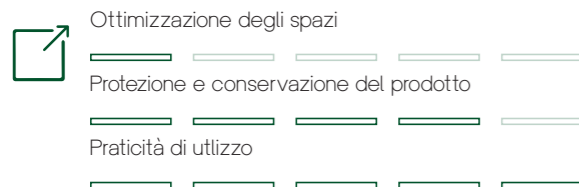
Tipologia di comunicazione prevalente



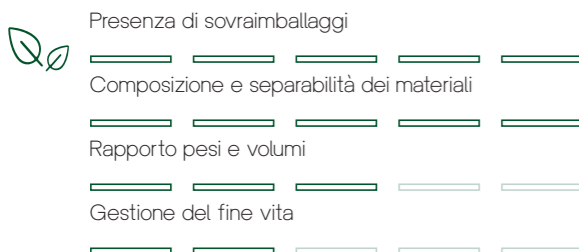
Giudizio complessivo 6 / 10



Funzionalità

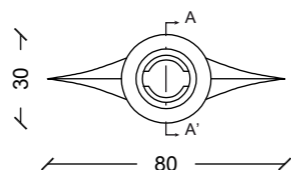
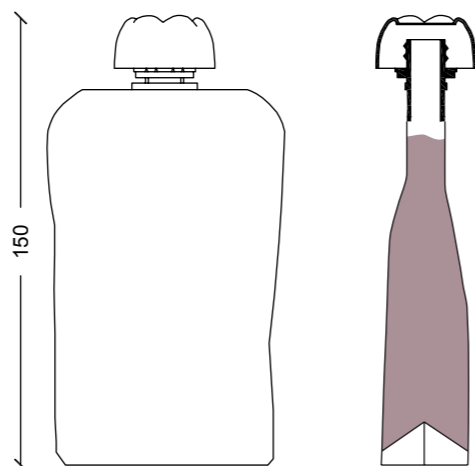


Sostenibilità



Componente	Materiale	Peso
Tappo	Plastica	2 g
Beccuccio	Plastica	1 g
Confezione	Plastica (doypack)	3 g
Totale		6 g

Viste e sezione



Breve descrizione del packaging

Il pack è una sacca flessibile, detta comunemente pouch, realizzata in materiale plastico, sicuro per il contatto alimentare e completamente riciclabile. Ha una struttura resistente ma facile da comprimere, il che rende semplice spremere il cibo per l'alimentazione del bambino. Il pack è dotato di un tappo a vite per mantenere il cibo fresco e facilitare il dosaggio.

Esploso



/ Pouch prugna

Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

La comunicazione è sia a carattere informativo che promozionale. Le informazioni riguardanti gli ingredienti sono abbastanza esaustive. Prevalenza del colore bianco e viola. Le grafiche e l'impostazione del packaging sono in linea con gli altri prodotti dell'azienda. L'immagine coordinata è efficace.

Informazione



Rapporto informazione/comunicazione

Informazione **57%** Promozione **29%** Area neutra **14%**

Font	Immagini	Sensorialità	Fine vita
Sans serif	Illustrazione artistica	No	Standard

Comunicazione



Palette colori



Dettagli immagini



Marchi ambientali



/ Omogeneizzato frutta



SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

Azienda: Nipiol
Designer: --
Azienda produttrice del pack: --
Settore merceologico: Baby food

Tipologia	Nazione	Anno
Vasetto	Italia	--

Funzionalità

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Sostenibilità

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Tipologia di comunicazione prevalente

Informazione e Identità

Giudizio complessivo 8 / 10

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Funzionalità

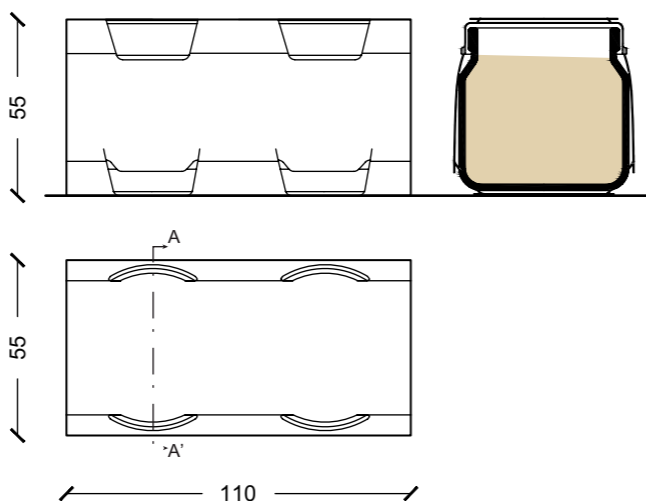
	Ottimizzazione degli spazi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Protezione e conservazione del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Praticità di utilizzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sostenibilità

	Presenza di sovrainballaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Composizione e separabilità dei materiali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Rapporto pesi e volumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Gestione del fine vita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Componente	Materiale	Peso
Incarto	Carta PAP 21	10 g
Vasetto x2	Vetro GL 70	144 g
Capsula x2	Acciaio C/FE 91	14 g
Totale		168g

Viste e sezione



Breve descrizione del packaging

Il vasetto è dotato di una chiusura ermetica che garantisce la preservazione della freschezza e della qualità del prodotto, evitando la fuoriuscita di liquidi o aria e proteggendo l'omogeneizzato da possibili contaminazioni esterne. Le dimensioni sono state pensate così che il vasetto possa essere maneggiato comodamente dai genitori, adattandosi anche alle alle manine dei bambini. I materiali utilizzati sono poco impattanti sull'ambiente.

Esploso



/ Omogeneizzato frutta

Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

La comunicazione è prevalentemente a carattere informativo. Le informazioni riguardanti gli ingredienti non sono presenti sull'incarto esterno ma direttamente sull'etichetta dei vasetti, non è molto pratico e funzionale perchè l'utente a primo impatto non può valutare se il prodotto è conforme al proprio bambino. Ben evidente è l'età corretta per l'assunzione.

Informazione



Rapporto informazione/comunicazione

Informazione **75%** Promozione **20%** Area neutra **5%**

Font	Immagini	Sensorialità	Fine vita
Sans serif	Foto/ Illustrazione artistica	No	Standard

Comunicazione

	Appeal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Identità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Informazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Messaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Affordance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palette colori



Dettagli immagini



Marchi ambientali

Nessuno



/ Pouch mela, pesca, mango



SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

Azienda: Le fruttine
Designer: --
Azienda produttrice del pack: Capuzzo srl
Settore merceologico: Baby food

Tipologia	Nazione	Anno
Pouch	Italia	--

Funzionalità

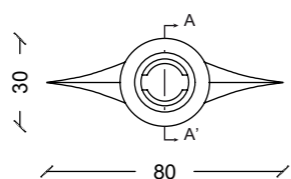
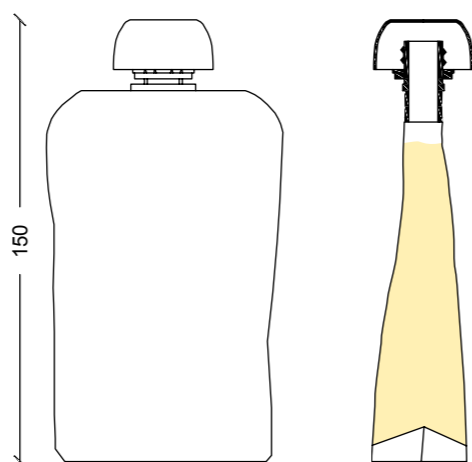
Sostenibilità

Tipologia di comunicazione prevalente

Messaggio

Giudizio complessivo 6 / 10

Viste e sezione



Breve descrizione del packaging

Il pack è una sacca flessibile, detta comunemente pouch, realizzata in materiale plastico, sicuro per il contatto alimentare e completamente riciclabile. Ha una struttura resistente ma facile da comprimere, il che rende semplice spremere il cibo per l'alimentazione del bambino. Il pack è dotato di un tappo a vite per mantenere il cibo fresco e facilitare il dosaggio.

Esploso



Funzionalità

Ottimizzazione degli spazi

Protezione e conservazione del prodotto

Praticità di utilizzo

Sostenibilità

Presenza di sovrainballaggi

Composizione e separabilità dei materiali

Rapporto pesi e volumi

Gestione del fine vita

Componente	Materiale	Peso
Tappo	Plastica HDPE 2	2 g
Beccuccio	Plastica HDPE 2	2 g
Confezione	Plastica C/HDPE 90	4 g
Totale		8 g

/ Pouch mela, pesca, mango

Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

La comunicazione è sia a carattere informativo che promozionale. Le informazioni riguardanti gli ingredienti sono chiare ed essenziali. Prevalenza del colore marrone e verde, in linea con i prodotti bio dell'azienda. Le immagini sono in stile fotografico. In generale il packaging non è particolarmente accattivante dal punto di vista comunicativo. La confezione ha una texture morbida, piacevole al tatto.

Informazione



Rapporto informazione/comunicazione

Informazione **19%** Promozione **50%** Area neutra **31%**

Font	Immagini	Sensorialità	Fine vita
Serif/ Sans serif	Fotografia	Si	Standard

Comunicazione

	Appeal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Identità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Informazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Messaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Affordance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palette colori



Dettagli immagini



Marchi ambientali



/ Merenda alla frutta



SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

Azienda: Plasmon

Designer: --

Azienda produttrice del pack: --

Settore merceologico: Baby food

Tipologia	Nazione	Anno
Vaschetta	Italia	2023

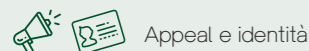
Funzionalità



Sostenibilità



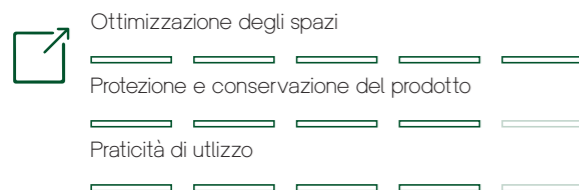
Tipologia di comunicazione prevalente



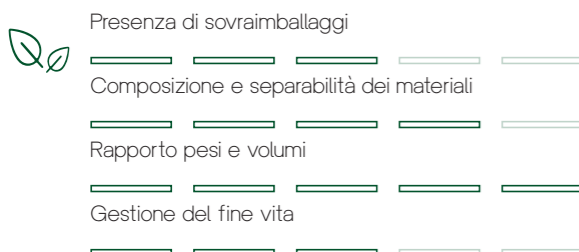
Giudizio complessivo 8 /10



Funzionalità



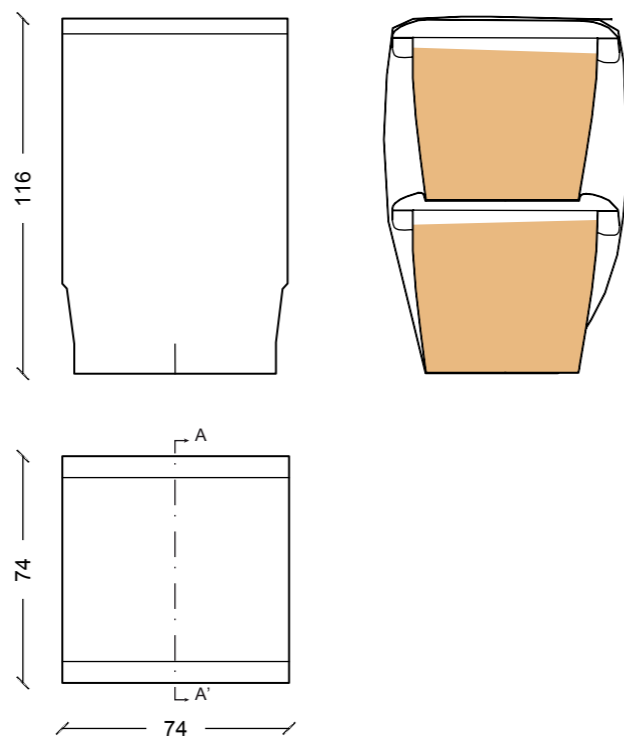
Sostenibilità



Componente	Materiale	Peso
Vaschetta x2	PP5/7	12 g
Coperchio x2	PP5/7	8 g
Pellicola x2	PP5/7	1 g
Incarto	Carta PAP21	7 g

Totale **28 g**

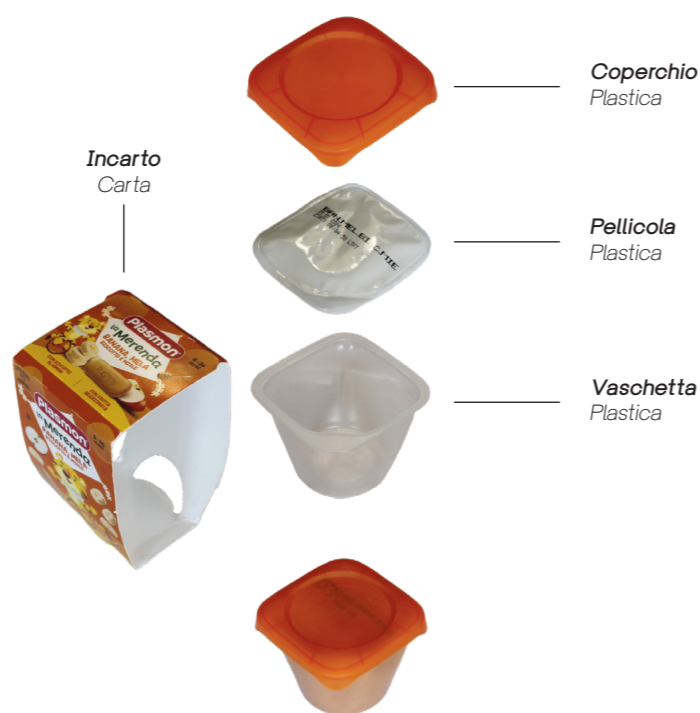
Viste e sezione



Breve descrizione del packaging

Il pack presenta un numero ristretto di componenti tutti riciclabili. Vi è una vaschetta in PP5 avvolta da un'etichetta in carta (PAP 21 cartone ondulato). Il doppio sigillo posto sulla vaschetta (coperchio e film), permette di conservare il contenuto fino al momento dell'apertura. Inoltre il tappo è facilmente richiudibile quindi la merenda può essere trasportata anche fuori di casa.

Esploso



/ Merenda alla frutta

Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

L'etichetta in carta che avvolge le vaschette di plastica è allegra e colorata, attira facilmente l'attenzione dei consumatori. I colori prevalenti sono quelli utilizzati per tutti i prodotti della linea Plasmon, ovvero l'arancione e il giallo. L'immagine coordinata è efficace e ben studiata. I disegni sono giocosi, adatti per essere apprezzati dai bambini più piccoli. Le informazioni sono esaustive e ben visibili. Viene chiaramente anche indicata l'età minima per l'assunzione della merenda.

Informazione



Rapporto informazione/comunicazione

Informazione **40%** Promozione **51%** Area neutra **9%**

Font	Immagini	Sensorialità	Fine vita
Sans serif Serif	Illustrazione artistica	Si	Standard

Comunicazione

Icona	Appeal	Identità	Informazione	Messaggio	Affordance
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palette colori



Dettagli immagini



Marchi ambientali

Nessuno



/ Purea mela e fragola



SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

Azienda: Hero Solo

Designer: --

Azienda produttrice del pack: --

Settore merceologico: Baby food

Tipologia	Nazione	Anno
Vasetto	Italia	--

Funzionalità

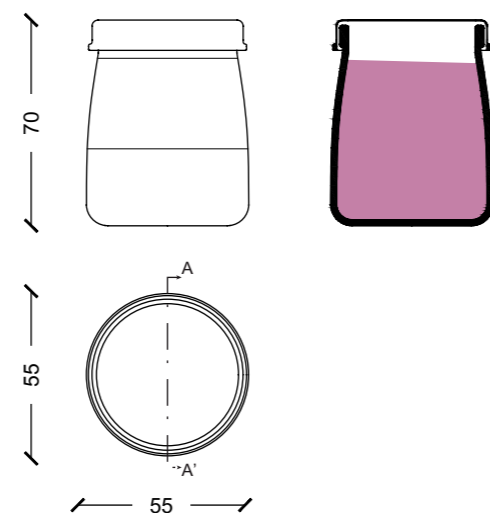
Sostenibilità

Tipologia di comunicazione prevalente

Affordance

Giudizio complessivo 8 / 10

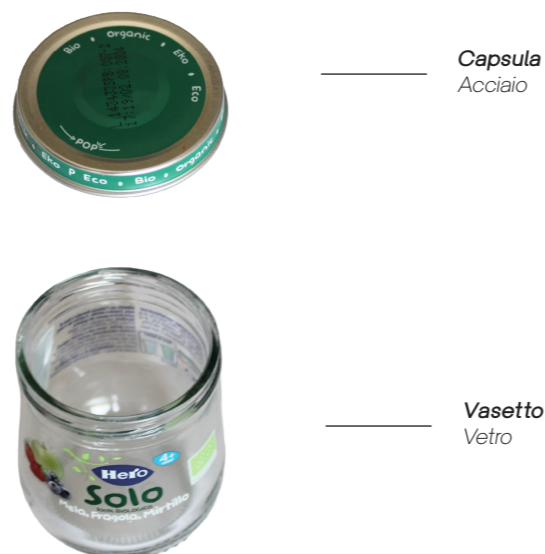
Viste e sezione



Breve descrizione del packaging

Il vasetto è dotato di una chiusura ermetica che garantisce la preservazione della freschezza e della qualità del prodotto, evitando la fuoriuscita di liquidi o aria e proteggendo l'omogeneizzato da possibili contaminazioni esterne. Le dimensioni sono state pensate così che il vasetto possa essere maneggiato comodamente dai genitori, adattandosi anche alle alle manine dei bambini. I materiali utilizzati sono poco impattanti sull'ambiente.

Esploso



Funzionalità

Ottimizzazione degli spazi
 Protezione e conservazione del prodotto
 Praticità di utilizzo

Sostenibilità

Presenza di sovrainballaggi
 Composizione e separabilità dei materiali
 Rapporto pesi e volumi
 Gestione del fine vita

Componente	Materiale	Peso
Vasetto	Vetro GL 70	80 g
Capsula	Acciaio FE 40	4 g
Totale		84 g

/ Purea mela e fragola



Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

Il packaging è costituito da un vasetto avvolto da un'etichetta trasparente che riporta le informazioni nutrizionali e di smaltimento dell'imballaggio. Il marchio del brand è ben visibile. Oltre a quello c'è un'illustrazione della frutta presente nella purea. La confezione non risulta accattivante, non si direbbe nemmeno essere un prodotto baby food se non fosse per l'età indicata sull'etichetta.

Informazione



Rapporto informazione/comunicazione

Informazione 48% Promozione 29% Area neutra 24%

Font	Immagini	Sensorialità	Fine vita
Sans serif	Illustrazioni	No	Standard

Comunicazione

	Appeal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Identità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Informazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Messaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Affordance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palette colori



Dettagli immagini



Marchi ambientali



/ Omogeneizzato verdure **HiPP**



SPECCHIETTO RIASSUNTIVO

Azienda: Hipp
Designer: --
Azienda produttrice del pack: --
Settore merceologico: Baby food

Tipologia	Nazione	Anno
Vasetto	Italia	--

Funzionalità

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Sostenibilità

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Tipologia di comunicazione prevalente

	Informazione
--	--------------

Giudizio complessivo 8 / 10

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Funzionalità

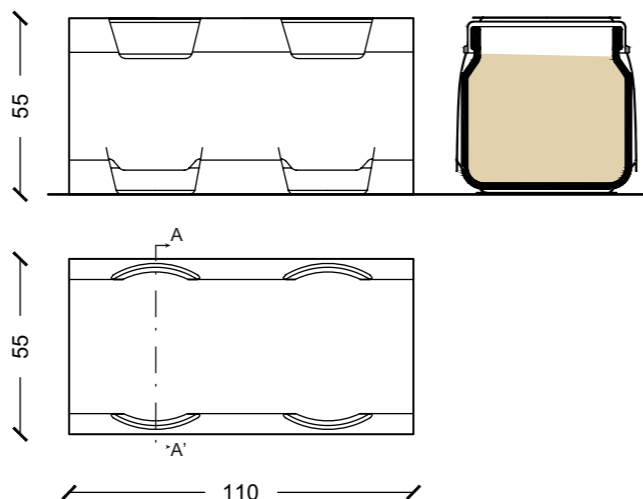
	Ottimizzazione degli spazi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Protezione e conservazione del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Praticità di utilizzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sostenibilità

	Presenza di sovrainballaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Composizione e separabilità dei materiali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Rapporto pesi e volumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Gestione del fine vita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Componente	Materiale	Peso
Incarto	Carta PAP 21	9 g
Vasetto x2	Vetro GL 70	140 g
Capsula x2	Acciaio C/FE 91	14 g
Totale		163 g

Viste e sezione



Breve descrizione del packaging

Il vasetto è dotato di una chiusura ermetica che garantisce la preservazione della freschezza e della qualità del prodotto, evitando la fuoriuscita di liquidi o aria e proteggendo l'omogeneizzato da possibili contaminazioni esterne. Le dimensioni sono state pensate così che il vasetto possa essere maneggiato comodamente dai genitori, adattandosi anche alle alle manine dei bambini. I materiali utilizzati sono poco impattanti sull'ambiente. Il cartoncino che è avvolto intorno al vasetto è realizzato con materiali riciclati FSC.

Esploso



/ Omogeneizzato verdure **HiPP**

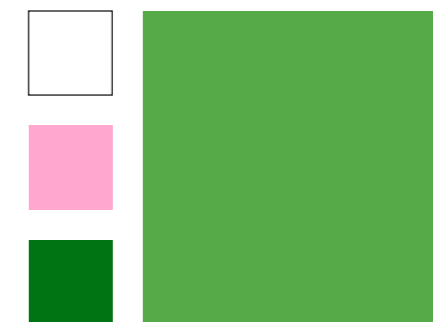
Breve descrizione degli aspetti di comunicazione

Un elemento distintivo della comunicazione del packaging Hipp è la promozione dei suoi ingredienti biologici e naturali. Infatti sul retro della confezione è presente il marchio biologico, che attesta la qualità dei prodotti e il rispetto delle normative ambientali e di benessere animale. I colori sono vivaci, prevalenza del verde. Il pack fornisce indicazioni chiare riguardo a quale fase è adatto il prodotto (dal 4 mese). Hipp sponsorizza inoltre attraverso il packaging le pratiche sostenibili dell'azienda.

Informazione



Palette colori



Dettagli immagini



Rapporto informazione/comunicazione

Informazione **60%** Promozione **35%** Area neutra **5%**

Font	Immagini	Sensorialità	Fine vita
Sans serif	Fotografie	No	Standard

Comunicazione

	Appeal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Identità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Informazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Messaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Affordance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marchi ambientali



HERO'S

Azienda: Ibari Group Company
 Designer: Backbone Branding Agency
 Paese: Armenia
 Website: <https://investin.am/products-company/ibari/>
 Email: register@investin.am

Breve descrizione

L'obiettivo del packaging design per questa linea di 16 diverse varietà di noci e frutta secca è enfatizzare i loro benefici nutrizionali e il ruolo chiave che svolgono nel rafforzare il sistema immunitario. Per trasmettere visivamente questa preziosa qualità, ogni tipo di alimento è stato trasformato in un eroe dai tratti distintivi. Essi rappresentano diverse epoche storiche e diverse origini etniche, per sottolineare che questi super alimenti sono adatti a tutti. Le confezioni sono state progettate per essere user-friendly, sono inoltre chiaramente esplicitati i benefici esatti di ciascun tipo di snack e le specifiche vitamine fornite. La scelta di chiamare la linea "Hero's" è stata intenzionale, utilizzando la forma possessiva della parola "eroe" in lingua inglese.

Perchè è rilevante?

Dal punto di vista comunicativo è un design unico, non comune. L'idea di trasformare gli alimenti in eroi è sicuramente un punto di forza di questo packaging, ed è un elemento particolarmente attrattivo per i più piccoli che solitamente non amano la frutta secca, che invece rappresenta una più sana alternativa agli snack dolci.



WILD CHILD

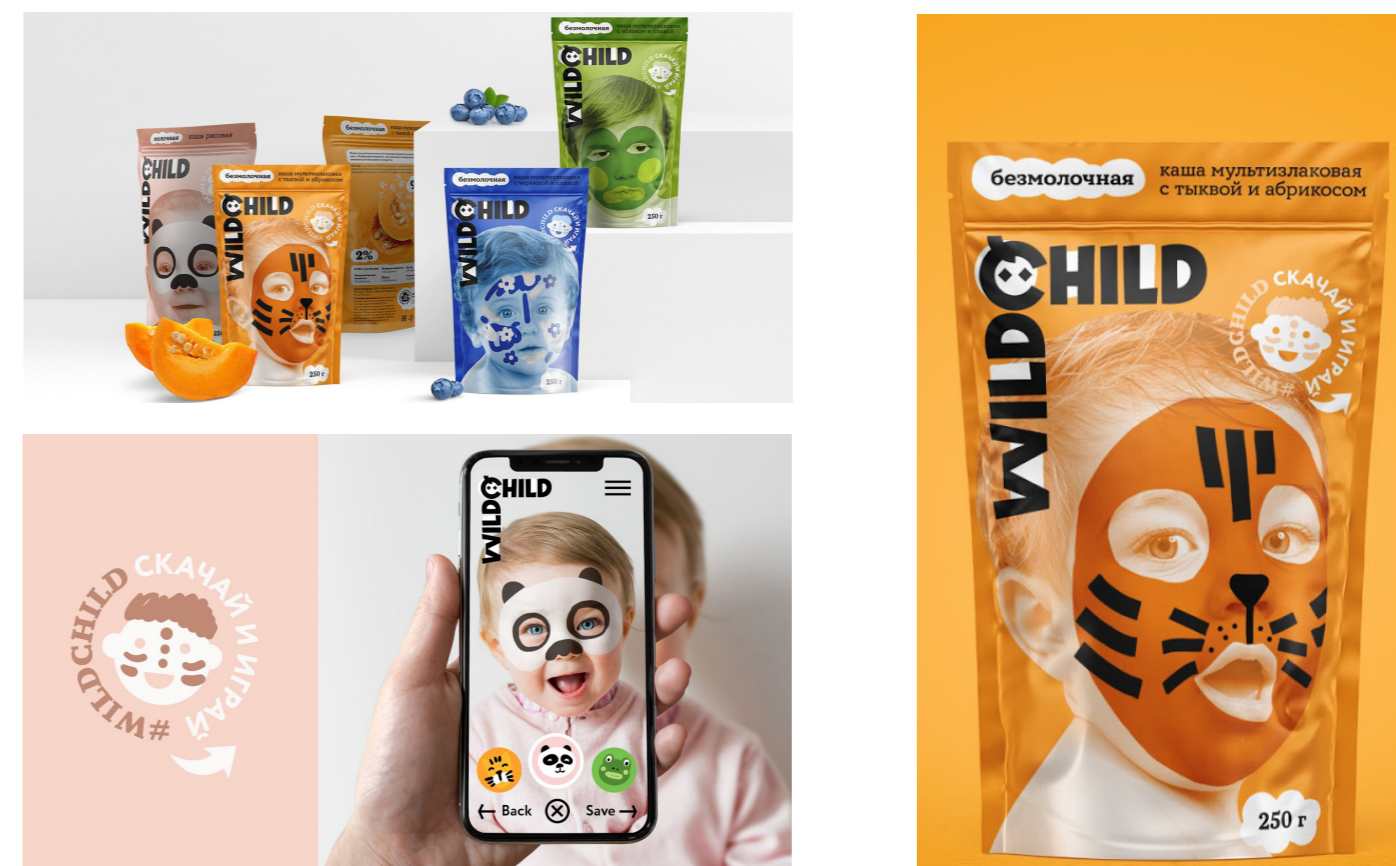
Azienda: Student project
 Designer: Olga Prokhorova
 Paese: Russia
 Website: <https://packagingoftheworld.com/2020/01/wild-child-baby-food.html>
 Email: --

Breve descrizione

All'età di 1 anno, i bambini iniziano a mostrare i primi segni di indipendenza. Questo è particolarmente evidente durante i pasti, quando passano da essere dolci e ordinati "bambolotti" a diventare selvaggi e incontrollabili. Per aiutare i giovani genitori e ridurre lo stress durante l'alimentazione, è stato creato per un progetto universitario il brand "Wild Child". Ogni confezione è collegata ad un'applicazione sulla quale i genitori possono scegliere una maschera divertente per il proprio bambino e usarla durante il pasto, trasformando un momento noioso in un gioco.

Perchè è rilevante?

Ultimamente molte aziende stanno integrando la tecnologia ai propri packaging, tramite l'inserimento di codici QR o riportando direttamente i link a pagine web dove si possono trovare dei divertenti giochi per i bambini o informazioni più dettagliate sul prodotto e sui valori nutrizionali. Il concept per il packaging "Wild Child" ne è un esempio. Oltre a svolgere la sua funzione primaria di conservazione e protezione del prodotto, è anche un gioco.



GIMME A HUG

Azienda: Fengfan

Designer: Rong Design

Paese: Cina

Website: <https://www.gooood.cn/gimme-a-hug-package-design-for-rice-series-by-rong-design.html>

Email: rong@rong-design.com

Breve descrizione

Il food brand cinese Fengfan ha lanciato una linea di riso composta da riso bianco, riso integrale e riso nero per soddisfare le diverse preferenze e esigenze nutrizionali delle famiglie. L'obiettivo era di mettere in risalto le caratteristiche di ciascun prodotto tramite un packaging semplice e distintivo. Durante le ricerche condotte dallo studio Rong design, che si è occupato della progettazione del packaging, è emerso che molti consumatori preferiscono "abbracciare" il sacco di riso durante l'acquisto, evitando così l'ingombro del manico e godendo di maggiore comodità. Questo ha ispirato la creazione di un sacco di riso a forma di bambino. I diversi colori della pelle dei sacchi aiutano i clienti a identificare facilmente le diverse categorie di prodotti. Inoltre, la parte trasparente del sacco, corrispondente al viso del bambino, permette di vedere chiaramente il contenuto del prodotto.

Perché è rilevante?

Il packaging risulta divertente e al contempo pratico. Il riso infatti all'interno del sacco rimane più compatto e più facile da trasportare.



LES BOCAUX DE MAMIE

Azienda: Les Bocaux de Mamie

Designer: Jean-Philippe Cabaroc

Paese: Francia

Website: <https://lesbocauxdemamie.fr>

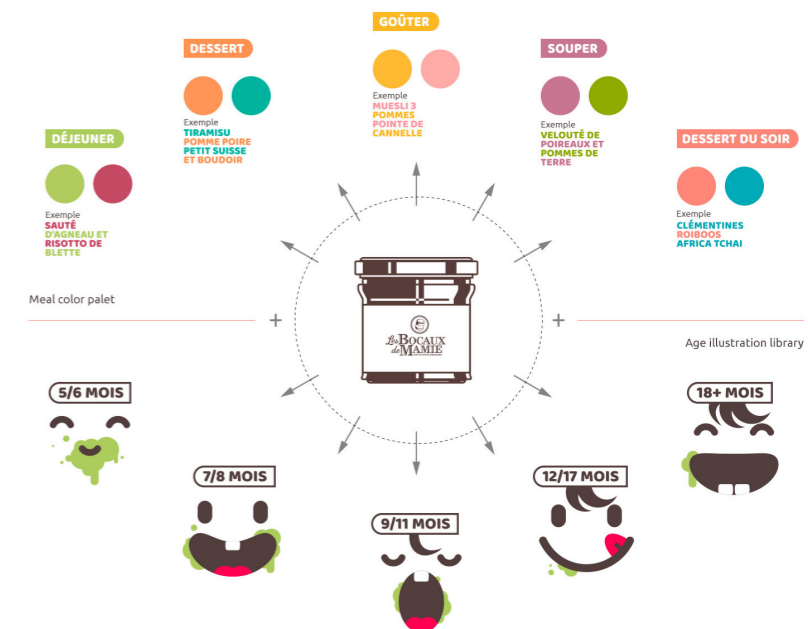
Email: contact@lesbocauxdemamie.fr

Breve descrizione

"Les Bocaux de Mamie" è un marchio francese di cibo biologico per bambini, nato ad Aix-en-Provence. L'obiettivo principale del brand è sviluppare il palato dei bambini attraverso una vasta gamma di sapori, senza mai trascurare l'importanza dei requisiti nutrizionali specifici per ogni fase di crescita. I vasetti in vetro sono avvolti da etichette colorate, tutte diverse fra loro, sulle quali è ben leggibile la ricetta. Le ricette sono suddivise in cinque fasce d'età, dai 5 ai 18 mesi. Per distinguere le diverse gamme, è stata creata una serie di illustrazioni che rappresentano i bambini nelle diverse età.

Perché è rilevante?

Il packaging di "Les Bocaux de Mamie" è interessante sia da un punto di vista grafico, infatti i disegni minimali attirano la curiosità del bambino, sia da un punto di vista informativo e pratico. I genitori al momento dell'acquisto sono infatti facilitati dalla riconoscibilità dei disegni sulle confezioni.



PLUM ORGANICS

Azienda: Plum organics

Designer: Ideo

Paese: Cina

Website: <https://plumorganics.com/>

Email: info@plumorganics.com

Breve descrizione

L'obiettivo dello studio di design Ideo era quello di realizzare un packaging per le mousse di frutta Plum che andasse oltre la solita pouch. Da questa volontà è nata la vaschetta trasparente Plum che permette ai consumatori di osservare il prodotto contenuto al suo interno.

La vaschetta è dotata di cucchiaino per un uso out of home e di un'etichetta che riporta i giorni della settimana così che i genitori possano segnare la data al momento dell'apertura, evitando sprechi di cibo. Il design è minimal, cambia solo il colore del tappo di chiusura che varia in base alla ricetta.

Perchè è rilevante?

Il suo punto di forza, oltre ad una più corretta conservazione del cibo rispetto alla pouch tradizionale, è il fatto che sia facilmente visibile la mousse contenuta all'interno. Infatti generalmente i consumatori preferiscono acquistare prodotti alimentari che possono vedere direttamente, inconsciamente dà loro l'idea che l'alimento sia più fresco e naturale.



LITTLE LEO'S

Azienda: Little Leo's home cook

Designer: Keelie Chadwick

Paese: UK

Website: <https://linktr.ee/littleleos>

Email: hello@littleleosmeals.com

Breve descrizione

Il brand Little Leo's è nato con l'obiettivo di apportare un cambiamento nel mercato britannico del cibo per bambini, proponendo un'alternativa alle comuni pouch presenti nei negozi, che vengono sottoposte a un trattamento termico troppo elevato, compromettendo sapore e valore nutrizionale degli alimenti.

Perchè è rilevante?

A differenza di molti alimenti per bambini presenti sul mercato, il brand Little Leo's ha optato per colori e illustrazioni più austere, pur mantenendo però un'attrattiva visiva per i piccoli. La forma dell'imballaggio è pratica e offre un'esperienza sensoriale più coinvolgente rispetto alla maggior parte degli altri packaging per baby food: il prodotto può essere consumato direttamente dall'imballaggio (una comodità per i genitori in movimento) fungendo da piatto.



ELLA'S KITCHEN

Azienda: Ella's kitchen

Designer: Keelie Chadwick

Paese: UK

Website: <https://www.ellaskitchen.co.uk>

Email: pr@ellaskitchen.co.uk

Breve descrizione

Il packaging pouch di Ella's Kitchen è un design accattivante e colorato che si distingue per la sua natura gioiosa e giocosa. Le bustine sono realizzate in plastica flessibile e facilmente maneggiabili, perfette per i genitori e comode per i piccoli.

La confezione presenta un design vivace e accattivante con colori brillanti e illustrazioni. Inoltre, il packaging è progettato per essere pratico e funzionale. La pouch è facile da aprire e utilizzare, ideale per i genitori sempre in movimento.

Perchè è rilevante?

Il pack presenta un design vivace, colorato e giocoso che cattura l'attenzione dei bambini e dei genitori. Le illustrazioni e i colori vivaci e accesi rendono il pack riconoscibile e accattivante. Ogni pouch, in base all'ingrediente principale della mousse, ha un colore diverso.



EASY EAT

Azienda: Student project

Designer: Anna Zhuravleva

Paese: Russia

Website: <https://packagingoftheworld.com/2020/02/easy-eat.html>

Email: --

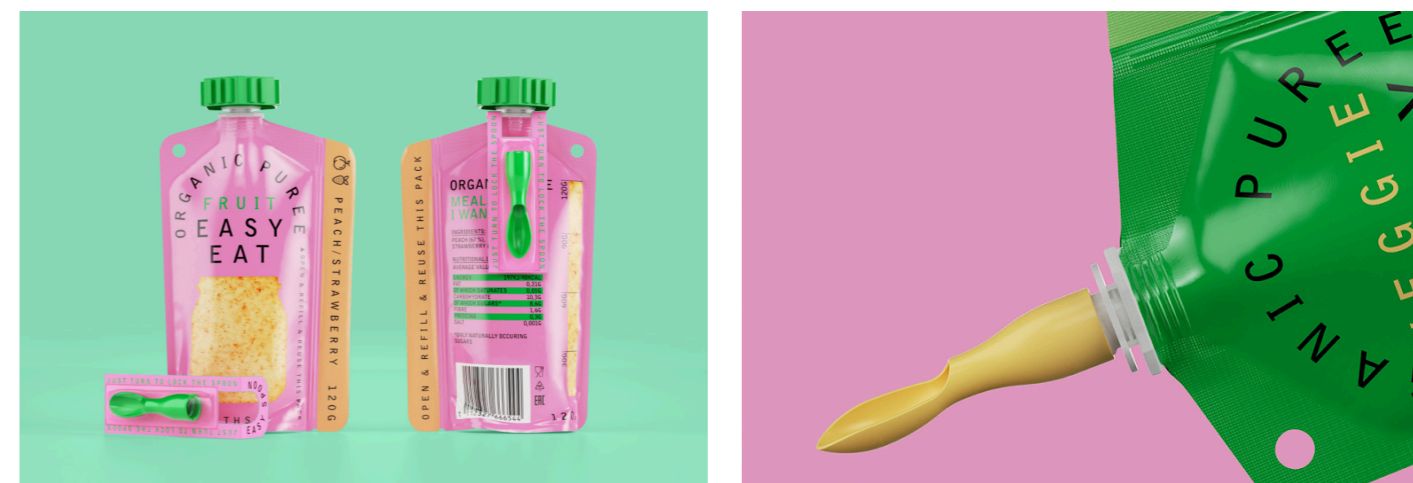
Breve descrizione

Il concept "EASY EAT" è pensato per una linea di puree biologiche per bambini, con un'innovativa e semplice confezione riutilizzabile. Basta strappare la fascia con il nome del gusto della purea sulla parte laterale destra, e riempire il contenitore con la purea fatta in casa, una volta consumata quella presente all'interno, e infine chiudere saldamente il pack con la chiusura a zip.

Il packaging è dotato inoltre di un beccuccio che ne facilita l'utilizzo ai bambini più piccoli.

Perchè è rilevante?

Oltre all'appeal visivo il packaging è interessante dal punto di vista della sostenibilità. Tra tutti i pack analizzati finora nessuno era particolarmente sostenibile. Questa pouch invece è stata pensata per essere riutilizzata anche dopo il consumo del prodotto al suo interno al momento dell'acquisto. Si ritrova l'elemento "trasparenza" anche in questo packaging.



Casi studio conclusioni

I materiali

Dalle analisi condotte in prima persona ho potuto raccogliere numerose informazioni e dati che mi hanno permesso di tracciare un quadro generale di quelle che sono le caratteristiche più comuni, a livello strutturale e comunicativo, delle pouch e dei vasetti/vaschette per il baby food, la categoria di packaging da me selezionata.

Nel contesto della sostenibilità ambientale e della protezione e conservazione del cibo per l'infanzia, sono stati sviluppati numerosi materiali per ridurre l'impatto ambientale e garantire la sicurezza alimentare. Alcuni dei materiali più comunemente utilizzati includono:

Vetro: i barattoli di vetro sono una scelta ecologica per i prodotti per l'infanzia, poiché sono completamente riciclabili e non rilasciano sostanze chimiche nei cibi. Tuttavia, sono più pesanti e fragili rispetto ad altri materiali.

Plastica riciclabile: alcune aziende producono contenitori in plastica PET o HDPE riciclabile per omogeneizzati e pappe. Questi materiali sono leggeri e resistenti, ma è importante che siano riciclabili per ridurre l'inquinamento da plastica.

Carta e cartone: per la realizzazione dei sovraimballaggi esterni, vengono utilizzati spesso etichette in carta o cartone. Questi materiali possono essere riciclabili e compostabili se non sono contaminati da residui di cibo.

Alluminio: per alcune puree di frutta e verdura, l'alluminio può essere una scelta appropriata. È riciclabile ed è efficace nel preservare il cibo a lungo. Inoltre è più leggero rispetto alla plastica e al vetro.

Materiali compositi: alcuni imballaggi combinano diverse tipologie di materiali, ad esempio plastica e alluminio, per ottimizzare la conservazione del cibo e la sostenibilità.

È importante notare che la scelta dei materiali per

l'imballaggio dipende dalla tipologia di cibo, dalle esigenze di conservazione, dalla disponibilità di materiali riciclabili o biodegradabili e dalle politiche aziendali orientate alla sostenibilità.

Le pouch e i vasetti del cibo per l'infanzia possono avere diverse forme e dimensioni, progettate per adattarsi alle esigenze dei bambini e dei genitori. Le scelte di design possono variare da un produttore all'altro, ma generalmente seguono alcune linee guida comuni:

Le pouch

Le pouch per il baby food solitamente hanno una forma allungata e sottile, simile ad una busta flessibile. Questa forma permette ai bambini di tenerle facilmente in mano e di spremere il contenuto in bocca senza troppa difficoltà.

Le dimensioni delle pouch possono variare, ma di solito hanno una capacità compresa tra 90 ml e 180 ml, anche se esistono versioni più grandi o più piccole. Queste dimensioni sono progettate per fornire una singola porzione adatta all'età del bambino.

I vasetti

I vasetti sono generalmente cilindrici o con forme simili a piccoli contenitori rotondi o quadrati. Questa forma facilita l'apertura e la chiusura dei vasetti, oltre a rendere più agevole il passaggio del cibo dal vasetto al cucchiaino.

Le dimensioni dei vasetti sono diverse in base al prodotto contenuto all'interno, ma sono progettate per contenere una singola porzione di cibo per il bambino. Generalmente la capacità varia da circa 100 ml a 200 ml.

Le dimensioni e la forma esatte possono variare in base alle preferenze del produttore e alle esigenze del mercato, ma l'obiettivo principale è garantire che il cibo sia facilmente accessibile per il bambino e che l'imballaggio sia pratico per i genitori.

La forma e le dimensioni

La praticità di utilizzo

Il packaging del cibo per l'infanzia è un veicolo di comunicazione molto importante per i genitori, in quanto deve trasmettere una serie di informazioni e sensazioni per suscitare fiducia e interesse nel prodotto. Ecco una panoramica più dettagliata degli aspetti comunicativi presenti nelle tipologie di packaging analizzate:

I colori utilizzati sono selezionati con cura per evocare sensazioni specifiche. Ad esempio, tonalità di verde e blu possono suggerire freschezza e purezza, mentre colori vivaci come il giallo e l'arancione possono stimolare l'appetito. La scelta dei colori mira a catturare l'attenzione sia dei genitori che dei bambini.

Le illustrazioni sono un elemento chiave. Spesso, vengono utilizzate immagini realistiche di frutta, verdura, o animali simpatici per creare un'associazione positiva con il cibo. Queste immagini mirano a comunicare la naturalezza e la qualità del prodotto.

Spesso sulle confezioni vengono incluse indicazioni chiare sull'età a cui è destinato il prodotto. Questo aiuta i genitori a scegliere cibi appropriati per lo sviluppo del loro bambino, trasmettendo un senso di adattamento alle esigenze specifiche.

Le informazioni nutrizionali sono presentate in modo dettagliato e facilmente leggibile. Questo aiuta i genitori a prendere decisioni informate sulla salute dei loro figli. Sono spesso evidenziati i valori nutrizionali come proteine, vitamine e minerali.

Sono quasi sempre presenti certificazioni biologiche, senza OGM o senza allergeni per rassicurare i genitori sulla qualità e la sicurezza del prodotto. Queste certificazioni fungono da garanzia di autenticità e affidabilità.

Molte confezioni includono finestre trasparenti o illustrazioni realistiche del cibo all'interno per mostrare il prodotto e garantire trasparenza.

In sintesi, il packaging del baby food è un veicolo di comunicazione completo e accurato, progettato per soddisfare le esigenze pratiche dei genitori e per rassicurarli sulla qualità, sulla sicurezza e sulla bontà dei prodotti che stanno per acquistare, e per stimolare la curiosità e l'interesse dei bambini, il cui apprendimento nei primi anni di vita avviene soprattutto attraverso gli stimoli visivi.

Bibliografia

6. Arun Kumar Agariya, et al., "The Role of Packaging in Brand Communication." *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 3, no. 2 (2012): 1-13.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/>
8. Smith Paul Russel, Taylor Jonathan, *Marketing Communications: an Integrated Approach*, 4th ed., London: Kogan Page, 2004.
9. Kotler Paul, *Marketing Management*, 9th ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003.
10. Underwood R. L., Klein N. M., e Burke R. R., "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, no.7, (2001): 403-422.
Doi: 10.1108/10610420110410531
11. Rettie R. e Brewer C., "The Verbal and Visual Components of Package Design." *Journal of Product Brand Management*, Vol. 9, no.1 (2000): 56-70.
Doi: 10.1108/10610420010316339
14. Brunsø Karen, Ahle Fjord Thomas e Grunert Klaus G., "Consumers' Food Choice and Quality Perception." *The Aarhus School of Business*, Vol. 77 (2002).
<https://pure.au.dk/portal/files/32302886/wp77.pdf>
15. Giliberti, Francesca. "Un modello consumer-based per la valutazione della qualità di un prodotto alimentare - Il caso degli alimenti per l'infanzia." Tesi di Laurea Magistrale, Università Politecnico di Milano, 2010 : 64-74.
16. Giliberti, Francesca. "Un modello consumer-based per la valutazione della qualità di un prodotto alimentare - Il caso degli alimenti per l'infanzia." Tesi di Laurea Magistrale, Università Politecnico di Milano, 2010 : 85-99.

* In ordine di comparsa

Sitografia

1. Clitt, "Tecnologie dei processi di produzione: guida alla progettazione del packaging", 2016.
https://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/TecnProcProd_5/Cap_VI-Packaging.pdf
2. Dozza Paola, Pactor, "Packaging termoretraibile", 2021.
<https://www.pactor.it/2021/01/05/packaging/>
3. Volmar Packaging, "Come e quando è nato il packaging alimentare", 2022, <https://www.volmarpackaging.it/come-e-quando-e-nato-il-packaging-alimentare/>
4. Aurolflex, "Storia del packaging e dell'etichettatura", 2023.
<https://aurolflex.it/en/blogs/news/storia-del-packaging-e-dell-etichettatura>
5. Riccardi Roberto, Università del Marketing, "Packaging, il valore oltre la scatola", 2023.
<https://www.universitadelmarketing.it/packaging-il-valore-oltre-la-scatola/>
7. Mediatica Comunicazione, "Packaging: che cos'è e perché è una risorsa fondamentale per il tuo marketing", data di accesso Luglio 2023.
<https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/comunicazione/packaging-che-cos-e-perche-e-una-risorsa-fondamentale-per-il-tuo-marketing/>
12. Bortone Serena, ABC formazione professionale, "Packaging: significato e importanza del colore", 2020.
<https://www.abcformazione.it/doc/web-design/packaging-significato-e-importanza-del-colore.html>
13. Ebrary. net "The Integrative Approach: The Total Food Quality Model", data di accesso Luglio 2023.
https://ebrary.net/116257/health/integrative_approach_total_food_quality_model

* In ordine di comparsa

Bibliografia

17. Park, C. Whan, and V. Parker Lessig. "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics." *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 no.2 (1981): 223-230.
<http://www.jstor.org/stable/2488834>
18. Hayes-Roth, B. "Evaluation of Cognitive Structures and Processes." *Psychological Review*, Vol. 84 (1977): 260-278.
19. Jordana, J. "Traditional Foods: Challenges Facing the European Food Industry." *Food Research International*, Vol. 33 (2000): 147-152.
Doi: 10.1016/S0963-9969(00)00028-4
20. Guerrero, L., Guàrdia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M.L., Signe Granli, B., Hersleth, M. "Consumer-Driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods - A Qualitative Cross-cultural Study." *Appetite*, Vol. 52, no.2 (2009): 345-354.
Doi: 10.1016/j.appet.2008.11.008
21. Desmet, P.M.A., Schifferstein, H.N.J. "Sources of Positive and Negative Emotions in Food Experience." *Department of Industrial Design, Delft University of Technology, Appetite* 50 (2008): 290-301.
<https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/74373.pdf>
22. Match, M., Dettmer, D. "Everyday Mood and Emotions After Eating a Chocolate Bar or an Apple" *Appetite*, Vol. 46, no.3 (2006): 332-336.
Doi: 10.1016/j.appet.2006.01.014
23. Vermeir, I., Verbeke, W. "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer 'Attitude - Behavioral Intention' Gap." *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19, no.2 (2006): 169-194.
Doi: 10.1007/s10806-005-5485-3

* In ordine di comparsa

Sitografia

24. Baccaro S. e Cemmi A., Innovamarche.it. "Materiali innovativi per food packaging" 2015, https://innovamarche.it/innova_pubblicazioni/Materiali-innovativi-per-food_packaging.pdf
25. Mucciolo A., Pubblicitaitalia.com. "Eurocarni." 2015, <https://www.pubblicitaitalia.com/carne/prodotti/eurocarni/2015/6/14206>
26. Bodda Marissa, Ricci Francesco e Coluccia Sara, ARPA Piemonte, "Rapporto Attività 2012- Materiali e Oggetti a Contatto con Alimenti (MOCA)", La Loggia (TO), 2012, <https://www.arpa.piemonte.it/approfondimenti/temi-ambientali/alimenti/controlli-chimici-1/moca/RelazioneMoca2012.pdf>
27. Eur-lex.europa.eu. "Regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011", 2011, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:it:PDF>
28. Govinfo.gov. "Public Law 104-170: Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act of 1990", 1990, <https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-104/pdf/STATUTE-104-Pg2353.pdf>
29. Fda.gov. "Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act (FALCPA)", 2004 <https://www.fda.gov/media/77570/download>
30. National Library of Medicine "Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols", data di accesso Luglio 2023, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK209859/>
31. FAACT, Food Allergy & Anaphylaxis Connection Team, "Food Allergen Labeling & Consumer Protection Act (FALCPA)", data di accesso 2023, <https://www.foodallergyawareness.org/food-allergy-and-anaphylaxis/food-labeling#:~:text=The%20Food%20Allergen%20Labeling%20and,wheat%2C%20peanuts%2C%20and%20soybeans>

* In ordine di comparsa

Bibliografia

33. Valkenburg P.M., Buijzen M., " Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers." *Journal of applied developmental psychology*, Vol. 26 (2005): 456-468.
Doi: 10.1016/j.appdev.2005.04.004

34. Lindstrom M., *Brandchild: Remarkable Insights Into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationship with Brands*, Londra: Kogan Page Publishers, 2004.

35. McGinnis J. Michael, Appleton Gootman Jennifer, Kraak I. Vivica, Institute of Medicine of the National Academies, *Food Marketing to Children: Threat or Opportunity*, Washington: National Academies Press, 2006.

36. Ogba, I.E., e Johnson, R., "How packaging affects the product preferences of children and the buyer behavior of their parents in the food industry" *Young consumers: insights and ideas for responsible marketers*, Vol.11 no.1 (2010): 77-89.
Doi: 10.1108/17473611011026037

37. Lumeng, J., "Cartoon Characters on Food Packages Influence Taste and Snack Preferences in Young Children." *The Journal of Pediatrics*, Vol. 158 (2011): 170-171.
Doi: 10.1016/j.jpeds.2010.09.076

38. Hebden, L., King, L., Bridget, K., Chapman, K., Innes-Hughes, C., "A Menagerie of Promotional Characters: Promoting Food to Children Through Food Packaging." *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 43, (2011): 349-355.
Doi: 10.1016/j.jneb.2010.11.006

39. Elliott, C., "Healthy Food Looks Serious: How Children Interpret Packaged Food Products." *Canadian Journal of Communication*, Vol. 34 no.3 (2009): 359-380.
Doi: 10.22230/cjc.2009v34n3a2220

Sitografia

32. Ricchiuti Paola, " Letteratura per l'infanzia: una narrazione per immagini", data di accesso Luglio 2023: 3-6.

44. <https://www.rauch.cc/brands/yippy>

45. Cristini Guido e Sabbadin Edoardo, " L'innovazione nel packaging e innovazioni pere industria e distribuzione", Università degli Studi di Parma, data di accesso Luglio 2023, 1-2.
http://archives.marketing-trends-congress.com/2007/Materiali/Paper/It/Cristini_Sabbadin.pdf

Bibliografia

40. Chernatony, L., e McDonald, M. H. B., *Creating powerful brands*, Oxford: Butterworth Heinemann, 1992.

41. Hubert M., Florack A., Linzmajer M., e Kenning P.H.. " Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies during Perception of Product Packaging." *Psychology and Marketing*, Vol. 30 no.10 (2013): 851-873.
Doi: 10.1002/mar.20651

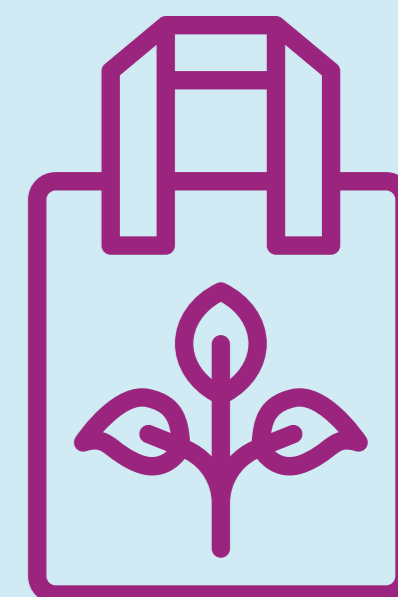
42. Guéguen N., " The Effect of Glass Color on the Evaluation of a Beverage's Thirst-quenching Quality." *Current Psychology Letters: Behaviour, Brain and Cognition*, Vol. 11 no.2 (2003): 1-6.
Doi: 10.4000/cpl.398

43. Mai R., Symmank C., Seeberg-Elverfeldt B., "Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness?" *Journal of Retailing*, Vol. 92 no.4 (2016): 426-444.
Doi: 10.1016/j.jretai.2016.08.002

Sostenibilità e packaging

Negli ultimi decenni lo smaltimento degli imballaggi ha contribuito all'inquinamento ambientale, che è sempre più allarmante: a dimostrazione di ciò sono stati condotti degli studi che hanno rivelato che gli imballaggi, non solamente quelli destinati ad uso alimentare, costituiscono circa il 40% del totale dei rifiuti solidi urbani.¹

“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. La generazione di rifiuti non è l'unica criticità degli imballaggi, la progettazione e la produzione e degli imballaggi stessi possono comportare a monte una serie di impatti spesso poco evidenziati.”²



Gli imballaggi inquinano

1. Camera di Commercio industria artigianato e agricoltura di Torino, "Guida alle etichette ambientali per gli imballaggi", 2008.

https://www.to.camcom.it/sites/default/files/regolazione-mercato/Imballaggi_guida.pdf, p.31-38

2. De Giorgi, C., *Sustainable packaging? Packaging sostenibile? Metodo multicriterio di valutazione del packaging alimentare*, 2013, 60.

3. AGI - Agenzia Giornalistica Italia, "Perché i tappi non si staccano dalle bottiglie di plastica", 2023.

<https://www.agi.it/cronaca/news/2023-06-17/perche-tappi-non-si-staccano-da-bottiglie-plastica-21868628/>

Negli ultimi decenni lo smaltimento degli imballaggi ha contribuito all'inquinamento ambientale, che è sempre più allarmante: a dimostrazione di ciò sono stati condotti degli studi che hanno rivelato che gli imballaggi, non solamente quelli destinati ad uso alimentare, costituiscono circa il 40% del totale dei rifiuti solidi urbani.¹

Come sostenuto da Luca Petruccelli "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. La generazione di rifiuti non è l'unica criticità degli imballaggi, la progettazione e la produzione e degli imballaggi stessi possono comportare a monte una serie di impatti spesso poco evidenziati."² Questo per sottolineare che i packaging rappresentano una minaccia per l'ambiente non solo nella fase del loro fine vita, quando sono ormai rifiuti, ma persino prima di essere messi in vita, quindi nelle diverse fasi di lavorazione: "si pensi ad esempio che, per produrre una tonnellata di carta da cellulosa vergine si utilizzano, oltre agli alberi, circa 440.000 litri di acqua e 7600kwh di energia elettrica."¹

In vista di queste considerazioni la crescente sensibilità dei consumatori verso la tutela dell'ambiente ha influenzato le strategie delle aziende, portandole a sviluppare soluzioni di imballaggio più ecologiche e meno impattanti. Ciò ha stimolato l'innovazione nel settore, con l'introduzione di materiali biodegradabili, compostabili e riciclati, così come di packaging dal design progettato appositamente per un corretto smaltimento da parte degli utenti.

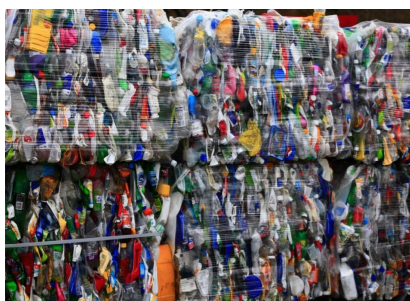
A questo proposito la Direttiva UE 2019/904 che entrerà in vigore nel 2024 prevede l'introduzione dei cosiddetti "tethered cap", per le bottiglie in PET entro i 3 litri.³ I "tethered cap" sono tappi di plastica che rimangono agganciati alla bottiglia anche quando vengono aperti. In questo modo, si evita che i tappi si disperdano

nell'ambiente. Alcune aziende si sono già portate avanti, come la San Benedetto che ha già messo in commercio questa tipologia di bottigliette per l'acqua a partire dal 2022.

Inoltre sono state stipulate delle normative più stringenti al fine di incoraggiare le aziende a ridurre l'uso di materiali dannosi per l'ambiente, incentivandole a sviluppare nuove tecnologie alternative più favorevoli alla tutela ambientale.



Tethered cap.



Sistema di stoccaggio per il riciclo degli imballaggi in plastica.

L'impatto ambientale del packaging

4. Masoni, R., *Packaging Design per la Sostenibilità, Approcci e Metodi di Progettazione*, 2020

5. Food Hub, Frusca Marco, "Gli imballaggi nel settore alimentare", 2023. <https://www.food-hub.it/media/2019/05/23/gli-imbballaggi-nel-settore-alimentare/#:~:text=I%20polimeri%20maggiormente%20impiegati%20nel,raccolta%20differenziata%20e%20il%20riciclaggio>

Nel 2012, il 30% dei rifiuti solidi urbani negli Stati Uniti era costituito da contenitori e imballaggi. Nel 2015, i cittadini dell'Unione Europea hanno prodotto in media 166,3 kg pro capite di rifiuti da imballaggio, con il 41% costituito da carta e cartone, seguito da vetro e plastica (19%), legno (16%) e imballaggi metallici (5%).⁴

"Il packaging è spesso percepito dai consumatori come un "male necessario" che è in primo piano associato al degrado ambientale. Esso è altamente visibile e i suoi rifiuti sono spesso difficili da evitare per i consumatori."⁴

L'ubiquità degli imballaggi è evidente nelle nostre abitudini di acquisto e nella nostra esperienza di consumo: il packaging è ovunque e diventa parte integrante dei prodotti che acquistiamo ed è proprio per questo che è spesso considerato un "male necessario" dai consumatori, poiché la sua presenza costante è associata al suo impatto ambientale negativo nel momento in cui si trasforma in rifiuto.

È fondamentale che i materiali utilizzati per gli imballaggi non apportino alcuna contaminazione chimica, microbiologica o sensoriale agli alimenti, oltre che all'ambiente circostante.

Il controllo dell'idoneità è disciplinato da una serie di norme italiane ed europee e da interventi del Ministero della Salute (1973), ma la sovrapposizione di queste normative rende la materia complessa e soggetta a modifiche. Tuttavia, alcune linee guida fondamentali, come il principio dell' "inerzia" del materiale e della "purezza" dei prodotti alimentari, che significa che i materiali di imballaggio non devono cedere sostanze pericolose agli alimenti e non devono alterare le loro proprietà nutrizionali o sensoriali, sono comuni sia a livello nazionale che europeo.⁵

Inoltre, i packaging devono essere realizzati utilizzando solo materie prime sicure e approvate, secondo regolamentazioni specifiche per ciascun tipo di materiale.

Idoneità degli imballaggi alimentari

Questo principio è stato introdotto in Italia da un Decreto del Ministero della Sanità (DM 21.03.1973 e successive modifiche) e si applica, oggi, al vetro, ai materiali cellulosici, all'acciaio inossidabile, alle bande stagnate e cromate, alle ceramiche, all'alluminio e alle gomme. Per quanto riguarda, invece, le materie plastiche, sulla base di norme Europee, si applica ai monomeri, agli additivi e alle altre sostanze utilizzabili nella produzione di oggetti in plastica (Regolamento 1935/2004/CE; Regolamento 1895/2005/CE; Regolamento 2023/2006/CE e successivi emendamenti e Regolamento 10/2011/CE e successivi emendamenti compreso il Regolamento 37/2019).⁶

Esistono tre macro tipologie di materiali considerati sostenibili e sono quelli riciclabili, biodegradabili e naturali. La sostenibilità di un materiale però include numerose altre caratteristiche che a volte vengono trascurate ma che sono altrettanto importanti. Innanzitutto bisogna tenere in considerazione quelle che sono le caratteristiche intrinseche del materiale, quindi tutto ciò che riguarda il suo reperimento, la sua lavorazione e la sua dismissione. Inoltre è da considerare il contesto ambientale di utilizzo, ovvero il background socioculturale e soprattutto il legame territoriale del materiale con il contesto di riferimento. Infine la scelta del materiale è determinata dalla finalità del prodotto e dalla sua durata di vita.⁷

Per la progettazione di un buon packaging, soprattutto in ottica di sostenibilità, è importante minimizzare l'uso dei materiali, scegliere quelli meno impattanti e optare per materiali che siano più durevoli e riciclabili.

Minimizzare l'uso dei materiali

La riduzione dell'uso dei materiali è una pratica fondamentale per perseguire la sostenibilità ambientale e il risparmio delle risorse. Di seguito, vengono elencate alcune strategie per minimizzare l'uso dei materiali.

6. Ccpb.it., "Decreto Ministeriale 21 marzo 1973" https://www.ccpb.it/wp-content/uploads/documenti/DM_1973_03_21.pdf

7. Barbero, S., Corso di requisiti ambientali del prodotto (Politecnico di Torino), 2020

La scelta dei materiali in ottica di sostenibilità: come può intervenire il designer

Fare di più con meno: questo concetto riguarda l'ottimizzazione dei processi produttivi in modo da ottenere prestazioni migliori utilizzando meno materiale. Significa progettare prodotti più "leggeri" e efficienti senza comprometterne le prestazioni.

Riduzione degli input e degli output: questo si riferisce alla riduzione della quantità di materiale utilizzata come input nel processo produttivo e alla minimizzazione degli scarti e dei rifiuti generati come output. Ciò può essere ottenuto attraverso l'ottimizzazione dei processi, la riciclabilità dei materiali e l'adozione di pratiche di economia circolare.

Dematerializzazione: questa strategia implica la trasformazione di prodotti fisici in servizi digitali o intangibili.

Preciclaggio: questa pratica consiste nell'evitare la produzione di rifiuti "a monte", ossia prima che il prodotto arrivi al consumatore. Si tratta di prevenire la generazione di scarti, ad esempio evitando l'acquisto di prodotti con imballaggi eccessivi o di oggetti a rapida obsolescenza.⁷

Optare per materiali poco impattanti

A livello progettuale è meglio optare per materiali che abbiano un impatto ambientale minimo, ma che comunque forniscano pari prestazioni funzionali a materiali meno sostenibili.

Questo significa ad esempio scegliere materiali certificati, cioè che offrono certificazioni di sostenibilità ambientale sulla materia di origine e sui processi di lavorazione.

Il FSC ad esempio è un sistema di certificazione che consente al consumatore di individuare quelli che sono i prodotti realizzati con materie prime che provengono da foreste gestite in modo ambientalmente socialmente corretto.

Anche la scelta di materiali locali risulta meno inquinante.

Utilizzando infatti le risorse locali si riduce l'impatto ambientale dovuto al trasporto e inoltre si favorisce lo sviluppo del territorio.

Poi ci sono i materiali a tossicità minima, il cui impiego garantisce condizioni migliori di sicurezza e salute, evitando quei materiali che possono risultare dannosi per gli esseri viventi.

Infine vi sono i materiali rinnovabili, ovvero "quei materiali di origine vegetale o animale che per loro naturale caratteristica si rigenerano o non sono "esauribili" nella scala dei tempi "umani" e il cui utilizzo non pregiudica le risorse naturali per le generazioni future".⁸

I materiali rinnovabili possono essere biodegradabili o compostabili. Tutti i materiali subiscono un processo di biodegradazione. I materiali che solitamente vengono definiti come biodegradabili sono quelli i cui tempi di processo sono relativamente brevi.

La compostabilità invece è un tipo di biodegradazione. Può essere definita come la capacità di un materiale di subire un processo di biodegradazione in uno speciale ambiente che il compost. Il processo può avvenire in un impianto di compostaggio sia di tipo industriale che domestico.⁷

7. Barbero, S., Corso di requisiti ambientali del prodotto (Politecnico di Torino), 2020

8. Sustainia Green, Filippo Sciacca, "Materie prime rinnovabili e circolari: l'importanza del loro utilizzo nei cicli produttivi per il rispetto dell'ambiente", 2021.
<https://pilloledisostenibilita.sustainia.green/trend-di-sostenibilita-vol-48/#:-:text=Sono%20da%20considerarsi%20materie%20prime,naturali%20per%20le%20generazioni%20future>



The mark of
responsible forestry

Marchio FSC - Il Forest Stewardship Council è un'ONG internazionale senza scopo di lucro. Il FSC ha dato vita ad un sistema di certificazione forestale riconosciuto a livello internazionale. La certificazione ha come scopo la corretta gestione forestale e la tracciabilità dei prodotti derivati.

L'imballaggio che diventa rifiuto

9. "DIRETTIVA 94/62/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 20 dicembre 1994 sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio". <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31994L0062&from=LV>

10. "Normativa dell'Unione europea sulla gestione dei rifiuti", 2008. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=legisum:ev0010>

11. Beccatini S., "La gestione degli imballaggi: rifiuti, packaging sostenibile ed etichettatura ambientale", ultimo accesso Luglio 2023. https://www.fi.camcom.gov.it/sites/default/files/uploads/Registri_Albi_Certificazioni/Ambiente/pdf/LA%20GESTIONE%20DEGLI%20IMBALLAGGI_%20RIFIUTI%20C%20PACKAGING%20SOSTENIBILE%20ED%20ETICHETTATURA%20AMBIENTALE.pdf

12. Conai Progettare riciclo, "Linee guida per la facilitazione delle attività di riciclo degli imballaggi in plastica", ultimo accesso Luglio 2023. <https://www.progettarericiclo.com/docs/linee-guida-la-facilitazione-delle-attivita-di-riciclo-degli-imballaggi-plastica>

La gestione dei rifiuti da imballaggio in Europa è regolata dalla Direttiva 1994/62/CE⁹, che è stata modificata e aggiornata nel corso degli anni per adeguarsi alle nuove esigenze e agli sviluppi in materia di sostenibilità ambientale, l'ultima modifica è quella del 2008 (2008/98/CE).¹⁰ È stata adottata per la prima volta nel 1994 dal Parlamento Europeo e dal Consiglio dell'Unione Europea con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi e promuovere la gestione sostenibile dei rifiuti da imballaggi.

Secondo tale normativa i paesi dell'Unione Europea devono garantire che gli imballaggi immessi sul mercato soddisfino i requisiti essenziali riportati all'allegato II della direttiva.¹⁰

La Direttiva, oltre a definire il concetto di "imballaggi" e "rifiuti da imballaggi", mira a prevenire o ridurre la produzione di rifiuti da imballaggi, promuovendo il riutilizzo, il riciclaggio, e altre forme di recupero dei materiali utilizzati negli imballaggi. Impone di limitare il peso e il volume dell'imballaggio alla quantità minima necessaria a garantire il livello di sicurezza, igiene e accettabilità per il prodotto imballato e per il consumatore. La normativa mira inoltre a ridurre l'uso di sostanze pericolose negli imballaggi e richiede una chiara etichettatura per informare i consumatori sulla loro corretta gestione.¹¹

Il produttore viene identificato come responsabile della corretta gestione dell'imballaggio una volta divenuto rifiuto.

In Europa, il concetto di sostenibilità della filiera del packaging è oggi strettamente legato alle Direttive 94/62/CE e 2004/12/CE, fondate sull'approccio del ciclo di vita "dalla culla alla culla" (cradle to cradle).¹²

L'idea fondamentale della filosofia Cradle to Cradle è quella di abbandonare il concetto tradizionale di "rifiuto" e di adottare una visione ciclica dell'economia, in cui ogni prodotto diventa una risorsa per qualcos'altro. Si

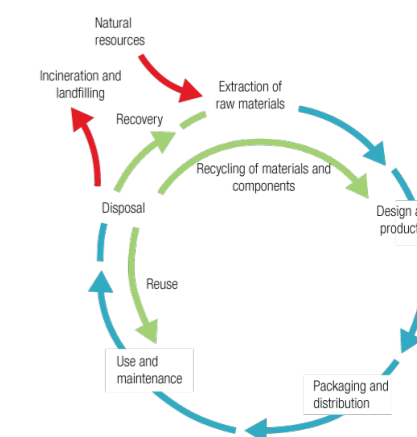
tratta di un'alternativa al modello lineare di "prendi, produci, usa e getta" (take-make-dispose) in cui i prodotti vengono consumati e smaltiti una volta esauriti.

Per supportare l'implementazione di questo approccio, sono stati introdotti strumenti di valutazione come la Valutazione del Ciclo di Vita (Life Cycle Assessment, LCA) e il Pensiero del Ciclo di Vita (Life Cycle Thinking). LCA è uno mezzo per esaminare l'impatto ambientale di un prodotto durante tutte le fasi del suo ciclo di vita, dall'estrazione delle materie prime, attraverso la produzione, il trasporto, la fase d'uso, fino allo smaltimento.¹³

Il Life Cycle Thinking (LCT) è un quadro concettuale che considera una visione olistica di un prodotto, processo o servizio dall'inizio della produzione fino al consumo o all'uso fino alla fine del ciclo di vita. Esso valuta l'impatto del prodotto, del processo o del servizio in termini ambientali, economici e sociali lungo l'intero ciclo di vita.¹⁴

13. To-be, "Life Cycle Assessment", 2023. <https://to-be.it/soluzioni/life-cycle-assessment/>

14. Plastics Europe, "Life Cycle Thinking", ultimo accesso Luglio 2023. [https://plasticseurope.org/sustainability/circularity/life-cycle-thinking/#:~:text=Life%20cycle%20thinking%20\(LCT\)%20is,through%20the%20whole%20life%20cycle](https://plasticseurope.org/sustainability/circularity/life-cycle-thinking/#:~:text=Life%20cycle%20thinking%20(LCT)%20is,through%20the%20whole%20life%20cycle)



Life Cycle Thinking (LCT).

La gestione gerarchica dei rifiuti

La Commissione Europea ha introdotto il principio di gestione gerarchica, che prevede una scala di preferenze per la gestione dei rifiuti, comprendenti gli imballaggi, dando la massima priorità alla prevenzione, seguita dal riutilizzo, riciclo, recupero energetico e infine lo smaltimento come ultima opzione.

Da ciò emerge chiaramente che le soluzioni favorite dalla normativa sono quelle nelle quali è essenziale agire precedentemente alla produzione e, di conseguenza, nella sfera che spetta al design dei prodotti e della progettazione.¹²

Per riciclaggio si intende "qualsiasi operazione di recupero attraverso cui i materiali di rifiuto sono ritrattati per ottenere prodotti, materiali o sostanze da utilizzare per la loro funzione originaria o per altri fini, incluso il riciclaggio organico e ad esclusione del recupero di energia".¹⁵

Le disposizioni normative comunitarie (Direttiva 94/62/CE, e successivi aggiornamenti) e nazionali sugli imballaggi (D.Lgs 152/2006, e successivi aggiornamenti) e sui requisiti essenziali stabiliscono che l'imballaggio deve essere prodotto in modo tale da consentire il riciclaggio di una determinata percentuale in peso dei materiali usati, nella fabbricazione di prodotti commerciabili, rispettando le norme in vigore nell'Unione Europea. La determinazione di tale percentuale può variare a seconda del tipo di materiale che costituisce l'imballaggio.

Durante la fase di progettazione quindi è fondamentale tenere in considerazione la riciclabilità.

Il CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi) ha promosso una serie di strategie di prevenzione, ovvero dei principi utili alla ricerca, alla progettazione e alla valutazione di soluzioni che possano portare a prevenire in anticipo, durante la fase della progettazione, l'impatto ambientale degli imballaggi lungo il loro ciclo di vita¹⁶:

- Riutilizzo;
- Facilitazione delle attività di riciclo;

15. Direttiva 2008/98/CE, art.3
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008L0098-20150731&from=ET>

16. CONAI, "Pensare futuro", ultimo accesso Luglio 2023.
<https://www.conai.org/prevenzione-e-co-design/pensare-futuro/>

- Utilizzo di materiale riciclato/recuperato;
- Risparmio di materia prima;
- Ottimizzazione dei processi produttivi;
- Ottimizzazione della logistica;
- Semplificazione del sistema imballo.

La riciclabilità degli imballaggi in materiale plastico rimane però è una delle principali sfide, date le molteplici varietà di polimeri, delle loro diverse proprietà e varie applicazioni.

La filiera del riciclo è suddivisa essenzialmente in quattro fasi:

- La raccolta differenziata;
- La selezione;
- Fusione e riduzione ;
- Distribuzione, utilizzo e nuovo riciclo.

Ma anche le fasi a monte (produzione) e a valle (trasformazione delle materie prime secondarie in nuovi oggetti) sono cruciali per il design for recycling.

La raccolta differenziata

La raccolta differenziata consiste nel raccogliere separatamente alcuni tipi di rifiuti con lo scopo di rendere più conveniente e più sicuro il loro successivo smaltimento e riutilizzo.¹⁷

La raccolta differenziata dei rifiuti di imballaggio da parte dei cittadini è un passaggio cruciale per ottimizzare il processo di riciclo e garantire risultati positivi. Per incentivare una corretta raccolta, è essenziale informare i cittadini su buone pratiche, come svuotare gli imballaggi da eventuali residui di prodotti e ridurre il loro volume.

Qui entra in gioco il ruolo fondamentale del progettista, che deve considerare la collaborazione del consumatore non scontata. La sua abilità sta nel trovare soluzioni che guidino automaticamente il consumatore verso

Il riciclo degli imballaggi

17. Cosir, "Cos'è la raccolta differenziata?" , ultimo accesso Luglio 2023.
<https://www.cosir.org/raccolta-differenziata/informazioni/raccolta-differenziata/>

18. Mater Polimi, "Raccolta differenziata", ultimo accesso Luglio 2023. <https://www.mater.polimi.it/wikimater/rd-e-riciclaggio/>

il comportamento corretto, ad esempio, progettando imballaggi in modo tale da permettere una facile separazione delle componenti che potrebbero compromettere il riciclo.

La corretta raccolta differenziata a livello domestico è la prima tappa del processo di riciclaggio e il suo successo influisce sull'intera filiera del riciclo degli imballaggi.¹²

La selezione

Dopo la raccolta, gli imballaggi vengono trasportati ai centri di selezione e separazione. Qui gli imballaggi vengono sottoposti a diverse fasi di selezione e separazione per suddividerli in flussi omogenei. Vengono rimossi gli oggetti ingombranti e i contaminanti, e gli imballaggi vengono separati in base al tipo di materiale (plastica, vetro, metallo, carta, ecc.).

La fusione e riduzione

A seconda del materiale, le particelle triturate possono essere fuse per formare nuovi oggetti (ad esempio, per la plastica) o ridotte in granuli (ad esempio, per il vetro) che saranno utilizzati nella produzione di nuovi imballaggi. La plastica riciclata può essere utilizzata per creare bottiglie, contenitori o film plastici.¹⁸

Distribuzione, utilizzo e nuovo riciclo

In questa fase, i nuovi prodotti ottenuti dal riciclo degli imballaggi vengono distribuiti sul mercato e utilizzati ad esempio come nuovi packaging.

L'utilizzo di imballaggi riciclati è un passo importante verso la sostenibilità, poiché riduce la domanda di nuovi materiali vergini e contribuisce a preservare le risorse naturali. I consumatori e le aziende che scelgono prodotti con imballaggi riciclati contribuiscono attivamente alla riduzione dell'impatto ambientale dei rifiuti e di conseguenza al sostegno dell'economia circolare. Gli imballaggi post-consumo che vengono nuovamente raccolti attraverso la raccolta differenziata possono essere sottoposti a un nuovo ciclo di riciclo che inizia con la raccolta differenziata degli imballaggi riciclati, che vengono poi sottoposti alle fasi precedentemente descritte.

Nuovi materiali: dalla cellulosa alle alghe

Negli ultimi anni, sono stati introdotti diversi materiali per la produzione di packaging sostenibili. Alcuni esempi innovativi includono:

Cellulosa: la cellulosa è il polimero più abbondante in natura. Gli imballaggi a base cellulosica, come il cartone ondulato, sono aumentati negli ultimi dieci anni, dimostrando l'impegno dell'industria verso la sostenibilità, portando, secondo alcuni dati Assocarta, l'Associazione di categoria che aggrega le aziende che producono in Italia carta, ad una diminuzione dei prelievi idrici che di energia elettrica.¹⁹

Polpa di cellulosa: proveniente dalla canna da zucchero, è un materiale vegetale completamente biodegradabile e compostabile. Viene utilizzata per produrre bicchieri e contenitori per alimenti, resistendo bene a grassi, alte temperature e peso.

Bioplastiche compostabili: le bioplastiche stanno guadagnando popolarità nel mercato. Ad esempio, il PLA è una plastica di origine vegetale, biodegradabile e impermeabile, utilizzata per imballaggi alimentari e anche per oggetti di uso domestico. Il cellophane, derivato dalla cellulosa delle piante, viene largamente impiegato per la produzione di packaging nel settore alimentare vista la sua trasparenza e flessibilità e la sua capacità di allungarsi e stirarsi in fogli e bobine.

Il futuro delle bioplastiche guarda verso l'uso di alghe marine e materiali a base di legno.

Alcune ricerche condotte dal National Institute of Ocean Technology in India, suggeriscono che l'alga rossa *Kappaphycus Alvarezii* potrebbe essere una fonte alternativa per la produzione di film in bioplastica più resistente.²⁰

Inoltre diversi studi proof-of-concept hanno dimostrato che le pellicole a base di alghe sono in grado di prolungare la durata di conservazione degli alimenti riducendo la permeabilità al vapore acqueo e limitando l'attività microbica.²¹

19. Magazine a2a, "Packaging sostenibile: i materiali più utilizzati ed esempi", 2022. <https://magazine.a2aenergia.eu/sostenibilita/packaging-sostenibile-i-materiali-piu-utilizzati-ed-esempi>

20. Sudhakar, M. P., Magesh Peter, D., & Dharani, G., "Studies on the Development and Characterization of Bioplastic Film From the Red Seaweed (*Kappaphycus Alvarezii*)", 2020

21. Il progettista industriale, Sommaruga A., "I materiali del futuro secondo la società di ricerche IDTechEx", 2022. <https://www.ilprogettistaindustriale.it/i-materiali-del-futuro-secondo-la-societa-di-ricerche-idtechex/>



Alga rossa *Kappaphycus Alvarezii*.



Bottiglia fatta di alghe rosse - progetto studentesco presentato al festival DesignMarch da Ari Jónsson (2016)

22. Aalto University, Alava M., Koivisto J., "Edible shock- and heat-resistant wood foam could replace plastic packaging", 2021.
<https://www.aalto.fi/en/news/edible-shock-and-heat-resistant-wood-foam-could-replace-plastic-packaging>

Altri studi finanziati dall'Università di Aalto in Finlandia invece si sono concentrati a trovare delle soluzioni per sostituire la plastica degli imballaggi con materiali a base di legno.

Il progetto di ricerca Smart Foams ²² mira proprio a sviluppare, con l'aiuto dell'AI, una schiuma con caratteristiche simili a quelle del legno ai suoi composti.

Le etichette ambientali

Le etichette ambientali rappresentano dei marchi che vengono applicati direttamente sui prodotti o servizi per fornire informazioni sulla loro performance complessiva dal punto di vista ambientale, o su aspetti ambientali specifici.

Inoltre, queste etichette consentono alle imprese che le utilizzano di evidenziare le eccellenti prestazioni dei propri prodotti rispetto a quelli della concorrenza che non ne sono dotati.

L'uso di queste etichette permette di sviluppare strategie di marketing mirate a promuovere un consumo responsabile e sostenibile. ²³

Esistono due tipologie di sistemi di etichettatura:

Etichettatura obbligatoria: impone a produttori, utilizzatori e distributori di rispettare le prescrizioni legislative. Queste etichette vengono principalmente applicate su specifici prodotti come sostanze tossiche e pericolose, elettrodomestici, prodotti alimentari, imballaggi e l'elettricità da fonti rinnovabili.

Etichettatura volontaria: può essere applicata dai produttori, importatori o distributori dopo aver verificato che i loro prodotti o servizi soddisfano i requisiti stabiliti dal sistema specifico.

I sistemi di etichettatura volontari sono regolati dalle norme UNI EN ISO 14024 e si distinguono in tre diverse tipologie:

- etichettatura ambientale di Tipo I (UNI EN ISO 14024);
- asserzioni ambientali auto-dichiarate (etichettatura ambientale di Tipo II) (UNI EN ISO 14021);
- dichiarazioni ambientali di Tipo III (UNI ISO 14025). ²⁴

Etichette ambientali di Tipo I

Le Etichette ambientali di Tipo I (ISO 14024) sono

23. Phytuture, Ventura C., "Le etichette ambientali per un consumo più sostenibile", 2020.
<https://www.phytuture.com/post/le-etichette-ambientali-per-un-consumo-pi%C3%B9-sostenibile>

24. Camera di Commercio di Firenze, Ricotta S., "Requisiti di qualità e sicurezza dei prodotti: le certificazioni ambientali e etiche", 2019.
<https://www.fi.camcom.gov.it/sites/default/files/uploads/documents/Ricotta.pdf>

Etichettature volontarie

25. European commission environment, "EU Ecolabel, guiding your sustainable choices", ultimo accesso Luglio 2023. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en

rivolte ai consumatori e valutano l'intero ciclo di vita di un prodotto (approccio Life Cycle Assessment, LCA). Un esempio diffuso di Etichetta di Tipo I è l'European Ecolabel, adottato dall'Unione Europea dal 1992, raffigurato da una margherita.²⁵

Il marchio Ecolabel viene assegnato solo ai prodotti con un basso impatto ambientale che hanno comunque elevati standard prestazionali.

Etichette ambientali di Tipo II

Le Etichette ambientali di Tipo II (ISO 14021) sono auto-dichiarazioni fornite dai produttori riguardanti le caratteristiche ecologiche del prodotto. Possono essere rivolte sia ai consumatori finali che ad altri soggetti nella filiera produttiva. Queste auto-dichiarazioni devono essere accurate, verificabili e non ingannevoli, basate su metodologie scientifiche verificate e provate. Gli aspetti considerati possono riguardare la percentuale di materiale riciclato nel prodotto, la biodegradabilità, l'assenza di sostanze tossiche, e altri impatti ambientali. I termini selezionati dalla norma UNI EN ISO 14021:2001 e comunemente utilizzate nelle etichette ISO Tipo II:

- Compostabile;
- Degradabile;
- Progettato per il disassemblaggio;
- Prodotto con durata di vita estesa;
- Energia recuperata;
- Riciclabile;
- Contenuto riciclato;
- Consumo energetico ridotto;
- Utilizzo ridotto delle risorse;
- Consumo idrico ridotto;
- Riutilizzabile e ricaricabile;
- Riduzione dei rifiuti.

Un esempio molto comune di Etichetta di Tipo II è il Ciclo di Mobius, che serve a comunicare la riciclabilità di un imballaggio. Quando è accompagnato da un valore percentuale significa che il contenuto è riciclato,

e la percentuale si riferisce al rapporto tra la massa di materiale riciclato e la massa del prodotto.

Invece senza valore percentuale indica solo che il packaging è riciclabile al momento del fine vita.²⁶

Etichette ambientali di Tipo III

Le Etichette ambientali di Tipo III (ISO 14025) sono chiamate anche "Dichiarazioni Ambientali di Prodotto" (EPD). Esse forniscono informazioni relative a un prodotto sulla base di parametri prestabiliti, coprendo l'intero ciclo di vita del prodotto e indicando i potenziali impatti ambientali, forniscono quindi informazioni basate su uno studio LCA. Queste informazioni sono verificate da un organismo accreditato e indipendente. Le EPD consentono di valutare i prodotti e i servizi lungo la filiera produttiva in modo trasparente e affidabile.

26. Certifico, "UNI EN ISO 14021:2016 Auto-dichiarazione ambientale prodotti", ultimo accesso Luglio 2023. <https://certifico.com/newsletter/archive/view/listid-5-cem4-it/mailid-34150-uni-en-iso-14021-2016-auto-dichiarazione-ambientale-prodotti>

Il greenwashing

27. Becker-Olsen, K., Potucek, S., "Greenwashing", 2013.

Il termine "greenwashing" si riferisce " alla pratica di promuovere falsamente gli sforzi ambientali di un'organizzazione o di investire più risorse nella promozione dell'immagine "green" dell'organizzazione rispetto a quelle effettivamente impiegate per adottare pratiche ambientalmente sostenibili. Pertanto, il greenwashing è la diffusione di informazioni false o ingannevoli riguardo alle strategie, obiettivi, motivazioni e azioni ambientali di un'organizzazione." ²⁷

I 7 peccati del greenwashing

1. Trade off nascosto (*Sin of the hidden trade-off*) : una dichiarazione che suggerisce che un prodotto è "ecologico" basandosi su un insieme ristretto di attributi senza considerare altre importanti questioni ambientali. Ad esempio, la carta non è necessariamente preferibile dal punto di vista ambientale solo perché proviene da una foresta gestita in modo sostenibile (marchio FSC). Altre importanti questioni ambientali nel processo di produzione della carta, come le emissioni di gas serra o l'uso di cloro per la sbiancatura, potrebbero essere altrettanto importanti.

2. Mancanza di prove (*Sin of no proof*): una dichiarazione ambientale che non può essere corroborata da informazioni facilmente accessibili o da una certificazione affidabile di terze parti. Esempi comuni sono i prodotti che dichiarano di avere una certa percentuale di contenuto riciclato post-consumo senza fornire prove a sostegno di questa affermazione.

3. Vaghezza (*Sin of vagueness*): una dichiarazione così poco definita o ampia da far sì che il suo vero significato sia probabile che sia frainteso dal consumatore. "Tutto naturale" ne è un esempio. Il fatto che un materiale sia naturale non è sinonimo di ecologico o sicuro per l'ambiente e la salute.

4. Falsa etichetta (*Sin of worshipping false labels*): si riferisce a un prodotto che, attraverso parole

o immagini, dà l'impressione di avere un sostegno o un'approvazione da parte di terze parti, anche se tale approvazione non esiste. In altre parole, è quando un prodotto utilizza etichette o segni falsi per far sembrare che sia stato approvato o certificato da un'organizzazione o un ente indipendente, quando in realtà non lo è.

5. Irrilevanza (*Sin of irrelevance*) : una dichiarazione ambientale che potrebbe essere veritiera, ma è insignificante o poco utile per i consumatori. "Senza CFC" (Clorofluorocarburi, composti chimici contenenti carbonio, cloro e fluoro, che hanno un impatto negativo sulla stratosfera, in particolare sullo strato di ozono)²⁸ è un esempio comune, poiché è una dichiarazione frequente nonostante il fatto che i CFC siano vietati per legge.

6. Minore dei mali (*Sin of lesser of two evils*) : una dichiarazione che potrebbe essere vera ma che potrebbe distrarre il consumatore dagli effetti ambientali più rilevanti.

7. Falsità (*Sin of fibbing*): dichiarazioni ambientali che sono semplicemente false. ²⁹

In conclusione, l'adozione corretta di etichette ambientali affidabili è essenziale per promuovere una cultura di consumo consapevole, sostenibile e rispettosa dell'ambiente, e per invogliare gli utenti ad un acquisto responsabile.

28. Carey, Francis. A.. "Chlorofluorocarbon", Encyclopedia Britannica, Giugno 2023. <https://www.britannica.com/science/chlorofluorocarbon>

29. Fiorentino C., " 7 sins of greenwashing", ultimo accesso Luglio 2023. <https://carlofiorentino.files.wordpress.com/2010/03/3-7sins3.pdf>

Bibliografia

2. De Giorgi, C., *Sustainable packaging? Packaging sostenibile? Metodo multicriteria di valutazione del packaging alimentare*, Torino: Umberto Allemandi & C., 2013, p.60.
4. Masoni, R., *Packaging Design per la Sostenibilità, Approcci e Metodi di Progettazione*, 2020.
7. Barbero, S., *Corso di requisiti ambientali del prodotto (Politecnico di Torino)* 2020.
20. Sudhakar, M. P., Magesh Peter, D., & Dharani, G. (2021), "Studies on the development and characterization of bioplastic film from the red seaweed (*Kappaphycus alvarezii*)", *Environmental science and pollution research international*, Vol.28, no.26, 33899–33913, Doi: 10.1007/s11356-020-10010-z
27. Becker-Olsen, K., Potucek, S., "Greenwashing", In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, Springer, Berlin, Heidelberg 2013. Doi: 10.1007/978-3-642-28036-8_104

Sitografia

1. Camera di Commercio industria artigianato e agricoltura di Torino, "Guida alle etichette ambientali per gli imballaggi", 2008, https://www.to.camcom.it/sites/default/files/regolazione-mercato/Imballaggi_guida.pdf, p.31-38
3. AGI - Agenzia Giornalistica Italia, "Perché i tappi non si staccano dalle bottiglie di plastica", 2023, <https://www.agi.it/cronaca/news/2023-06-17/perche-tappi-non-si-staccano-da-bottiglie-plastica-21868628/>
5. Food Hub, Frusca Marco, "Gli imballaggi nel settore alimentare", 2023, <https://www.food-hub.it/media/2019/05/23/gli-imballaggi-nel-settore-alimentare/#:~:text=I%20polimeri%20maggiormente%20impiegati%20nel,raccolta%20differenziata%20e%20il%20riciclaggio>
6. Ccpb.it., "Decreto Ministeriale 21 marzo 1973" https://www.ccpb.it/wp-content/uploads/documenti/DM_1973_03_21.pdf
8. Sustenia Green, Filippo Sciacca, "Materie prime rinnovabili e circolari: l'importanza del loro utilizzo nei cicli produttivi per il rispetto dell'ambiente", 2021, <https://pilloledisostenibilita.sustenia.green/trend-di-sostenibilita-vol-48/#:~:text=Sono%20da%20considerarsi%20materie%20prime,naturali%20per%20le%20generazioni%20future>
9. "DIRETTIVA 94/62/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 20 dicembre 1994 sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio" <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31994L0062&from=LV>
10. "Normativa dell'Unione europea sulla gestione dei rifiuti", 2008, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=legissum:ev0010>

Sitografia

12. Conai Progettare riciclo , " Linee guida per la facilitazione delle attività di riciclo degli imballaggi in plastica", ultimo accesso Luglio 2023, <https://www.progettarericiclo.com/docs/linee-guida-la-facilitazione-delle-attivita-di-riciclo-degli-imballaggi-plastica>

13. To-be, "Life Cycle Assessment" , 2023 , <https://to-be.it/soluzioni/life-cycle-assessment/>

14. Plastics Europe, " Life Cycle Thinking", ultimo accesso Luglio 2023, [https://plasticseurope.org/sustainability/circularity/life-cycle-thinking/#:~:text=Life%20cycle%20thinking%20\(LCT\)%20is,through%20the%20whole%20life%20cycle](https://plasticseurope.org/sustainability/circularity/life-cycle-thinking/#:~:text=Life%20cycle%20thinking%20(LCT)%20is,through%20the%20whole%20life%20cycle)

15. Direttiva 2008/98/CE. art.3 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008L0098-20150731&from=ET>

16. CONAI, "Pensare futuro", ultimo accesso Luglio 2023, <https://www.conai.org/prevenzione-eco-design/pensare-futuro/>

17. Cosir, "Cos'è la raccolta differenziata?", ultimo accesso Luglio 2023, <https://www.cosir.org/raccolta-differenziata/informazioni/raccolta-differenziata/>

18. Mater Polimi, "Raccolta differenziata" , ultimo accesso Luglio 2023 , <https://www.mater.polimi.it/wikimater/rd-e-riciclaggio/>

19. Magazine a2a, " Packaging sostenibile: i materiali più utilizzati ed esempi", 2022, <https://magazine.a2aenergia.eu/sostenibilita/packaging-sostenibile-i-materiali-piu-utilizzati-ed-esempi>

21. Il progettista industriale, Sommaruga A., "I materiali del futuro secondo la società di ricerche IDTechEx", 2022, <https://www.ilprogettistaindustriale.it/i-materiali-del-futuro-secondo-la-societa-di-ricerche-idtechex/>

* In ordine di comparsa

Sitografia

22. Aalto University, Alava M., Koivisto J., " Edible shock-and heat-resistant wood foam could replace plastic packaging", 2021, <https://www.aaalto.fi/en/news/edible-shock-and-heat-resistant-wood-foam-could-replace-plastic-packaging>

23. Phytuture, Ventura C., "Le etichette ambientali per un consumo più sostenibile", 2020, <https://www.phytuture.com/post/le-etichette-ambientali-per-un-consumo-pi%C3%B9-sostenibile>

24. Camera di Commercio di Firenze, Ricotta S., "Requisiti di qualità e sicurezza dei prodotti: le certificazioni ambientali e etiche", 2019, <https://www.fi.camcom.gov.it/sites/default/files/uploads/documents/Ricotta.pdf>

25. European commission environment, "EU Ecolabel, guiding your sustainable choices", ultimo accesso Luglio 2023, https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en

26. Certifico, "UNI EN ISO 14021:2016 Auto-dichiarazione ambientale prodotti", ultimo accesso Luglio 2023, <https://certifico.com/newsletter/archive/view/listid-5-cem4-it/mailid-34150-uni-en-iso-14021-2016-auto-dichiarazione-ambientale-prodotti>

28. Carey, Francis. A.. "Chlorofluorocarbon", Encyclopedia Britannica, Giugno 2023, <https://www.britannica.com/science/chlorofluorocarbon>

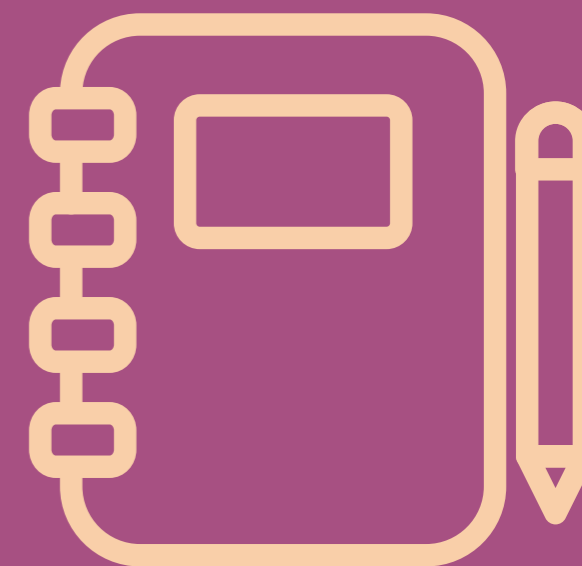
29. Fiorentino C., " 7 sins of greenwashing", ultimo accesso Luglio 2023, <https://carlosfiorentino.files.wordpress.com/2010/03/3-7sins3.pdf>

* In ordine di comparsa

Linee guida per la progettazione di packaging nel settore baby food

Il capitolo conclusivo raccoglie sei linee guida che possono aiutare il designer nella progettazione del packaging per il baby food. L'insieme delle linee guida si divide in tre gruppi: ottimizzare l'esperienza del consumatore, fidelizzare il consumatore, valorizzare il prodotto.

Le nozioni espresse derivano dall'elaborazione delle ricerche condotte sul packaging del baby food, e sull'andamento delle tendenze d'acquisto nel settore alimentare del cibo per bambini, analizzate tramite l'applicazione del sondaggio e l'esame dei casi studio (vedi capitolo 2).



1. Ottimizzare l'esperienza del consumatore



Chiarezza delle informazioni relative al prodotto

Il packaging dovrebbe essere progettato in modo da comunicare chiaramente le informazioni essenziali sul prodotto al consumatore. Quando si tratta di prodotti alimentari per l'infanzia, i genitori sono particolarmente attenti ai valori nutrizionali ma soprattutto alla qualità del prodotto, spesso dettata dall'origine degli ingredienti e dai processi di produzione.

È necessario considerare l'inclusione di elementi quali:

Etichette nutrizionali chiare: l'etichetta di un prodotto alimentare riveste per il consumatore un'importante funzione di tutela, in quanto favorisce acquisti consapevoli. È quindi fondamentale che le etichette nutrizionali siano ben visibili e comprensibili. Forniscono un valido contributo all'utente sul valore energetico e sul contenuto in nutrienti quali proteine, grassi, carboidrati, sale, fibre, vitamine e sali minerali presenti nel prodotto confezionato, così da poter garantire ai bambini una corretta ed equilibrata alimentazione.

Origine degli ingredienti: aggiungere dettagli inerenti all'origine degli ingredienti potrebbe risultare un punto di forza del packaging. Sempre di più i genitori di oggi prestano attenzione alla sicurezza alimentare e alla freschezza dei prodotti destinati ai propri figli più piccoli. Ingredienti locali o provenienti da agricoltura biologica possono spesso garantire una migliore qualità, con meno trattamenti chimici e manipolazioni. È quindi importante specificare sugli imballaggi l'origine degli ingredienti così da valorizzare il prodotto stesso e aumentarne la visibilità. Inoltre sapere che un alimento è stato trattato da comunità locali può suscitare empatia e fiducia nei consumatori, contribuendo ad un'impressione positiva del prodotto.

Indicazioni di età: le indicazioni di età dovrebbero essere specifiche e dettagliate. Bisogna indicare chiaramente sulla confezione la fascia di età consigliata



Pouch frutta - Plum Organics
Sono ben evidenti sul retro del packaging i valori nutrizionali e gli ingredienti utilizzati nella ricetta accompagnati dalle loro quantità.



Purea di mela - Alce nero
L'azienda italiana Alce nero è apprezzata dai consumatori proprio per l'origine 100% italiana dei suoi prodotti. Su ogni confezione è ben visibile l'origine degli ingredienti, rappresenta un valore aggiunto.

per l'uso del prodotto. Se il prodotto è stato pensato per essere uno dei primi alimenti solidi introdotti nella dieta del bambino, aiuterebbe fornire suggerimenti utili su come incorporarlo gradualmente nella loro alimentazione, ad esempio includendo istruzioni su come miscelare il baby food con il latte materno o formula. Inoltre nel momento dell'acquisto i genitori sarebbero facilitati nel riconoscere subito a prima vista sugli scaffali il prodotto di cui necessitano.

Il packaging dovrebbe essere progettato per facilitare l'uso e la conservazione del baby food, semplificando l'esperienza dei genitori durante l'alimentazione del bambino.

Alcuni aspetti da valutare sono:

Facilità di apertura e chiusura: un packaging ben progettato e pratico può rendere l'esperienza di somministrazione del cibo al bambino più agevole e piacevole, consentendo il consumo del prodotto anche fuori casa. Inoltre una corretta progettazione del sistema di apertura e chiusura dell'imballaggio può aiutare gli utenti in una miglior conservazione degli alimenti, evitando gli sprechi. Un packaging che si chiude in modo efficace è essenziale per preservare la freschezza del prodotto e prevenire fuoriuscite accidentali. Ciò è particolarmente importante quando si tratta di baby food, poiché il cibo deve essere conservato nelle migliori condizioni possibili per garantire la qualità e la sicurezza per il bambino.

Materiali certificati e sostenibili: l'utilizzo di materiali certificati e sostenibili per il packaging degli alimenti per l'infanzia è cruciale per promuovere in primo luogo la sicurezza dei consumatori ma anche la responsabilità ambientale. I materiali di imballaggio possono influire



Omogeneizzati frutta e verdura - Gerber
L'azienda Gerber evidenzia tramite icone e scritte ripetute su tutte le confezioni, l'età adatta al consumo dei suoi prodotti. In questo caso il prodotto di sinistra è adatto a bambini più piccoli, che ancora non mantengono una posizione eretta; il prodotto di destra è per bambini che già riescono a stare seduti senza bisogno di supporto.

Praticità e sostenibilità



La merenda - Plasmon
Il packaging della merenda Plasmon è pratico e protegge il prodotto in modo ottimale. L'apertura è molto semplice, basta infatti alzare il tappo e rimuovere la linguetta. Nel caso in cui avanzi parte del contenuto è possibile richiudere facilmente la confezione con il tappo, così da non sprecare cibo.



Pouch frutta - Little Freddie
Realizzata in monolpropilene (PP) e monolietilene (PE). Le pouches di Little Freddie non solo sono leggere e facili da usare, ma sono anche completamente riciclabili e conformi a CEFLEX, riducendo così il loro impatto ambientale.

sulla conservazione del cibo, sulla qualità, sull'impatto ambientale e sulla percezione del marchio da parte degli utenti.

I materiali certificati impediscono che la confezione rilasci sostanze nocive nel cibo.

A questo proposito l'uso di materiali considerati sostenibili non è consigliato solo in ottica di rispetto ambientale, riducono l'esposizione dei bambini a potenziali rischi per la salute dovuti dai prodotti chimici e dalle sostanze tossiche impiegati per la realizzazione degli imballaggi più comuni.

Per quanto concerne l'aspetto della sostenibilità, come analizzato nel capitolo 3, è importante optare per materiali poco impattanti.

È proprio durante la fase di progettazione infatti che si può prevenire possibili danni all'atmosfera e all'ambiente dovuti dalle sostanze tossiche emesse nelle fasi di lavorazione dell'imballaggio.

2. Fidelizzare il consumatore

Offrire valore aggiunto attraverso contenuti educativi e coinvolgenti può incentivare la fidelizzazione dei consumatori. Il packaging non funge solo da barriera contro gli agenti esterni che possono danneggiare il prodotto, può diventare anche strumento comunicativo e identitario.

Ricette e consigli nutrizionali: includere ricette e consigli nutrizionali direttamente sul packaging dei prodotti per l'infanzia potrebbe risultare efficace per fidelizzare il cliente e aiutarlo a programmare una dieta equilibrata per il proprio figlio. Le ricette infatti possono incoraggiare i genitori a esplorare una vasta gamma di alimenti e gusti. Suggerimenti su come combinare diversi prodotti baby food o come aggiungere ingredienti freschi possono arricchire le opzioni alimentari del bambino e andare incontro alle difficoltà dei genitori meno esperti e meno creativi.

Contenuti educativi e coinvolgenti



Crema di farro - Alce nero
Sul retro della confezione della crema di farro Alce nero sono presenti le istruzioni per preparare la crema con aggiunta di suggerimento per renderla più gustosa. Questo facilita ai genitori la preparazione del pasto.

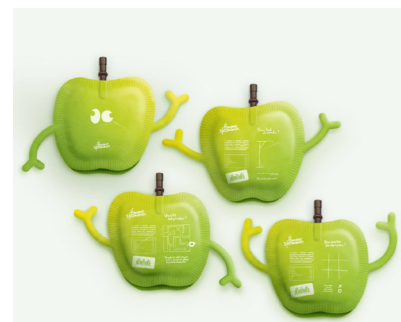
Il packaging dovrebbe incoraggiare l'interazione emotiva e l'identificazione del consumatore con il marchio. Questo può favorire la fidelizzazione attraverso un senso di connessione personale.

Valori del marchio: per trasmettere i valori del marchio attraverso il packaging, è essenziale adottare un approccio strategico. Innanzitutto, il design deve essere un riflesso visivo dei principi e delle aspirazioni del marchio. Dalla scelta dei colori alle forme e agli elementi grafici, ai materiali, ogni dettaglio dovrebbe essere attentamente considerato per trasmettere un messaggio distinto e riconoscibile. Anche l'aspetto funzionale rientra tra gli elementi che trasmettono il valore del brand. Come sopra citato un packaging intuitivo e pratico dimostra la dedizione dell'azienda al comfort e alla soddisfazione del cliente.

Personalizzazione ed interazione



Pouch frutta - Gerber
La scelta dei colori, i materiali e gli elementi grafici del packaging della linea organica di Gerber trasmette efficacemente ai consumatori i valori di sostenibilità e attenzione all'ambiente e all'uomo promossi dall'azienda.



Queste pouches di frutta dalla forma insolita e divertente sul retro della confezione presentano dei giochi interattivi, diventando così dei packaging più attraenti agli occhi dei più piccoli.

Elementi interattivi: utilizzare etichette o grafiche che coinvolgono i bambini in un'esperienza interattiva può aumentare le probabilità di acquisto di un prodotto e la creazione di un legame emotivo con il marchio. Ad esempio includere disegni di personaggi divertenti e riconoscibili può stimolare la curiosità del bambino. Anche gli elementi tattili sono da considerare, aggiungere texture particolare al packaging può rappresentare un'opportunità per far scoprire al bambino nuove sensazioni durante il pasto. Ad oggi sono stati anche pensati dei packaging associati a delle app di realtà aumentata che fanno scene interattive.

3. Valorizzare il prodotto

Il packaging non è solo un involucro. È un messaggio, non solo razionale ma emotivo e sensoriale.

Quando i genitori scelgono i prodotti di baby food, cercano molto di più che semplici alimenti, cercano la qualità e la sicurezza.

Il packaging è lo strumento grazie al quale il brand può creare una connessione con il consumatore; è un importante mezzo di valorizzazione del prodotto stesso. Come analizzato nei capitoli precedenti, le scelte d'acquisto in ambito alimentare, e più nello specifico nell'ambito del cibo per l'infanzia, sono spesso dettate proprio dall'aspetto esterno della confezione, sia a livello estetico che funzionale.

In questo senso il packaging assume il ruolo di una "vetrina visiva" per l'azienda, aiutando a costruire un legame emotivo con i consumatori, che si identificano i valori enfatizzati dal brand

È molto importante la coerenza visiva tra il packaging e l'immagine che il brand vuole trasmettere.

I colori e le illustrazioni devono essere in armonia fra loro, e devono rispecchiare lo stile distintivo del marchio. Così come la scelta della tipografia e il tone of voice devono essere allineati fra loro ma soprattutto con l'identità dell'azienda e del prodotto che viene venduto.

La visibilità del prodotto contenuto all'interno della confezione, come emerso anche dal sondaggio, rappresenta una caratteristica apprezzata dai consumatori. Risulterebbe quindi efficace usare materiali trasparenti o "finestre" ritagliate poste sul lato frontale o laterale del packaging, per consentire agli utenti di vedere il cibo senza dover prima aprire l'imballaggio. La possibilità di scorgere il prodotto all'interno della confezione fa percepire agli acquirenti che sia di maggior qualità e più genuino.

Il contenuto può anche essere mostrato attraverso illustrazioni realistiche e foto accattivanti, che riflettano la natura fresca e salutare del prodotto.



Pouch frutta - Happy family organics
L'azienda Happy family organics ha optato per un packaging design che fosse accattivante e di impatto ma al contempo che fosse funzionale nel mostrare chiaramente il prodotto contenuto all'interno della confezione attraverso una finestra trasparente. Lo scopo è quello di valorizzare la naturalità degli ingredienti attraverso la "trasparenza" dell'azienda. L'identità è il punto di forza di questa linea di packaging. L'immagine coordinata è valida e ben studiata.

Identità del marchio



Trasparenza e autenticità del prodotto



Conclusioni

In conclusione, con la presente tesi è stato accuratamente analizzato il panorama in continua evoluzione del packaging nel settore del baby food, evidenziando il ruolo che esso riveste nell'indirizzare le scelte dei consumatori e nel dettare le tendenze di acquisto.

Attraverso uno studio attento di quelli che sono i trend di consumo alimentare passati ed emergenti, dei fattori sociali e psicologici che influenzano gli acquisti e dell'impatto ambientale che potrebbe scaturire da una cattiva gestione dei rifiuti da imballaggio, è emerso un quadro complesso in cui il packaging si configura non solo come elemento di protezione per garantire la sicurezza del cibo destinato ai bambini, ma anche come mezzo di comunicazione, come parte integrante del prodotto stesso, in grado di alterare positivamente o negativamente la percezione degli utenti.

I risultati del sondaggio condotto hanno fornito ulteriori evidenze a supporto delle ricerche iniziali, sottolineando come le preferenze dei consumatori siano profondamente influenzate non solo da elementi visivi ed informativi presenti nel packaging, ma anche da caratteristiche legate alla funzionalità e praticità dell'imballaggio. L'interesse crescente verso pratiche sostenibili e il desiderio di fare scelte consapevoli hanno inoltre ribadito la necessità di adottare soluzioni più innovative e rispettose dell'ambiente, optando per materiali riciclabili e biodegradabili.

Le linee guida elaborate per la creazione di un packaging efficace nel settore del baby food rappresentano un importante punto di partenza per sviluppare strategie di marketing e di progettazione mirate.

Tuttavia, è importante riconoscere che il mondo del baby food e del packaging è in costante evoluzione. Le tendenze e le preferenze dei consumatori continueranno a cambiare, e le sfide legate alla sostenibilità richiederanno un impegno continuo da parte delle aziende nel ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti.

Per mezzo delle ricerche e degli studi effettuati per l'elaborazione di questa tesi, è stato possibile evidenziare come il packaging nel settore del baby food non svolga solo la mera funzione di contenitore, ma piuttosto come rappresenti uno strumento di comunicazione e di influenza sulle scelte dei consumatori.

Ringraziamenti

A mia madre, senza la quale probabilmente non avrei raggiunto questo traguardo. A lei che mi è sempre stata vicina, che mi ha ascoltato ripetere pagine e pagine di schemi prima di ogni esame, che ha esultato per ogni bel voto e che mi ha abbracciata e consolata per quei voti che invece erano meno belli. A lei che mi ha supportata in ogni mia decisione, o quasi, che mi ha spronata a vincere le mie ansie combattendole, che mi è stata di esempio per diventare la donna che oggi sono.

Alla mia famiglia, una famiglia imperfetta ma proprio per questo caratteristica. A mio padre, che mi ha trasmesso la sua ars oratoria senza la quale non sarei stata capace di scrivere queste pagine. A mia nonna, che fin da quando ero piccola mi ha insegnato che nella vita bisogna lottare per raggiungere i propri obiettivi. Mi diceva sempre " sii curiosa perché il mondo è pieno di cose belle da cui prendere ispirazione ", spero tanto che queste parole possano guidarmi per i miei progetti futuri. A Enzo e a Loredana, che hanno portato un po' di equilibrio e stabilità, e che mi hanno accolto nelle loro vite.

Al mio amico Simone, che non devo mai dare per scontato, perché è un amico prezioso, senza il quale sarebbe tutto un po' più difficile. A lui che risponde ad ogni mia chiamata, a lui con il quale riesco sempre ad essere me stessa, a lui che ha una risata rumorosa e che parla troppo, a lui che è stato mio complice in tante avventure e che spero continuerà ad esserlo in quelle future, a lui che è sempre sorridente, a lui che mi sgrida quando dico sciocchezze, a lui che indossa dei guanti orribili quando fa freddo in città.

Alla mie amiche Anna e Federica, che spero di non perdere mai perché non potrei trovare nessuna come loro, scatenate, un po' pazzarelle e amiche leali e presenti. Riempite il mio cuore e la mia vita. Fate le vostre esperienze fuori casa, studiate e laureatevi ma poi tornate da me, non posso stare senza di voi e

senza le nostre cene romantiche a base di vino e ...vino.

Al mio allenatore Matteo, per gli amici Brogli, che non mi ha solamente insegnato a sciare, mi ha trasmesso la sua passione, la sua grinta, mi ha insegnato a trasformare gli ostacoli e le difficoltà in obiettivi da conquistare e superare, ma soprattutto devo ringraziarlo perché ha sempre creduto in me, quando non avevo il coraggio per farlo io stessa. Mi ha sempre dato tanto, e se sono arrivata fino a dove sono oggi è anche merito suo.

A Massimo, che ogni giorno mi rende felice. A lui che sopporta il mio pessimo carattere e i miei sbalzi d'umore, a lui che mi riserva sempre un sorriso anche quando non me lo merito, a lui che mi è stato vicino in questo percorso e che mi ha dato supporto. A lui e a un domani, insieme.

Un po' anche ringrazio me stessa, che ho pensato di mollare più volte. Poi ho stretto i pugni, qualche piantino di sfogo, e sono andata avanti. Ed eccomi qua, laureata.



**Politecnico
di Torino**