

Beüme

comunicare i valori
del territorio a
partire dal re-design
del packaging dei
succhi di mela



Beÿme

comunicare i valori del territorio
a partire dal re-design del
packaging dei succhi di mela



La ricerca

VOL. 1

Corso di laurea Design e Comunicazione

sessione di laurea febbraio 2025

a.a. 2024/2025



**Politecnico
di Torino**

RELATRICE
Chiara Lorenza Remondino

CANDIDATA
Sofia Conti
s297263

Questa tesi esplora il settore del packaging design, concentrandosi nello specifico sui succhi di frutta, con un focus sul succo di mela prodotto dall'azienda Beüme. Il lavoro è iniziato definendo l'insieme delle bevande a base frutta, analizzandone le categorie merceologiche, la normativa di riferimento e le tendenze del mercato italiano, per poi concentrarsi sulla rilevanza del packaging come elemento che protegge, conserva e comunica il prodotto.

Attraverso la creazione di una matrice di comparazione è stato analizzato inizialmente il packaging attuale dei succhi Beüme e, successivamente, quelli dei principali competitor presenti sul territorio. Questo ha permesso di trovare le nicchie di mercato inesplorate e di identificare esempi virtuosi da considerare nella fase di progettazione.

Il progetto si compie con il re-design del packaging dei prodotti Beüme, integrando sostenibilità, territorialità ed elementi che distinguono questo succo di mela da tutti gli altri. La nuova confezione valorizza il prodotto attraverso una comunicazione accattivante che rafforza la riconoscibilità del marchio e trasmette la qualità, riuscendo ad elevare la percezione del valore del succo di mela.

1. SUCCHI DI FRUTTA	7
Origine	11
Mercato italiano	12
2. PACKAGING	13
Packaging e sostenibilità	17
Packaging dei succhi di frutta	18
Tipologia di confezione	19
Formato	20
Etichettatura	21
Materiale	22
Gestualità	24
Canali di distribuzione	25
Target	26
Momenti di consumo	27
3. AZIENDA	29
Lavorazione	34
Intervista	36
4. ANALISI DEI PACKAGING DELLO SCENARIO	53
Beüme	58
Competitor	63
Tuttomele	63
Grande distribuzione organizzata	80
Comparazione	90

5. BEST PRACTICE	93
Rebæl	94
Soochi	96
Swee	98
FreeLy	100
Mamauki	102
Eschato	104
RE:incarnated	106
Hera nei Campi	108
Eager	110
Nectar	112
Paia	114
Siya	116
Hops Craft	118
NagypécseLYi Kispince	120
Conclusioni	122
Fonti	124

Succhi di frutta

nell'Unione Europea il succo di frutta è “un prodotto fermentescibile ma non fermentato, ottenuto dalla parte commestibile di frutta sana e matura, fresca o conservata mediante refrigerazione o congelamento, appartenete ad una o più specie di frutta e avente il colore, l'aroma e il gusto caratteristici dei frutti da cui proviene”

2012/12 UE del 19 aprile 2012

Data questa definizione generale, i succhi si definiscono in maniera più puntuale a seconda del contenuto.

Il **succo 100%** frutta è il prodotto ottenuto interamente dalla frutta spremuta mantenendo in questo modo gli zuccheri naturalmente presenti nel frutto. Non è prevista l'aggiunta di zuccheri, conservanti e aromi. Può essere ottenuto secondo due metodi di produzione:

* il **succo da concentrato** è ottenuto mediante l'eliminazione dell'acqua presente nel succo dopo la spremitura. Questo processo consente di facilitare il trasporto e lo stoccaggio di grandi quantità di prodotto, che al momento del confezionamento viene re-idratato con la stessa quantità di liquido tolto in origine. Per legge deve essere confezionato con la dicitura “succo da concentrato”

* il **succo non da concentrato** è il prodotto della spremitura della frutta sana e matura che viene prima selezionata, lavata e lavorata, e successivamente viene pastorizzata per garantirne lo standard di sicurezza alimentare e preservarne le caratteristiche.

Il **nettare di frutta** è il prodotto ottenuto sia dal succo che dalla purea di frutta, a cui possono essere aggiunti acqua, edulcoranti, zuccheri e in minima parte anche additivi, con la funzione di antiossidanti o acidificanti. In Italia la quantità minima di frutta che deve essere presente in questa tipologia di prodotti è il 50%. Normalmente sono commercializzati con la dicitura “succo e polpa di”.

Le **bevande a base di frutta** sono tutti quei prodotti che non rientrano nelle due precedenti categorie: non ci deve essere una quantità minima di frutta presente e possono contenere aromi, conservanti, coloranti ed altri additivi.

Un'ulteriore precisazione può essere fatta a seconda del trattamento termico effettuato sui succhi.

I **prodotti UHT** - Ultra High Temperature - sono stati sottoposti ad una ultra-pastorizzazione che permette di conservare il prodotto a temperatura ambiente molto a lungo, aumentandone la shelf-life.

I **prodotti freschi**, invece, non sono sottoposti a nessun trattamento termico e vanno quindi conservati ad una temperatura refrigerata, preservandosi per un tempo più ridotto.

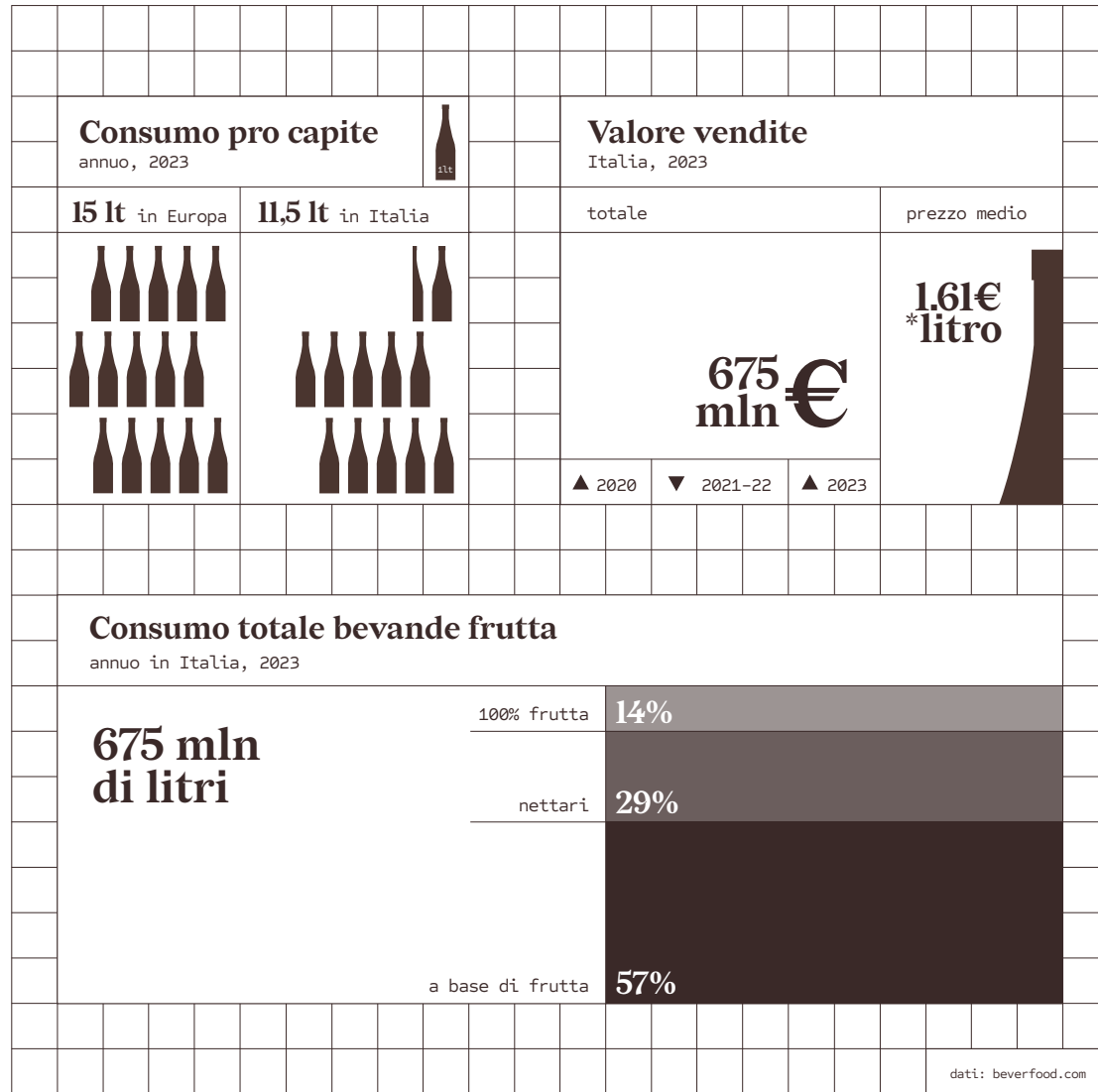
Origine

Il succo di frutta esiste praticamente da sempre: già nell'8000 a.C. sono stati trovati dei residui di granello di uva che probabilmente costituivano una specie di succo preparatorio per la produzione di vino.

Il primo vero e proprio succo risale invece al XVI secolo, quando in Italia venne importata dal Medio Oriente la limonata. Il secolo successivo comparso anche il succo di arancia.

Nella seconda metà del 1700 il medico James Lind introdusse nella marina militare britannica l'utilizzo di succo di agrumi come rimedio per lo scorbuto e ne studiò l'imbottigliamento e la conservazione per permettere di stanziare una scorta di bottiglie nelle navi.

In Italia la produzione industrializzata del succo ha inizio con Adolfo Bonvicini che nel 1926 fonda la Massalombarda S.A., prima società italiana ad occuparsi di produzione e vendita di prodotti lavorati della frutta. La stessa azienda nel 1946 lancia il marchio Yoga che ancora oggi è uno dei nomi più conosciuti quando si parla di succhi di frutta italiani.



Mercato italiano

Il settore dei succhi e delle bevande a base di frutta nel 2020 ha subito un crollo delle vendite a causa della pandemia. Il mercato si è sollevato nel 2021 e nel 2022 grazie alla riapertura dei locali post covid-19. Nel 2023 le vendite sono nuovamente in calo a causa della crisi che ha abbassato il potere di acquisto dell'acquirente medio.

Packaging

“Il packaging, imballaggio, involucro o confezione, è lo strumento che contiene, protegge, conserva e presenta un prodotto rendendolo disponibile nello spazio e nel tempo per l’utente finale”

(Unione Nazionale Consumatori)

Come da definizione, il packaging può avere diverse funzioni.

Contiene, perché impedisce la fuoriuscita del prodotto contenuto: questo è fondamentale soprattutto se il contenuto è composto da più componenti da tenere insieme, se non ha una forma rigida o se è fluido, liquido o in polvere.

Protegge, perché preserva l’integrità del contenuto, in modo che esso non si possa danneggiare, per cause meccaniche, termiche, batteriologiche o chimiche. Salvaguardare il contenuto vuol dire assicurare la qualità dello stesso, soprattutto in caso di prodotti alimentari che devono rispettare uno standard di igiene e sicurezza.

Conserva, perché garantisce che il contenuto mantenga le sue caratteristiche inalterate nel tempo

Presenta, perché rende visibile e riconoscibile il contenuto, rappresentandolo, ma anche perché ne riporta tutte le informazioni, le avvertenze e i dettagli.

Attenzione dei consumatori italiani alla sostenibilità											
											Nomisma 2024
66% fa scelte sostenibili nell'acquisto di prodotti alimentari e bevande				59% cerca prodotti con assenza di imballaggi in eccesso				58% preferisce confezioni interamente riciclabili			
46% sceglie prodotti con confezioni a ridotte emissioni di CO ₂				45% opta per confezioni fatte di materiali riciclabili				44% preferisce confezioni biodegradabili			
79% ritengono importante conoscere il processo di riciclo e la seconda vita dei materiali				54% ha acquistato una marca diversa dal solito a causa della sostenibilità del packaging				40% prevede di aumentare l'acquisto di prodotti con packaging sostenibile nel 2024			

Proprio quest'ultima funzione, che può sembrare più marginale, è in realtà importantissima nel momento dell'approccio tra consumatore e prodotto. L'idea di un utente, in realtà, non si forma nel momento in cui entra effettivamente in contatto con il prodotto, ma molto prima, quando entra in contatto con la confezione. Gli stimoli sensoriali che il packaging trasmette contribuiscono alla percezione ed alla comprensione del contenuto, riuscendo a trasmettere determinati valori, come la qualità, la sostenibilità, ecc. Per fare un esempio concreto basta pensare al colore bianco associato alla purezza, il nero al lusso, il verde alla natura.

Occorre però tenere presente che non solo la vista è importante nella percezione del consumatore: è stato provato che il nostro cervello risponde in modo emotivo agli stimoli sensoriali, i quali possono influenzare il comportamento umano. In fase progettuale bisogna quindi considerare la creazione di un'esperienza multisensoriale come un metodo per rendere il prodotto più emozionante e memorabile attraverso la sua confezione.

Packaging e sostenibilità

Riciclo e riutilizzo sono parole sempre più utilizzate in riferimento agli imballaggi, infatti quando si parla di packaging nasce spontanea l'associazione alla sostenibilità. Proprio la sostenibilità è un tema molto sentito a livello europeo e italiano: più della metà degli italiani dichiara di tenere conto della sostenibilità nelle proprie scelte di acquisto.

La fase di progettazione svolge un ruolo fondamentale sulla sostenibilità della confezione, sia a livello di impatto ambientale, sia economico in termini di riduzione delle risorse. Questa attenzione riesce a migliorare l'immagine del prodotto agli occhi del consumatore, che è sempre più sensibile alle tematiche ambientali. È quindi importante considerare elementi come la riciclabilità, la compostabilità, la facilità di separazione dei materiali di imballaggio, il minor utilizzo di materia prima e la scelta di materiali rinnovabili.

Packaging dei succhi di frutta

Le confezioni dei succhi di frutta possono essere analizzate per trovarne le caratteristiche sia a livello formale, esaminando gli aspetti materiali e tecnici della progettazione, sia a livello dell'esperienza del consumatore, studiando la sua interazione con il prodotto.

TIPOLOGIA DI CONFEZIONE

	“contenitore di cartone paraffinato, a forma di parallelepipedo, per bevande (Treccani)”
BRICK	Sono facili da trasportare grazie proprio alla loro forma rettangolare e sono molto versatili per grandezza e funzionalità: possono essere dotati, infatti, di diverse tipologie di apertura, come tappo a vite, linguette e cannuce.
POUCH	<p>“sacchetti per bevande dotati di beccuccio, possono avere anche impugnature, maniglie e parti rigide che permettono alla confezione di rimanere in piedi, realizzati con un film barriera che mantiene il prodotto fresco, incontaminato e inodore (Treccani)”</p> <p>Possono essere sia adibiti al consumo diretto che alla ricarica di altre confezioni: in questo caso si parla di refill pouch che si utilizza per per promuovere il riutilizzo e la riduzione dei materiali di imballaggio.</p>
BOTTIGLIA	“recipiente per liquidi, generalmente di vetro o di materiale plastico, di forma cilindrica o rigonfia con collo più o meno lungo e capacità tra ½ di litro e 1 litro o poco più, comunemente chiusa da un tappo a vite (Treccani)”
LATTINA	<p>“piccolo recipiente di alluminio o acciaio usato per contenere sostanze liquide, di forma solitamente cilindrica e dotato di una chiusura ermetica (Treccani)”</p> <p>Sono adatte a contenere i prodotti alimentari anche per un lungo periodo.</p>
BAG-IN-BOX	<p>“contenitore per lo stoccaggio, il trasporto e il consumo domestico di liquidi alimentari, costituito da una robusta sacca generalmente costituita da diversi strati di pellicola metallizzata o materie plastiche, munita di rubinetto e collocata all'interno di una scatola di cartone ondulato. (Treccani)”</p> <p>Permette di conservare il prodotto al suo interno in maniera ottimale, grazie al fatto che si evita il contatto con l'aria anche dopo l'apertura della confezione, grazie al rubinetto che regola la fuoriuscita del liquido ed impedisce agli agenti esterni di entrare.</p>

FORMATO

100 ml - 250 ml	formato monodose	spesso utilizzati per prodotti pensati per un consumo veloce o in movimento, adatto alle brevi pause. Sono i formati che vengono utilizzati maggiormente per i bambini
300 ml - 500 ml	formato intermedio	adatti per il consumo individuale ma con una quantità maggiore rispetto al consumo monodose, quindi pensati per un consumo meno veloce
750 ml - 1 litro	formato base	formati più comuni per le bevande, contengono più porzioni e sono adatti ad un consumo familiare. Solitamente il prodotto contenuto può essere conservato qualche giorno in frigorifero dopo l'apertura
2 litri - 5 litri	grande formato	sono i formati più grandi, di solito associati ad un consumo familiare e più conviviale, come ad esempio feste ed eventi

ETICHETTATURA

ETICHETTA: “cartellino che si attacca sopra bottiglie, scatole, casse o altri recipienti con l’indicazione della qualità, della quantità, del valore di ciò che vi è contenuto” (Treccani)

Se le informazioni necessarie legalmente non sono stampate direttamente sul packaging, sarà applicata un’etichetta sulla confezione, che dovrà essere leggibile per tutto il ciclo di vita del prodotto. Costituisce il primo elemento che salta all’occhio nel momento dell’acquisto e deve riflettere le caratteristiche del prodotto che rappresenta e trasmetterne i valori, attraverso la progettazione visiva e dei materiali.

È importante anche la scelta dell’adesivo utilizzato per far aderire l’etichetta al contenitore: deve infatti garantire che rimanga attaccata per tutto il ciclo vita

del prodotto, senza però comprometterne la leggibilità.

Sia etichetta che adesivo incidono molto sulla riciclabilità dell’imballaggio una volta giunto al fine-vita, ed è quindi importante tenere a mente questi aspetti per progettare un packaging virtuoso dal punto di vista della sostenibilità ambientale.

Esempi di attenzione al fine vita sono le etichette wash-off per le bottiglie, che riescono a staccarsi in modo facile grazie ad una fase di lavaggio, senza lasciare tracce di colla.

MATERIALE



VETRO

TETRAPACK

POLIETILENTEREFTALATO - PET

ALLUMINIO

“sostanza minerale artificiale, amorfa, largamente usata nei campi più diversi per la sua modellabilità allo stato fuso, tenacità, durezza, resistenza alla corrosione, trasparenza, ecc.” (Treccani)

Storicamente è il materiale utilizzato per le confezioni di succhi. Tutt’ora rimane un materiale utilizzato: circa il 20% dei succhi di frutta prodotti in Italia nel 2023 sono stati confezionati in bottiglie vetro. Solitamente è associato ad un prodotto premium, che trasmette valori come trasparenza e tradizione. Tra le sue caratteristiche c’è anche la sostenibilità ambientale, essendo il vetro completamente riciclabile. Per contro è costoso sia a livello di materia prima, sia per i costi di trasporto.

“nome commerciale di un contenitore in cartoncino paraffinato a forma di tetraedro, usato per la conservazione e il trasporto di latte, bevande o altri alimenti liquidi.” (Treccani)

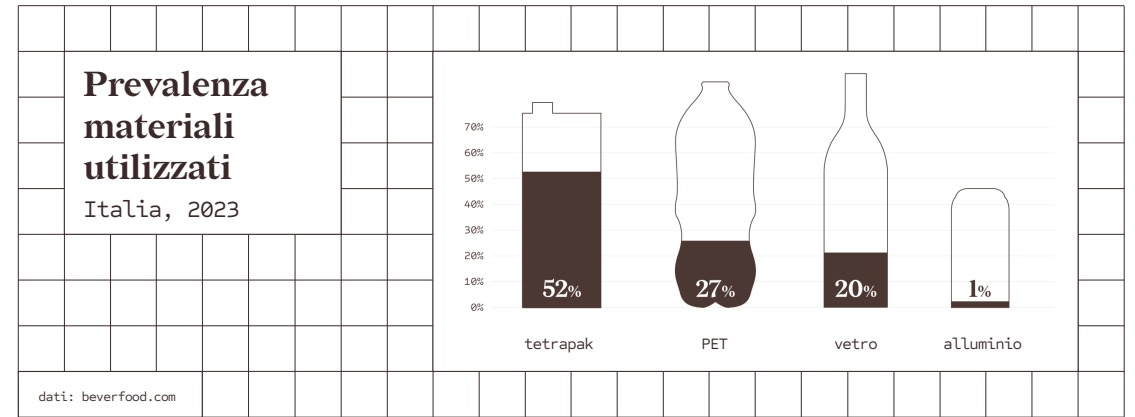
Introdotta negli anni ‘80 con la classica forma a mattoncino, ad oggi costituisce più della metà delle confezioni di succhi immesse nel mercato italiano nel 2023. È un materiale resistente e leggero, che garantisce una conservazione del prodotto al suo interno a lungo termine. I brick di tetrapak nel tempo si sono sviluppati attraverso la sperimentazione di forme più audaci e meccanismi di chiusura richiudibili.

“è un polimero termoplastico che possiede eccellenti proprietà meccaniche, ed è inoltre dotato di buone proprietà dielettriche, inerzia chimica, resistenza all’acqua, per cui trova numerose applicazioni, come bottiglie ed imballaggi.” (Treccani)

Dopo la diffusione nel settore delle acque minerali, dagli anni 2000 il packaging di plastica si sono diffusi anche nei succhi di frutta, con l’aggiunta di un’ulteriore strato barriera per garantire una buona protezione del prodotto. Questa plastica viene utilizzata molto per le bottigliette monodose destinate alle vending machine grazie alla sua resistenza più elevata rispetto ad altri materiali. Attualmente in Italia un quarto delle confezioni di succhi di frutta sono realizzati in PET.

“metallo di colore bianco argento, duttile, malleabile, buon conduttore del calore e dell’elettricità, è stabile all’aria perché protetto da uno strato di ossido. Resistente e leggero è adatto per la realizzazione di imballaggi, ecc.” (Treccani)

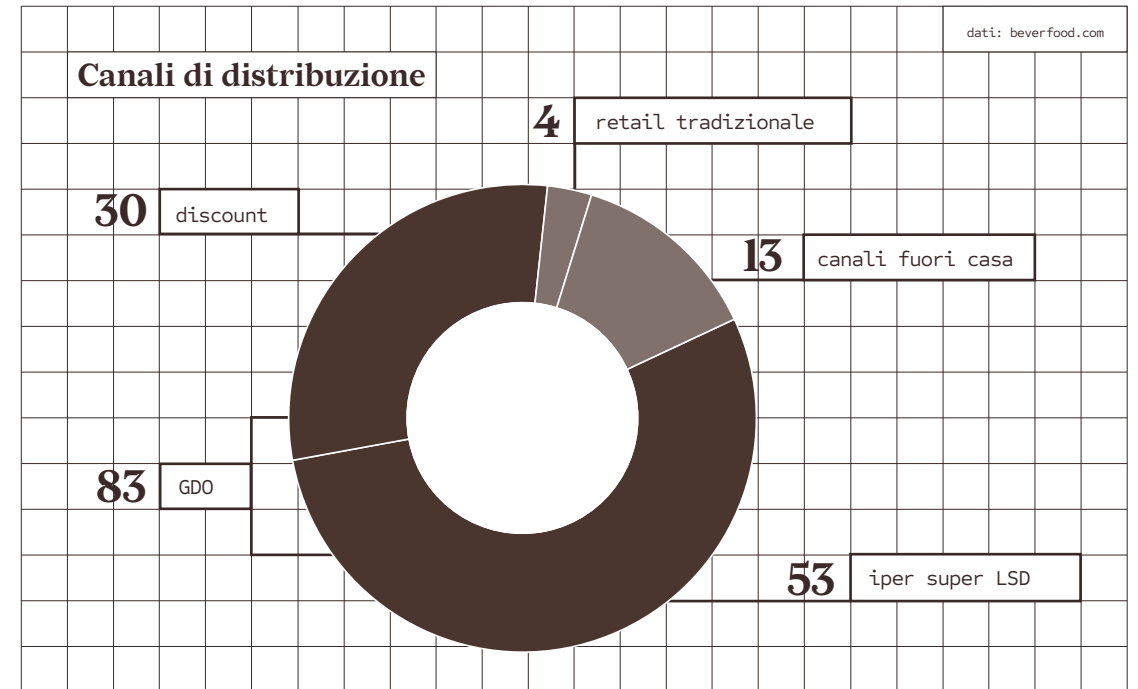
Si realizzano in alluminio non solo lattine, ma anche tappi a vite ed intere bottiglie. Questo materiale riesce a garantire un effetto barriera che scherma il prodotto da aria, luce, umidità e batteri. Un’altra caratteristica importante è la riciclabilità praticamente al 100%, che rende l’alluminio ottimo dal punto di vista ambientale. Nonostante queste caratteristiche positive le lattine costituiscono solamente l’1% degli imballaggi italiani riferiti all’anno 2023.



GESTUALITÀ

I gesti di interazione tra packaging e consumatore hanno un ruolo rilevante e influenzano la praticità d'uso e la percezione generale del prodotto. Molto spesso questi gesti sono associati a determinati stimoli sensoriali o emozionali. Queste sono le principali azioni legate al consumo di succhi di frutta:

BUCARE CON LA CANNUCCIA	quando si inserisce la cannuccia nel foro di apertura dei brick monodose viene evocata la spensieratezza e la giocosità dei bambini
SVITARE IL TAPPO	il click del tappo e l'attrito della fillettatura creano una sensazione di attesa e preparazione al piacere che deriverà dal consumo del succo
APRIRE LA LATTINA	ha un suono molto riconoscibile che trasmette l'idea di freschezza
AGITARE LA CONFEZIONE	è un gesto ritmico che si fa prima dell'uso per preparare il succo al consumo, lascia al consumatore la sensazione di coinvolgimento, di aver partecipato in maniera attiva alla preparazione
“SPILLARE” DA BAG-IN-BOX	il gorgoglio del succo che scende dalla confezione al bicchiere riesce a donare calma e rilassamento



CANALI DI DISTRIBUZIONE

GDO	CANALI FUORI CASA	RETAIL TRADIZIONALE
<p>La grande distribuzione organizzata fa riferimento alle catene di ipermercati, supermercati e discount che operano su larga scala, pianificando la rete distribuzione e la successiva vendita al dettaglio dei prodotti. Nel 2023 in Italia la GDO ha costituito la maggior parte del volume di acquisto, che è stata complessivamente del 83%. La maggior parte dei succhi acquistati in uno di questi punti ha alimentato il consumo domestico.</p>	<p>Il 13,1% degli acquisti nel 2023 proveniva da canali fuori casa: fanno parte di questa categoria HoReCa e vending machine. Il termine HoReCa è l'abbreviazione di hotellerie-restaurant-café e fa riferimento a tutto il settore alberghiero, della ristorazione e dei bar. Le vending Machine invece sono quei distributori automatici, che vendono in maniera automatizzata le bevande 24 ore su 24.</p>	<p>Il restante 3,8% delle vendite proviene dal retail tradizionale. In questo settore compaiono i negozi al dettaglio, ovvero punti vendita indipendenti più o meno specializzati su una tipologia di prodotto, i mercati agricoli locali e le fiere, dove i produttori vendono direttamente al consumatore, la vendita online, attraverso delle piattaforme di e-commerce, ed infine anche la vendita diretta nell'azienda del produttore.</p>

TARGET

Nel mercato dei succhi di frutta è importante definire l'utenza a cui si fa riferimento, per poter sviluppare al meglio il posizionamento e le strategie di comunicazione. Bisogna analizzare preferenze, abitudini e comportamenti.

La prima suddivisione possibile è in base all'**età del consumatore** di succo:

- * i bambini, che preferiscono succhi colorati, con pratici formati monodose adatti al trasporto
- * i giovani adulti, che fanno attenzione ai trend alimentari, alla sostenibilità e alla salute
- * gli adulti, che vogliono un succo con un buon rapporto qualità-prezzo
- * gli anziani, che cercano un succo adatto al mantenimento di una buona salute

È poi importante tener conto del **comportamento di acquisto**: i consumatori occasionali cercheranno probabilmente un succo conveniente, mentre i consumatori abituali cercheranno un marchio a cui potersi affidare nel tempo, i consumatori più impulsivi invece verranno influenzati da un packaging accattivante.

Oltre alla classiche suddivisioni, si possono identificare diverse **categorie di utenti** che consumano i succhi di frutta. Sempre di più nell'ultimo periodo il consumatore si sta informando e sta diventando più consapevole sulle sue scelte di acquisto, riuscendo ad orientarle verso prodotti che possano rispecchiare meglio il suo stile di vita. Ci sono ad esempio i consumatori attenti alla salute, che ricercano prodotti sani e meno trattati, che molto spesso corrispondono anche a chi pone attenzione alla sostenibilità del prodotto, dalla materia prima al packaging. Gli sportivi invece cercano un succo che possa migliorare le loro performance fisiche attraverso specifici nutrienti. C'è infine una parte di consumatori che prediligono succhi gourmet, che possano essere di qualità superiore, quasi esclusivi, e che regalino un'esperienza sensoriale al di sopra della media.

MOMENTI DI CONSUMO

Come per il target, è importante anche identificare quando le persone bevono il succo di frutta e quali sono le loro necessità durante questi momenti. Ci sono tre categorie che definiscono insieme il momento consumo: l'occasione, la compagnia e il luogo.

L'**occasione** fa riferimento alla situazione che porta a consumare un succo di frutta: può essere ad esempio la colazione, in cui si ricerca un succo in grado di fornire il giusto apporto di energia e nutrienti per iniziare la giornata. Per uno spuntino il consumatore cercherà probabilmente un formato monodose, mentre per il consumo durante i pasti l'utente si orienterà ad un formato più familiare. Per aperitivi e feste in generale si cerca un prodotto più sofisticato e di qualità.

La **compagnia** definisce con chi si consuma il succo di frutta: per un consumo personale il cliente sceglie formati monodose o con soluzioni richiudibili; per un consumo conviviale, in famiglia o in contesti sociali, prevalgono i formati più grossi.

Il **luogo** riguarda l'ambiente in cui si consuma il succo di frutta: può essere indoor se il consumo avviene in spazi domestici o lavorativi, oppure on the go quando il consumo avviene fuori casa, in movimento. In questo ultimo caso il packaging dovrà essere leggero e adatto al trasporto.

Azienda



Beüme è un consorzio agrario piemontese che produce succhi di mela, partendo dalla coltivazione della materia prima e gestendo tutte le fasi della trasformazione.

Un consorzio è un'organizzazione di agricoltori che si occupa di fornire beni e servizi utili per le attività delle aziende che ne fanno parte, e per strutturare la commercializzazione dei loro prodotti. Nascono con l'obiettivo di sostenere l'innovazione e il miglioramento delle società agricole, attraverso la gestione condivisa dei terreni, la costruzione di impianti per la produzione agricola e al supporto reciproco tra soci.

I soci fondatori sono quattro: Davide Mattalia, Davide Picchetto, Alessandro Mattalia, Paolo Mattalia.

Attualmente è composto da due differenti aziende agricole:

* **Terre della Rocca**

* **Cascine Imperolo**, che è la sede legale: qui c'è lo stabilimento produttivo con tutti i macchinari per la trasformazioni delle mele

Nella provincia di Biella esistono pochissime realtà dedicate alla coltivazione delle mele, così è stata scelta la città di Gifflegna come base per la produzione dei succhi Beüme.



CERTIFICAZIONI

Il consorzio è dotato di tre certificazioni



Global GAP è uno standard internazionale che definisce le Buone Pratiche Agricole, pensato per assicurare una produzione agricola sicura, sostenibile e rispettosa dell'ambiente.



Global GAP GRASP è un modulo aggiuntivo di Global GAP, ideato per valutare le condizioni sociali nelle aziende agricole, con un'attenzione specifica al benessere dei lavoratori.



SQNPI è una certificazione italiana dedicata alla produzione integrata, una metodologia agricola che punta a ridurre l'uso di sostanze chimiche, proteggendo l'ambiente e garantendo al contempo prodotti di qualità

Beùme vende prodotti che derivano esclusivamente dalla trasformazione delle mele che coltiva. Tra questi, il prodotto di punta è sicuramente il succo, che viene estratto dalle mele tramite spremitura ed a cui non vengono aggiunti zuccheri. Con numeri nettamente inferiori, producono anche il sidro, una bevanda alcolica derivante dalla fermentazione del succo.

Lavorazione

1. PRIMA CERNITA: vengono rimossi tutti i reflui e le foglie che rimangono nel cassone
2. LAVAGGIO
3. SECONDA CERNITA: le mele vengono divise per calibro e selezionate da un operatore
4. ABBATTIMENTO: le mele vengono poste nelle celle frigorifere per un tempo prestabilito al fine di migliorare le proprietà organolettiche
5. SECONDO LAVAGGIO
6. TRITURAZIONE: un sistema di lame rotanti riducono le mele a pezzetti
7. SPREMITURA: passaggio tra telo e rulli per l'estrazione del succo
8. RIPOSO A FREDDO: permette alla parte più densa di depositarsi sul fondo della botte ed essere rimossa, viene eseguita a freddo per fermare il processo di fermentazione
9. PASTORIZZAZIONE: si riscalda il succo a 80°/90° per sfruttare l'azione battericida del calore
10. IMBOTTIGLIAMENTO: riempimento della bottiglia, inserimento dell'azoto, inserimento del tappo
11. RIBALTAMENTO: sterilizzazione del tappo mediante il ribaltamento della confezione che porta il liquido caldo su tutta la superficie interna
12. RAFFREDDAMENTO
13. ETICHETTATURA: applicazione dell'etichetta



Il succo di mela richiede degli accorgimenti specifici per assicurare la qualità del prodotto.

Per garantire migliori proprietà organolettiche, le mele vanno lavorate a freddo; il tempo di abbattimento dipende dalla temperatura al momento della raccolta e alla varietà della mela.

Per evitare che inizi il processo di fermentazione mentre si lascia riposare il succo per permettere alla parte più densa di depositarsi sul fondo, per poi essere scartata, si deve mantenere il succo a basse temperature.

Per evitare che l'ossidazione del succo, che cambia il colore del prodotto e ne riduce il tempo di conservazione, si utilizza l'acido ascorbico come conservante e si toglie l'ossigeno dalle bottiglie inserendo l'azoto subito prima della chiusura.

Seguendo questa metodologia si risolvono tutte le esigenze del succo in fase di produzione.

Intervista

L'11 ottobre 2024 si è effettuata una visita alla sede di Giffenga dove è stato possibile visitare lo stabilimento produttivo e parlare con **Davide Mattalia**, che gestisce l'area di marketing e vendite, e con **Davide Picchetto**, che si occupa del processo di trasformazione delle mele. È stato scelto di procedere attraverso un'intervista non strutturata pensata per lasciare i soci liberi di esprimere i concetti per loro importanti.

Di seguito è riportata la trascrizione dell'intervista.

Davide Mattalia: Allora, Beüme noi l'abbiamo strutturato in questo modo qua. Sede legale dell'azienda: Giffenga, provincia di Biella. Perché l'abbiamo fatto là? Perché abbiamo pensato principalmente al fatto che nella zona non ci sono mele, a parte quelle lì del nostro socio fondatore, Davide Picchetto, che ha chiamato la struttura il Meleto, ma l'azienda è Cascina Imperolo. In provincia di Biella ci sono due grossi impianti costruiti, tutti e due da noi. La struttura l'abbiamo fatta là principalmente perché vogliamo prendere un po' piede per quanto riguarda la trasformazione delle mele fresche. Negli ultimi due anni come abbiamo fatto qua a Cavour nella sede di Terra della Rocca abbiamo fatto conoscere i nostri prodotti. Dopo due anni di lavori, preparazioni, abbiamo deciso poi di metterla là proprio per quei motivi.

Allora, il lavoro viene suddiviso in questo modo: io penso a tutto quello che è il commerciale, quindi la vendita del prodotto post-realizzazione. Sto creando la rete commerciale, nel frattempo stiamo producendo, stiamo lavorando.

Oggi la macchina non lavora per il semplice motivo che al venerdì non la facciamo lavorare perché poi dobbiamo spegnere tutto. Al venerdì normalmente la macchina è pulita e c'è tutto un discorso di HCCP ecc. Dobbiamo stare alle regole della pulizia di tutto quello che è il benessere. Quindi che cosa succede? Al venerdì di solito non lavora, perché se lavora di venerdì poi in automatico si presenta un problema grandissimo: il succo deve essere lavorato anche di sabato e rilavorato di nuovo di domenica, quindi chi troviamo che lavora sabato domenica di questi tempi? Allora di venerdì no, possiamo farlo di giovedì mattina, ma non arriviamo mai oltre mezzogiorno.

Invece, per quanto riguarda la produzione, cioè tutto quello che entra, quindi queste mele che sto portando giù, che sono Granny Smith, viene gestita tutta da Davide. Davide si occupa dell'ingresso della mela, la cernita della mela, perché noi siamo l'unica struttura in Nord Italia certificata che non mette assolutamente mele bacate. Cosa vuol dire mele bacate? Marce! Ok, un po' di scarti. Poi eventualmente se vuoi fare delle foto di come saranno i cassoni quando li scarichiamo vedrai che tipo di mele mettiamo, perché la tua impressione, io lo so già, la tua impressione dirai "ma macinate queste mele per fare i succhi?" Sì, maciniamo con le mele lì, perché noi vogliamo qualità. Vogliamo qualità. Perché la qualità? La qualità ci serve dopo due anni di sperimentazione, di tanta roba buttata lì, ecc. Ci serve per evitare l'utilizzo di cose semplicissime: conservanti. Quindi deve avere una qualità organolettica del succo a partire dagli zuccheri, i gradi Brix, il pH. Per arrivare a questo tipo di qualità in automatico che cosa succede? Dobbiamo farla prima la qualità. Dobbiamo proprio già in campo cercare di sviluppare questa qualità qua, cercando di dire ai nostri operai che raccolgono le mele: "mi raccomando per favore non mettete (sempre per favore) le marce, non mettete quelle che hanno dei micro difetti. Allora mettete quelle che hanno una riga, mettete quelle che hanno una puntura di cimice che non è assolutamente niente ecc." Una volta che abbiamo raggiunto questo prodotto qua in campo, poi viene portato, come sto facendo adesso, nella sede di Beüme. Beüme ha un macchinario, poi lo vedrai, che fa un'ulteriore selezione. Quando vedrai il macchinario dirai "mamma mia che selezione", però la facciamo. Sempre per avere la certezza che quello che diamo ai nostri clienti sia perfetto. Quindi che cosa succede? Dopo la prima selezione nel magazzino di Beüme il prodotto viene stoccato in frigo ancora per un paio di giorni perché se lavoriamo la mela a freddo aumentiamo ancora di più le qualità organolettiche del succo.

Apro una parentesi graffa quadra e tonda perché per raggiungere la qualità che stiamo facendo adesso, poi ti faremo assaggiare il succo il primo in assoluto perché non

L'abbiamo ancora iniziato a vendere, che abbiamo prodotto un mese fa così ti renderai conto proprio della qualità che dici "ma sto mangiando una mela o sto bevendo un succo?" Ecco lì il nostro scopo. Abbiamo raggiunto l'obiettivo. Come abbiamo fatto a raggiungere l'obiettivo? Per raggiungere questo obiettivo qua, ci siamo fatti aiutare da una struttura che è presente in Biella che si chiama Bubble. La Bubble è letteralmente una struttura che lavora da anni nel settore delle bevande, ha raggiunto delle performance strabilianti anche perché imbottiglia, pensa che imbottiglia per Menabrea, imbottiglia per le aziende blasonate che fanno la roba in lattina, in vetro eccetera ecc. Questi signori all'interno della loro struttura hanno un organo di controllo talmente alto che sono in grado di certificarci e seguirci nella fase della realizzazione finale del succo. Questa certificazione che loro ci fanno già solo nell'analisi del prodotto è un qualcosa in più che possiamo mettere sull'etichetta che garantisce al consumatore finale che il prodotto che sta bevendo è il top di gamma, ha delle garanzie, ha tutto, qualità organolettica ecc. Ma la bellezza è che noi lo facciamo come faceva la buona vecchia nonna: pastorizziamo il prodotto con un sistema classico che è letteralmente acqua calda. Ci siamo fatti costruire un pastorizzatore apposta. Cosa fa? È un tubo dentro il tubo. Quindi che cosa succede? Noi facciamo passare il nostro liquido dentro il tubo dove all'interno c'è un altro tubo di acqua calda che mantiene la temperatura di 86°C: il passaggio veloce dentro questa serpentina permette al succo di raggiungere i valori di gradazione per poter essere pastorizzato senza l'ausilio di niente.

In più i signori che ci hanno seguito da un anno a questa parte, ci hanno costruito una macchina che letteralmente riempie direttamente con tubo caldo di succo di mela, bag-in-box che viene fatto in confezioni da 1, da 2, da 3, da 5, da 10, da 20 litri, oppure il super tank da 1000 litri. La stessa macchina pastorizzatrice ha un bypass, poi la vedrai, dove letteralmente noi riempiamo a caldo le nostre bottiglie. I formati sono per adesso 250 ml e 750 ml.

Quindi la stessa macchina è in grado di riempire anche bottiglie di plastica e altri formati. Noi abbiamo scelto questi due formati qua perché per adesso il mercato chiede questo. Anche perché cambiare il formato di imbottigliamento purtroppo ha una piccola problematica: bisogna smontare la macchina.

Abbiamo dovuto fare una piccola modifica per il 750 ml perché abbiamo deciso di comprare una bottiglia un po' più performante, un po' più bella con il nostro tappino in argento. Ecco, per esempio Davide ha seguito il discorso del tappino in argento per distinguerci da tutti quelli che sono i nostri chiamiamoli colleghi.

IO: Io li avrei definiti competitor ahah

Davide Mattalia: Competitor, sì, io li chiamo colleghi perché secondo me il nostro lavoro ci ha portato nel frattempo, nelle ultime settimane, a garantire ai nostri colleghi che avevano perso magari dei prodotti, oppure non comprato abbastanza mele, gli abbiamo garantito 80.000 litri di succo mele. Ci siamo solo noi in nord Italia a fare sta roba con i tank da mille litri perché io ho spinto molto sta cosa e negli ultimi mesi per esempio dei nostri colleghi ci hanno telefonato chiedendoci per favore mi puoi vendere mille litri di succo perché devo fare il sidro, per favore mi puoi vendere mille litri di succo di Granny Smith perché ho bisogno e non sono riuscito a trovare il prodotto. Perché questo? Non è che i nostri colleghi non sono bravi a fare succo? Assolutamente no. I nostri colleghi hanno purtroppo quest'anno un grandissimo problema. L'industria che serve

per fare la lavorazione, quindi trasformare le mele in succhi, loro li devono comprare. Quindi noi abbiamo la materia prima, e questo che ci avvantaggia rispetto a loro. E anche lì è stata la nostra fortuna quest'anno, infatti lo vedi dal mio sorriso, anche avendo la materia prima stiamo vendendo veramente tanto, ma tanto tanto. Non pensavo neanche io.

IO: Una curiosità, questo è formato da mille litri, chi lo compra?

Davide Mattalia: Allora normalmente finisce ai nostri competitor. Lo rivendono col loro marchio ma devono per forza scrivere la derivazione del prodotto e chi l'ha trasformato in succo. Quindi sono obbligati per legge a scrivere sull'etichetta che il prodotto è stato fornito e lavorato dalla Beüme, si chiama tracciabilità. Loro non hanno le imbottigliatrici, quindi in questo momento qua tanti hanno saputo che abbiamo questo tipo di imbottigliatrici che potrebbe fare comodo loro.

Noi l'abbiamo presa più grossa perché io già tutto il 2023 spingevo per avere l'imbottigliatrice fatta in un certo modo, è tutto il 2024 che vendo, meno male che siamo arrivati in tempo quindi nel periodo della raccolta delle mele, perché io ho venduto più roba di quella che avevo.

Noi abbiamo già preso una macchina che è in grado di fare quattro tipologie di prodotto, però tutte le volte che facciamo e cambiamo la tipologia di prodotto dobbiamo smontare la macchina, cambiare il cestello e mettere un cestello nuovo per la bottiglia. Diventa veramente difficile la cosa, perché tu perdi un giorno. È un casino perché comunque due persone il giorno che smontano la macchina e poi la rimontano. Per cambiare formato. La plastica non la facciamo quest'anno perché il cestello per mettere la plastica ha bisogno ancora di un altro pezzo supplementare che servono due giorni di fermo macchina. In questo momento qua non ce li possiamo permettere. Anche lì ripeto di nuovo la stessa storia, magari potessimo fare il fermo macchina di sabato e domenica, non siamo abbastanza grossi per poterci permettere una squadra che viene pagata con straordinari per lavorare di sabato e domenica. Noi in questo momento qua non possiamo.

Quindi il marketing è difficilissimo, io continuo a spingere la struttura dell'azienda per stare su tre formati: 3 litri che io chiamo la confezione famiglia. Invece per quanto riguarda il medio consumatore che vuole mettere la bottiglia stilizzata eccetera nel frigo 750 ml. Alla grande distribuzione interessa 250 ml.

A livello di etichetta dobbiamo scrivere tutto, la tipologia di mela, come è stata lavorata, la tracciabilità, gli ingredienti, la struttura dove è stata imbottigliata, come è stata imbottigliata, deve essere scritto tutto. Ci sono dei supermercati per esempio, Esselunga, se tu hai notato è un po' più caro come supermercato, ma è un supermercato che vuole per esempio la scritta nitida sotto con caratteri un po' più alti.

L'etichetta in particolare piace, piace tantissimo, perché è semplice, fa capire tutto, i colori delle mele indicano che non c'è solo una varietà, ma i supermercati ci hanno chiesto il monovarietale con quell'etichetta lì, allora stiamo pensando, qua ti giro la palla, stiamo pensando perché non cambiamo solo il colore dello sfondo dell'etichetta e manteniamo la linea degli alberi con i frutti con quei colori lì. Allora è una cosa che noi abbiamo detto a certi supermercati e l'hanno presa bene. Abbiamo preso la foto dell'etichetta, abbiamo tolto via il verde scuro e il rosso e semplicemente abbiamo cambiato. Poi per esempio per la Madama Rosa abbiamo tenuto sempre la linea degli alberi dietro e abbiamo fatto un arancione e dietro un rosa. E gli è piaciuta, gli è piaciuta la cosa. Poi noi vogliamo brevettare l'etichetta, costa un sacco di soldi ma non fa niente

perché secondo me è il nostro simbolo, che potremo poi utilizzare nel tempo, per adesso siamo un piccolo stabilimento che magari domani potrebbe diventare grosso come quello della Bubble, chi lo sa.

Anche il nome Beüme con la faccina dei due occhi e la U sotto che ricalca letteralmente il sorriso, anche quello lì è piaciuto tantissimo. Quello sì. È piaciuto tantissimo, tantissimo. Io non ricordo bene come si chiama quella legge lì. I famosi 7 secondi, no? Piacere o non piacere. In 7 secondi, chi la vede o gli piace e se ne innamora, oppure non gli piace e a priori la scarta senza assaggiarlo. Io ho notato questa roba qua, è una cosa psicologica, 9 volte su 10, tutti hanno guardato l'etichetta, hanno preso la bottiglietta da 250 in mano e gli è rimasto impresso gli alberi con la U sotto. Poi hanno guardato Beüme, che cosa vuol dire? E semplicemente gli dici, è un gioco di parole in piemontese che vuol dire bevi mela col sorriso. Questa roba qua gli è piaciuta tantissimo.

Per adesso la lanciamo solo sulla provincia di Biella, solo sulla provincia di Biella, perché ci è stato consigliato da quelli della Bubble. Dobbiamo nei prossimi 6 mesi analizzare quale sarà l'impatto del pubblico. Se tu vai dentro un supermercato, per esempio, per il tuo futuro lavoro, se tu vai dentro un supermercato e guardi lo scomparto che va dei succhi, che vanno dall'arancia alla pera passando dalla mela all'albicocca eccetera, se tu guardi il formato, ci sono tantissime aziende che vendono in tetrapak, no? Brutto. Sono un brutto formato, una brutta etichetta, una cosa quadrata messa lì sullo scaffale, sono parole per esempio di Esselunga, di Biella, del direttore agli acquisti del prodotto, che ci ha detto "bene signor Mattalia, si sono tante bottiglie, tanti formati, ma non ce n'è uno che attira, non ce n'è uno che arrivi lì al terzo piano, dove guarda la maggior parte del cliente guarda sul terzo ripiano. Sul terzo ripiano noi su tutto il supermercato abbiamo la qualità, in questo frangente a livello di terzo piano, nei succhi dedicati ad arancia, mela, pera e pesca, noi non abbiamo un formato che attira, noi abbiamo bisogno di un formato che attira. Invece ci piace la vostra presentazione, dare una bottiglia trasparente. Bello, liquido, giallino." Per esempio, per i formati dell'etichetta in supermercato non vogliono formati uno diverso dall'altro. Vogliono avere la costante. Loro per primi dicono, mi raccomando il codice a barre è sempre nella stessa zona. Perché è importante avere il codice a barre sempre nella stessa zona, se no diventiamo matti!

Un'altra domanda che è stata fatta nelle confezioni: "Come le fate le confezioni? Le fate con questa brutta plasticaccia?" Ci sono dei supermercati come Esselunga che ci hanno fatto delle richieste particolari, ci hanno chiesto: "ma voi sareste in grado di farci sei bottigliette da 250 ml dentro la scatola avana con la vostra etichetta fuori?" Sì. La signora che è abituata a comprare la bottiglia fatta in un certo modo che sa che c'è la qualità, voi mi dovete garantire questa qualità non solo all'interno del prodotto ma anche all'esterno del prodotto. La parola d'ordine in questo momento qua è quella. Allora, nelle prossime settimane, nei prossimi mesi, sarà la parola d'ordine: o scegliamo la linea dei discount, facciamo tonnellate, o scegliamo la linea del supermercato di qualità, che invece vuole un prodotto non solo all'interno buono, ma anche bello fuori da vedere. Siamo quattro soci, perché la struttura è composta da io che la controllo, mio fratello, Alessandro e poi Davide. Io in questo momento qua se devo essere sincero non punterei sulla quantità, perché va un po' in contrasto con la vostra idea di mettere una mela di qualità, però se devo essere sincero ho anche altri tre soci per esempio Alessandro e mio fratello loro vorrebbero puntare alla quantità perché la quantità fa gola. Però non sono tanto d'accordo, io punterei visto che abbiamo una bella etichetta, abbiamo un prodotto

alla base che conosciamo, quindi sappiamo da dove arriva, sappiamo com'è fatto abbiamo già delle certificazioni, che le certificazioni sono GlobalGap, EuroGap, Grasp, SQNPI, tutela dei lavoratori all'interno delle aziende. Io sono convinto, sarà materia mia nelle prossime settimane convincere anche i miei soci a fare qualità, quindi l'idea è andare sul cartone, andare sul cartone che contiene da 6 o da 12 bottigliette, per cercare di garantire a chi lo compra che il prodotto all'interno del cartone è giusto. A livello qualitativo il cartone ci garantirebbe, sul consiglio della Bubble che ci segue, una qualità visiva del prodotto, perché comunque il cartone una volta che è chiuso evita la cosiddetta ossidazione dei colori, l'ossidazione dei colori non avviene, perché è chiuso. Il cartone è letteralmente la classica scatoletta da 6 alveoli dove prendi la bottiglia e la metti dentro e poi lo chiudi con la nastros avana.

Per esempio non avviene con la lattina. Infatti noi stiamo pensando di trovare il sistema. Se hai mai fatto caso, nelle lattine possono essere solo messi prodotti gasati, perché se no, diventa molle. La gasatura serve per mantenere la stabilità e la robustezza della lattina. Infatti, se tu provi a schiacciare una lattina chiusa, non riesci a schiacciarla. C'è il modo per mettere il succo di mela tale quale dentro una lattina e mantenere questa compattezza? C'è! Per poter fare una cosa così dobbiamo usare azoto, che serve a sostituire l'aria all'interno della lattina. Ci sono queste macchine, non è che non ci sono. Il problema è che le macchine che fanno questa roba qua sono giganti, sono macchine gigantesche, roba da milioni di latine. Prima vediamo come funziona, poi se dobbiamo comprare la baracca grossa si compra la baracca grossa.

Noi dobbiamo trovare una bottiglia che viene associata al nostro prodotto, è per quello che gli voglio puntare sulla qualità. Si potrebbe anche lavorare sulla forma stessa delle bottiglie personalizzate. Noi abbiamo chiesto ai vetrai se erano in grado di farci una bottiglia di colore nero. Non è impossibile, ha dei costi esorbitanti, ma proprio costi veramente esorbitanti. La lattina di sidro nero è piaciuto tantissimo questo colore nero con le nostre mele sopra, ma perché non farlo nostro il nero? Perché non farlo il nostro colore? Perché non fare una serie di prodotti Beüme tipo limited edition solo nera? Quando hanno lanciato l'anguria senza semi, la perla nera, è un gioco di parole, hanno anche sfruttato un film della perla nera, non c'è niente di nero ma la gente ha associato il colore nero al frutto, l'ha assaggiato e adesso di quello che vuoi, è il frutto più consumato. Per esempio non andrei mai a fare una lattina rossa una bottiglia rossa per cercare di scalzare un marchio che è conosciuto in tutto il mondo, Coca Cola, perché quel colore lì lo associano a Coca Cola, tutti quelli che hanno provato a mettere sulle loro etichette il colore rosso si sono fatti male, guarda a Molecola, no?

Io non lo so se non c'è nessuno a livello Italia che ha associato il colore nero. A livello Italia non lo so, nel mondo sì, perché il nero già viste. Cioè l'unica volta che ho visto sugli scaffali etichetta nera associata a una bevanda, l'ho vista con la San Pellegrino. La San Pellegrino aveva fatto l'arancia rossa, no? Puro succo di arancia rossa nell'etichetta nera. Poi non so il motivo perché l'abbiano tolta, ma io per esempio sono uno di quei consumatori lì che al supermercato aveva chiesto "Perché non c'è più il succo di arancia della San Pellegrino, della bottiglietta nera?"

Il mio modo di vedere nei pochi mesi con cui sto lavorando con gente, che io arrivo da un settore che non ha niente a che fare con quello che sto facendo adesso quindi mi sto rimettendo in gioco, sono entusiasta perché negli ultimi tre mesi non pensavo di fare questi numeri, quello che abbiamo venduto in un mese non l'ho fatto in un anno dell'anno scorso, per dirti, non l'ho fatto in un anno, ma è per quello che ci ha portato a fare

sta struttura, è piccola, è nuova, è un bambino in fasce.

Lo dobbiamo brevettare. Perché io mi sono dato degli obiettivi, da qua ai prossimi cinque anni di avere un ufficio dove dentro c'è chi si occupa di tutto quello che è il marketing quindi tutti gli anni uscire con una limited edition, che sarebbe una cosa importantissima. Lo stesso ufficio dovrebbe occuparsi dei cosiddetti periodi shock dell'anno, tipo prima di Pasqua e prima dell'estate prima di Natale; perché per esempio lo scorso anno l'idea di fare i cestini e l'idea di fare i tubi è stata una cosa buttata lì all'ultimo secondo ma non pensavamo di vendere tanto. È un'idea regalo che è fantastica per un'azienda.

Ma perché non fare per esempio come idea di marketing, visto che siamo un consorzio che produce le mele, le trasforma e le vende, perché non andare poi come marketing fra qualche anno dalle aziende che vogliono fare dei regali particolari e offrirgli un catalogo?

Adesso stiamo facendo lì solo succo ma nel nostro capannone dove hai visto perché non possiamo fare una Sidreria? Andiamo avanti col pensiero, il fatto che l'abbiamo chiamata Beüme non è che ce lo siamo inventati solo per un gioco di parole, bevi, mela, con la faccina, ma perché non possiamo fare poi a livello Italia 7, 8, 10 punti dove c'è "Mangia e Beüme"? No? Cioè, perché c'è tutto un discorso da fare con il succo, con i prodotti che produci, puoi fare le chips, le patatine, puoi fare le marmellate, puoi fare il gelato a la mela, no?

La sostenibilità è la parola d'ordine di Beüme. Vedremo, ci siamo informati, c'è un'azienda di Udine che ha un macchinario. Noi facciamo lo scarto della mela, che è letteralmente una specie di foglio, è un foglio di cartone bagnato, che però ha ancora il 20% di umidità. Questa azienda ha un macchinario particolare, lì lo sta seguendo il mio fratello Paolo, ha un macchinario che potrebbe far raggiungere una gradazione di umidità tale da poterlo poi trasformare in farina, questa farina si fanno i sacchetti da 25 chili e viene venduta a queste aziende che fanno carta, etichette, cartone, riciclo, fanno queste cose. Poi, per esempio, ci sono alcuni reflui del succo che vengono utilizzati per fare per esempio l'aceto di mela. Di nuovo un altro prodotto. Per esempio so che in centro d'Italia, non lo conosco ma mi piacerebbe andargli a parlare e conoscerlo, c'è un'azienda agricola che dai reflui dei succhi produce l'aceto di mela balsamico.

Stavo, dicevo, la cosiddetta macchia di pomodoro sulla camicia bianca, che salta sempre all'occhio. Noi vogliamo fare quello con Beüme, con l'etichetta, devono vedere subito quello. Poi dietro c'è il fatto che è un prodotto che ha determinati caratteri.

IO: Un'altra domanda che vi faccio è che cosa vi differenzia dagli altri e quindi che cosa anche volete trasmettere, cioè quale valore che volete lasciare al consumatore, a che cosa bisogna associare un Beüme per dire?

Davide Mattalia: Seguiamo standard green, ma molto green, cioè solo il fatto di usare certe tipologie di principi attivi, non lo facciamo, non li usiamo. Infatti noi, perché abbiamo la certificazione Global GAP, Euro GAP, SQNPI e GRASP?. Perché lo standard di qualità è talmente alto che ci possiamo blasonare di tutte e quattro le certificazioni. Vogliamo trasmettere al consumatore finale che noi che produciamo le mele le trasformiamo con il vecchio sistema della nonna e vogliamo garantire a chi lo consuma che il prodotto è molto interessante.

Puoi venire tranquillamente a comprare la frutta fresca, perché vendiamo anche la frutta fresca, no? Quindi, le vedi, se vuoi vedere come fanno raccogliere ci sono i ragazzi, le ragazze che stanno raccogliendo. Una cosa pazzesca è successa quando dei ragazzi delle

ragazze sono venuti a vedere come si faceva a raccogliere le mele: i ragazzi che raccolgono le mele prendono una mela dall'albero, è stata una cosa bestiale, e poi semplicemente cosa hanno fatto? Hanno morso la mela, proprio morso la mela, no? E la mangiavano! E sti qua, una ragazza in particolare, gli fa, "ma non la lavate la mela?" Loro si sono girati e fa "no perché sappiamo come hanno fatto a produrla e la possiamo mangiare tranquillamente in pianta" e questa è rimasta è rimasta sconvolta, allora ha preso una anche lei una mela e ha fatto il gesto di strofinarla e anche lei l'ha mangiata. Ecco, quella lì, ecco, quella è l'essenza di quello che vogliamo fare, no? Cioè, far capire alla gente che quello che stiamo facendo lo stiamo facendo perché ci crediamo, non vogliamo fare una cosa industriale. Fare una cosa industriale la fanno tutti. Noi vogliamo fare una cosa invece che quando la bevi dici, scusa il termine, "cazzo che buona". Mi piace, la bevo perché senza zuccheri, la bevo perché non è pasticciata, la bevo perché so che dal momento che macinano le mele al momento che la mettono dentro la bottiglia passano poche ore quindi non si ossida, è tutto così.

La Sidreria la faremo a Cavour, perché non si fa una succheria attaccata alla sidreria. I lieviti prodotti dal sidro potrebbero intaccare il succo. Per quello che la faremo là. Non vogliamo perdere, e questo lo ribadisco sempre a tutti e a quattro, perché sono io che per adesso sbatto i pugni sul tavolo, non dobbiamo perdere assolutamente l'idea primaria, cioè il fatto che noi produciamo le mele, lavoriamo le mele in un certo modo. Poi se diventeremo talmente grossi, e me lo auguro, che le nostre aziende agricole non sono in grado di soddisfare l'esigenza della Beüme, della trasformazione, già nello statuto abbiamo scritto mesi e mesi fa davanti al notaio che non c'è nessun problema a far entrare altre aziende agricole che abbiano lo stesso nostro pensiero. Nessun problema. Abbiamo già avuto una richiesta.

Qui siamo nelle risaie del Biellese e noi abbiamo fatto questi frutteti dentro le risaie. È stata una scommessa e l'abbiamo vinta per adesso, siamo veramente orgogliosi. Cioè adesso è ancora un cantiere lì perché vedrai, direi, siamo giovani, dobbiamo capire. Vedi qui c'è una struttura di 5 ettari scarsi, stiamo già preparando il terreno per altri frutteti quindi vedi qua ci sono già le materie prime per fare altri frutteti e le mele, tante mele sono ancora in pianta.

IO: Allora praticamente hai già risposto abbastanza tutto, ma ti chiedo ancora di descrivermi più o meno il cliente tipo che acquista cioè in termini di età, di abitudini di consumo ecc.

Davide Mattalia: Secondo me, negli ultimi anni, il cliente tipo che ha comprato il nostro succo è la famiglia.

Per il sidro invece è diverso, lo trovi in alcuni pub della zona quindi spazia dalla famiglia fino al giovane che va a divertirsi la sera. Ragazza e ragazza al tavolo della birreria, chi è che consuma il succo? Normalmente la ragazza e lui invece prende il sidro.

IO: dove è possibile acquistare il succo?

Davide Mattalia: Non riforniamo bar, solo le birrerie abbiamo rifornito. Ti spiego il motivo perché abbiamo scelto di non rifornire il bar, perché se tu vuoi rifornire il bar rischi di compromettere la vendita del rivenditore di bevande. Quindi riforniamo i rivenditori di bevande, come può essere Mensoteca a Cavour.

Sono convinto, dopo tutte le esperienze che ho fatto, sono stra stra convinto che l'unico modo per poter vendere il nostro prodotto è seguire solo una linea, la qualità sia dentro che fuori del prodotto.

IO: Quale è l'emozione che ti piacerebbe che i clienti associassero al momento in cui bevono il succo?

Davide Mattalia: Sai ho fatto Terra Madre quest'anno e tutte le volte che ho fatto assaggiare il succo non si sono mai sprecati nel dire ma che bell'etichetta, poi quando l'hanno assaggiato e da lì hanno detto ma che buono hanno ripreso in mano la bottiglia per guardarlo meglio. Io associo questa gestualità alla bontà del prodotto. A me capita di fare la stessa cosa con il vino: se è buono guardo la bottiglia, e se la rivedo una seconda volta me la ricordo.

Davide Picchetto: La struttura è questa. Nei cassoni ci sono le mele raccolte dal campo. Il cassone si mette dentro la macchina. C'è già una prima selezione, che la vedi qua sotto, dove letteralmente si perdono i reflui, le foglie. Poi c'è un nastro trasportatore che semplicemente passa e lava le mele, vedi che sono bagnate? Lo stesso nastro trasportatore le dispone in fila indiana prosegue e divide le mele per calibro, e qui c'è la selezione che fa a Martina. Il cassone con le mele scelte per fare il succo viene riposizionato dentro queste cella frigorifere per fare il cosiddetto abbattimento. Le mele lavorate fredde danno migliori proprietà organolettiche. Normalmente per raffreddare una mela servono almeno dalle 24 alle 48 ore, anche di più se ci sono dei giorni che fa caldo. In mattinate come oggi, che per esempio stamattina la mela è andata a 6-7 gradi fuori, è già fredda di per sé. La temperatura specifica dipende dal tipo di mela. Ci sono le varietà estive che devono raggiungere il cuore almeno ad un grado. Ci sono varietà invernali in cui il cuore può rimanere sui tre gradi.

Una volta raffreddate, i cassoni entrano dentro questo ribaltatore che ribalta su questo tappeto dove c'è un altro processo di lavaggio. Poi qua ci sono delle lame che tritano le mele, tipo un mini-pimer gigante. Ha un sensore praticamente che se vede che il prodotto arriva qua e lo tocca e si ferma, poi riparte quando scende. La mela tritata passa poi in un'altra macchina tra il telo e i rulli. Una sorta di calandra che schiaccia. Quindi cade qua dentro, c'è un primo rullo che la schiaccia, poi viene su, rimane qua la mela che è tutta appiccicata al telo, un altro rullo che la schiaccia e qua in fondo metti un cassone e viene fuori lo scarto, che è un foglio di mela. Qua sotto cadde il succo, c'è la vaschetta del succo con una pompa, qua attacchi il tubo che va nella vasca. Sotto c'è un sistema di lavaggio che ti sciacquano il telo in modo che sia sempre pulito per pressare le mele. Il succo prodotto viene messo nelle botti: si accende il glicole che lo tiene freddo per evitare che fermenti, lo lasci una notte con degli enzimi dentro, noi usiamo l'acido ascorbico, letteralmente è un prodotto che serve all'interno della vasca, è un antiossidante, alla fine è vitamina C, ma tu lo devi scrivere come acido ascorbico, fa in modo che il succo non diventi scuro e si conservi un po' più a lungo. Le botti hanno una doppia fascia, quindi c'è una fascia d'acciaio qua e un'altra dentro, come se fosse un cuscino che avvolge la botte. Il glicole va dentro e lì automaticamente raffredda anche il liquido. Tu imposti qua la temperatura che vuoi, un grado, due gradi, e lui ti raffredda per evitare la fermentazione. Si aspetta in modo che tutta la parte più solida, il fondo della bottiglia classica, si depositi sul fondo. Poi praticamente questo qua è un pastorizzatore, quindi c'ha una serpentina dentro. Intorno c'è acqua, che qua c'è la caldaia. La caldaia scalda l'acqua. Questa serpentina è piccola, dove passa dentro il succo, scalda il succo 80-90 gradi così che lo pastorizza. Quando è pastorizzata, qua attacchi un tubo che va o all'imbottigliatrice o alla macchinetta per fare i bag-in-box. Automaticamente lei si regola da sola: non manda il prodotto là fin quando il prodotto non è ai gradi che tu gli hai impostato. Se lui scende, smette di pompare il prodotto, continua a farlo circolare dentro la serpentina finché non torna ai gradi che vuoi. Poi si passa ad imbottigliare: qua arriva la bottiglia, queste pinze qua prendono il collo della bottiglia, la girano quando arriva qua questo ugello gli spruzza dentro un getto d'acqua: perché anche lì per norma, devi fare in modo che la bottiglia sia pulita. Quindi si sciacqua, poi qua sotto c'è la vaschetta di scolo dell'acqua che ha sciacquato, torna giù, ti appoggia qua la bottiglia, vuota, va lì e quando arrivi qua ti mette la bottiglia sopra sta paletta, che incomincia ad alzarsi verso questo ugello. Quando il collo della bottiglia arriva qua, la pressione preme e esce il prodotto. Poi la bottiglia viene qua,

si ferma un secondo qua e questa è una testina che con queste lame li girano attorno e filettano il tappo sulla bottiglia. Un'altra domanda è come fai a essere sicuro che il tuo prodotto sia pastorizzato? Bene, hai il termometro in vasca, che è quello là. Ok. Ma se per caso il termometro ti segna che non sei a 80 gradi? Cosa succede? Questa pompa qua è in automatico, se tu metti 80 gradi, quando il liquido dentro la vasca scende sotto quella temperatura, te lo rimanda in vasca, per poi essere di nuovo pastorizzato. Qui invece fai bag in box ma il procedimento è uguale tu metti il box qua, con questa leva vai giù, prendi il tappo, tiri sul tappo, vai giù: questo bisogna farlo a mano. Ah beh, poi c'è l'azoto. Ok. Che va sempre collegato in quella macchina lì. Prima di mettere il tappo, il soffia dentro un po' d'azoto e poi chiude. L'ossigeno fa ossidare il prodotto, quindi si spruzza dentro l'azoto e si chiudono, così che nel tempo non dovrebbe diventare scuro. Questa macchina fa 1500 bottiglie da 750 all'ora, con le bottigliette de 250 potresti arrivare anche a 1800-1900.

In realtà c'è ancora un pezzo a cui stiamo ancora lavorando, perché il liquido caldo sterilizza la bottiglia, però il tappo non rimane a contatto e deve essere sterilizzato. Quindi serve un tappeto che corica la bottiglia e la tira di nuovo su: in base al prodotto che fai c'è proprio una tabella che ti dice a quali temperature e quanti secondi deve stare coricata per evitare l'inquinamento di microrganismi, funghi, batteri. Però questi macchinari sono molto grossi e quindi noi ce ne stiamo facendo costruire uno apposta da un artigiano.

Poi manca ancora un pezzo che sarà la macchina etichettatrice. Nel giro di due settimane dovrebbe arrivare anche quella. Questo è l'ultimo passaggio che però non si può fare subito, perché le bottiglie devono prima raffreddarsi.

IO: Mi servirebbe sapere qualcosa sul cliente tipo che viene ad acquistare e sul tipo do mercato dove si possono acquistare i vostri prodotti.

Davide Picchetto: Allora, il tipo di mercato più facile per ora è quello del conto terzi, cioè tipo adesso è la maggior parte del lavoro che facciamo, è conto terzi per il succo che poi va, perché abbiamo conosciuto varia gente che fa il sidro, a quelli che producono sidro, quindi gli mandi il cubo di succo che loro trasformeranno, o se no agricoltori, che ti portano le loro mele perché vogliono un bag-in-box di succo da vendere nel loro punto vendita aziendale.

Poi c'è il supermercato, quello che ti fa fare a livello economico, ti fa fare fatturato, non guadagno. In realtà il supermercato di solito, soprattutto su grandi linee, ti fa guadagnare magari meno che altri lavori, ma ti permette di avere fatturato e di ammortizzare le macchine. E poi ti permette di avere visibilità. Loro sanno che entrare nel supermercato ti dà pubblicità perché se io da domani, boom, entro in Esselunga e tutte le mie Esselunga del Nord Italia mettono la mia bottiglia a mezza altezza, lo sanno che mi fanno una pubblicità enorme. Loro però dicono: noi ci lo facciamo ma noi ci devi fare questo sconto qua più tot all'anno di omaggi. I supermercati sono complicati. E glielo dicevo che i supermercati sono molto complicati, ognuno ha la sua idea, ognuno ha la sua esigenza. Sono complicati a livello commerciale, non a livello di prodotto, nel senso che gli scaffali centrali al supermercato sono dedicati a quelli che a livello dell'occhio pagano anche in un modo o nell'altro per stare lì. Tolto quelle aziende come la Ferrero che invece non ha paura del supermercato, anzi il supermercato che deve avere la Ferrero dentro, quindi gli danno quel quale che vuole, tutti gli altri pagano per avere la

posizione, cioè il grissinificio di turno, per avere i grissini all'altezza dell'occhio in una maniera o nell'altra qualcosa in cambio di dare, ossia delle sponsorizzazioni a mille altri enti, associazioni sportive, passano poi tramite quei canali lì, il "pizzo dei supermercati", è brutto da dire ma così. Il primo anno non ti chiedono neanche tanti sacrifici ma poi dopo ti spremono se posso, i conti sono bravi a farli quindi sanno qual è il margine di guadagno. Anche se il nostro prodotto non è proprio un prodotto dal supermercato, perché se guardi sul supermercato succo in vetro ce n'è poco. Di solito nel reparto succhi è tutta plastica o tetrapak, l'unico succo che trovi ogni tanto in vetro è proprio la mela e il mirtillo.

Quindi il supermercato è una grossa pubblicità, una grossa bolla che ti consente di diventare grande sì ma non di guadagnare. Il guadagno in realtà arriva se tu riesci a farti una filiera come quelli che vanno nei bar ok quindi più settore hotel ristoranti, quelli sicuramente rendono di più.

Qua io faccio anche vendita al dettaglio, avendo le mele, chi viene può comprare il succo. Passando più al tipo di target, cioè, è controcorrente il tipo di pensiero, perché pensando al succo, si pensa principalmente ai bambini. Di solito per il succo pensi a quel target lì. In realtà, secondo me, negli ultimi anni anche molti adulti hanno iniziato a berlo, perché senza zucchero, perché salutare. Poi, sempre un altro pensiero che faccio, se è vero che il mondo diventa sempre più globalizzato anche qua la colazione sempre più internazionale. Come già negli alberghi, per chi viaggia è già così. Quindi, anche lì, il succo delle colazioni di solito è succo d'arancia, succo d'ananas, è il succo di mela. In generale direi che ora la maggior parte dei nostri clienti sono adulti attenti dal cibo all'alimentazione salutare.

Poi l'altra cosa di cui non abbiamo parlato è che il fatto che in realtà se tu prendi qualsiasi succo da supermercato, c'è scritto succo da concentrato, che non è il succo di frutta da spremitura. Perché proprio le industrie, per il fatto che sono grandi, non fanno mai tutte e due. Chi pressa non imbottiglia. Chi pressa ha i condensatori: quindi pressano, hanno delle presse gigantesche, pressano tutto, bello brutto, anche a quel punto se c'è la mela che non è bella nel condensatore non si vede più niente. Il condensatore è uno strumento che toglie l'acqua e ti riduce il volume del succo. Diventa tipo una gelatina, tipo miele, tipo gli sciroppi delle granite. Poi la ri-idratano e fanno succo, per quello il succo industriale è sempre uguale, perché loro usano un concentrato con dell'acqua, alla stessa dose tutte le volte e viene sempre uguale. Noi fatichiamo invece ad averlo sempre uguale. Con quel tipo di lavorazione devi scrivere in etichetta succo da concentrato. La maggior parte della gente non sa cosa vuol dire, però qualcuno inizia a leggere. Quindi per distinguerci abbiamo deciso di puntare sulla qualità, farlo bene e andare a prendere quella fetta di mercato di quella ragazza signora, che vuole un prodotto salutare, cerca il succo di frutto che sia da spremitura.

Secondo me fa effetto, che essendo un consorzio creato da agricoltori piemontesi, trasformiamo, esclusivamente le nostre mele. Tra sei mesi se sono finite cosa facciamo? Smettiamo di produrle perché non abbiamo più le mele? no le compriamo. Però comunque trasformiamo esclusivamente mele piemontesi, perché comunque il bacino di mele in Piemonte è forte, la Bunino che vende commercio a mele d'industria ha al 90% mele piemontesi, quindi tu ti puoi permettere di dire, guarda, io ho finito di mele, vendimi qualche lotto di qualche produttore piemontese. Quindi venderemmo solo succo di mele piemontesi.

Quello che mi piacerebbe è che diventi il "modello di succo salutare". Quelli che vanno

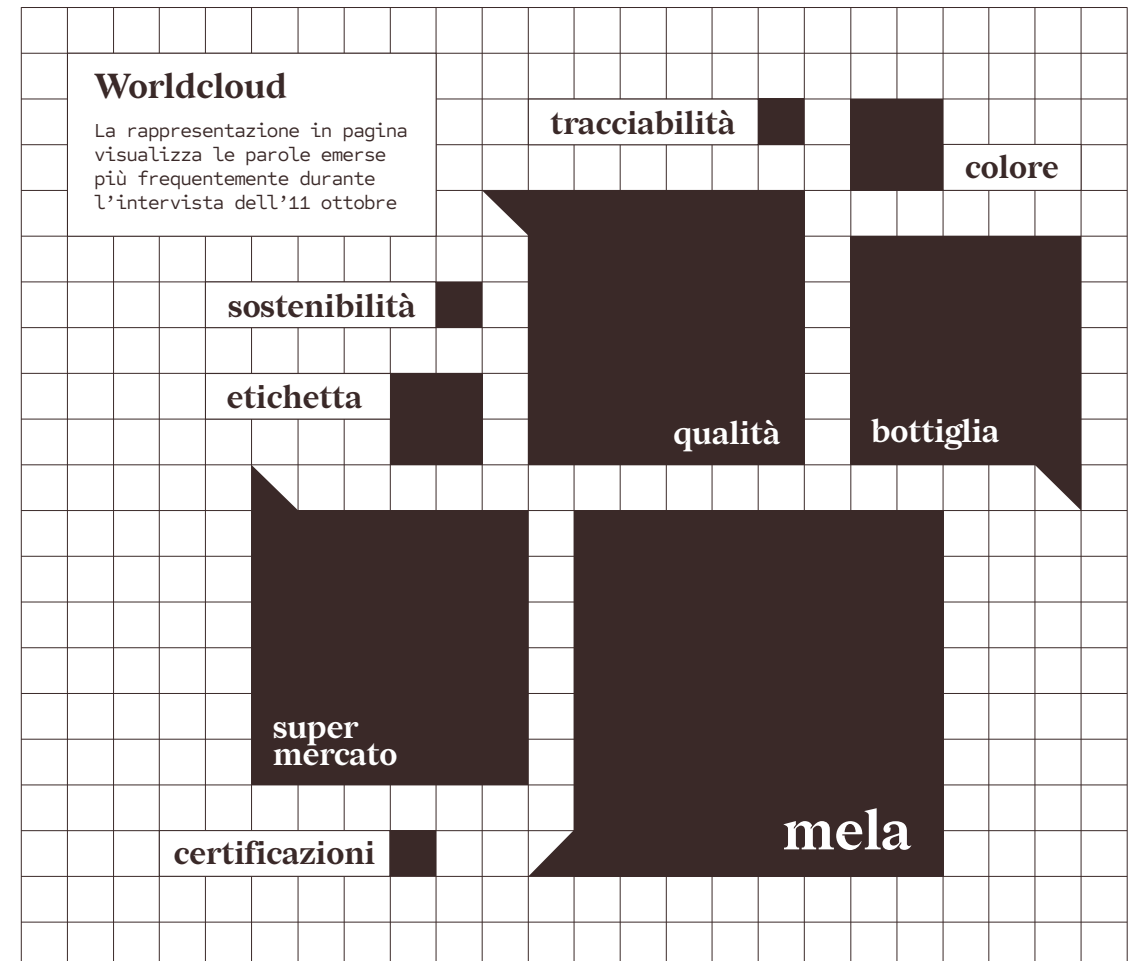
Citazioni significative

“ Hanno morso la mela, proprio morso la mela, no? E una ragazza in particolare, gli fa, ma non la lavate la mela? No perché sappiamo come hanno fatto a produrla e la possiamo mangiare tranquillamente in pianta

“ dici “ma sto mangiando una mela o sto bevendo un succo?” Ecco lì il nostro scopo. Abbiamo raggiunto l’obiettivo.

“ Sai ho fatto Terra Madre quest’anno e tutte le volte che ho fatto assaggiare il succo non si sono mai sprecati nel dire ma che bell’etichetta, poi quando l’hanno assaggiato e da lì hanno detto ma che buono hanno ripreso in mano la bottiglia per guardarlo meglio. Io associo questa gestualità alla bontà del prodotto.

“ Secondo me fa effetto, che essendo un consorzio creato da agricoltori piemontesi, trasformiamo, esclusivamente le nostre mele



Alla fine dell’analisi sono stati evidenziati alcuni temi ancora aperti che potrebbero diventare delle opportunità in fase progettuale:

- * sfruttare le caratteristiche del succo come qualità, attenzione, sostenibilità
- * ampliare le linee di prodotti
- * rivolgersi al pubblico che diventa sempre più consapevole e attento al prodotto che acquista
- * valorizzare gli scarti
- * implementare un’identità coerente e riconoscibile
- * differenziarsi dai competitor nel retail tradizionale e nella grande distribuzione
- * servirsi maggiormente della faccina sorridente che si crea della lettera ü

Analisi dei packaging dello scenario

CAPITOLO 4

Per riuscire ad analizzare in maniera oggettiva i diversi attori dell'ambito è stata creata una matrice che ha definito le varie caratteristiche dei succhi e del loro packaging da considerare e valutare.

Come primo passo sono state analizzate le confezioni dei succhi Beüme, successivamente sono stati presi in esame i competitor dell'azienda.

Questa modalità ha permesso di mettere a sistema tutte le informazioni per poi confrontarle ed individuare temi ricorrenti e mancanze.

CARATTERISTICHE DEL SUCCO

PAROLE UTILIZZATE	come viene chiamato il prodotto
VARIETÀ	se si tratta di una sola varietà o di una miscela di frutti
INGREDIENTI PRINCIPALI	lista degli ingredienti
SHELF LIFE	tempo di conservazione
CONSERVAZIONE	modalità di mantenimento
COLORE DEL SUCCO	dorato, rossastro, ecc.
TEXTURE	Liquido, denso, polposo, setoso, ecc.
LUOGO DISTRIBUZIONE	dove viene venduto il prodotto
TARGET DI RIFERIMENTO	se il prodotto è pensato per una fetta specifica di consumatori
CONSUMO	aspetti che rendono adatto il consumo in un determinato contesto

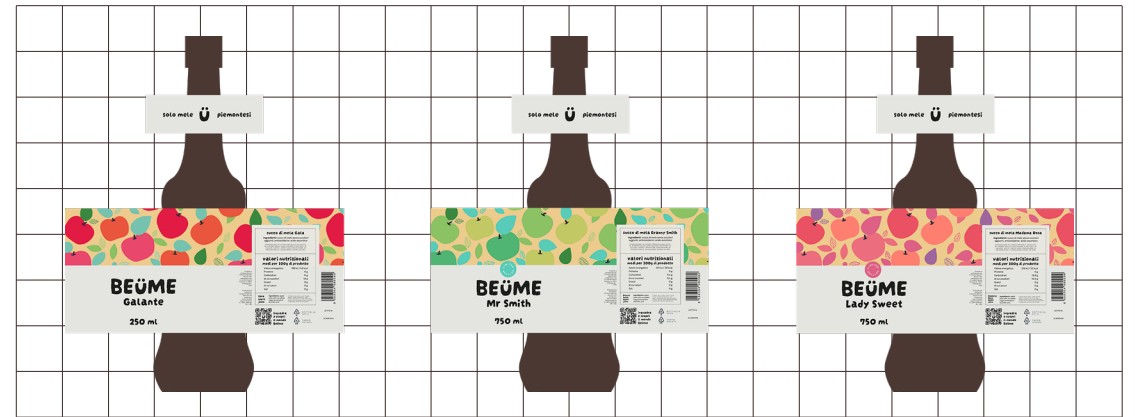
CARATTERISTICHE FORMALI

TIPOLOGIA CONFEZIONE	bottiglia di vetro, PET, lattina, pouch, cartone, ecc.
FORMATI	capacità della confezione
COMPONENTI	pezzi che compongono il packaging
MATERIALI	da cosa sono fatti i diversi componenti
FINE VITA	come si smaltisce correttamente la confezione
FACILITÀ D'USO	aspetti che facilitano od ostacolano l'interazione
SOSTENIBILITÀ	elementi rilevanti dal punto di vista della sostenibilità ambientale

CARATTERISTICHE COMUNICATIVE

ETICHETTA	se è presenta un etichetta applicata sulla confezione
APPEAL	aspetti che colpiscono il consumatore
IDENTITÀ	personalità del prodotto, riconoscibilità del brand
INFORMAZIONI	dettagli presenti
MESSAGGIO	cosa trasmette
AFFORDANCE	chiarezza delle informazioni presenti
TOV	tono di voce utilizzato
PALETTE COLORI	tonalità predominanti sul packaging
CAMPITURE	colori pieni, gradienti, texture
CERTIFICAZIONI	loghi come biologico, vegano, filiera corta.
RAPPRESENTAZIONI	uso di foto realistiche, illustrazioni artistiche, ecc.
SOGGETTO	mela intera, fettine, ambientazione naturale, tipografia
CARATTERI	con o senza grazie, corsivo, stile rustico
SENSORIALITÀ	presenza di stimoli sensoriali diversi (tattile, olfattivo, ecc.)
RIMANDO AL MONDO MELA	elementi che richiamano la mela
ASPETTI INNOVATIVI	packaging interattivo, materiali insoliti, ecc.

Beüme



CARATTERISTICHE DEL SUCCO

PAROLE UTILIZZATE	succo di mela
VARIETÀ	mela Gala, Granny Smith, Madama Rosa, Renetta Grigio di Toriana, Fuji
INGREDIENTI PRINCIPALI	succo di mela senza zuccheri aggiunti, antiossidante: acido ascorbico
SHELF LIFE	12 mesi, in un luogo fresco e asciutto al riparo dalla luce solare e da fonti di calore
CONSERVAZIONE	dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 48 ore
COLORE DEL SUCCO	giallo tenue, da trasparente a semi-trasparente
TEXTURE	leggera e fluida
LUOGO DISTRIBUZIONE	grande distribuzione, negozi, mercati locali, in azienda
TARGET DI RIFERIMENTO	anche se non emerge un'utenza specifica, i clienti principali sono le famiglie ed i consumatori attenti alla salute
CONSUMO	non ci sono elementi che fanno emergere un momento di consumo definito



	BOTTIGLIA	BAG-IN-BOX
FORMATI	250 ml, 750 ml	3 litri
COMPONENTI	tappo a vite, bottiglia	scatola esterna, sacchetto interno, rubinetto
MATERIALI	alluminio, vetro	cartone, plastica
FINE VITA	raccolta vetro e raccolta metallo: si riesce facilmente a separare i componenti svitando il tappo	raccolta carta e plastica: aprendo la scatola esterna di cartone si estrae facilmente il sacchetto interno
FACILITÀ D'USO	si svita il tappo, si versa il succo e si richiude avvitando il tappo. Non sono presenti elementi che facilitano l'azione di versare	si apre la parte fustellata del cartone per estrarre il rubinetto, dopodiché gli si toglie il sigillo. A questo punto basterà fare pressione sul rubinetto per erogare il succo
SOSTENIBILITÀ	non sono presenti elementi particolarmente virtuosi	

ETICHETTA	sulle bottiglie è orizzontale, applicata sul corpo non circondandola completamente. La dimensione di questa etichetta è la medesima per tutti e due i formati di bottiglia e risulta quindi sproporzionata, soprattutto nel formato da 750 ml in cui è molto piccola. È presente anche una piccola etichetta sul collo che va a coprire lo stacco tra il succo e la parte vuota; risulta però un elemento di disordine perché non è sempre applicato precisamente alla stessa altezza e nel momento in cui si accostano più bottiglie si nota questa imprecisione. Sulla bag-in-box l'etichetta è verticale, applicata nella faccia più larga della scatola di cartone
APPEAL	i colori vivaci e la tipografia morbida attirano l'attenzione e trasmettono energie positive ma in una situazione in cui ci sono più succhi tra cui scegliere non c'è un vero e proprio elemento che consente a questo packaging di risaltare tra gli altri
IDENTITÀ	è presente il nome dell'azienda in modo visibile, le diverse varietà fanno chiaramente parte della stessa linea, tuttavia è assente un elemento che possa essere associato unicamente a questo marchio
INFORMAZIONI	sono presenti i dettagli sui valori nutrizionali e sul confezionamento, risulta assente ogni informazione sulla lavorazione, è presente il codice QR che rimanda al sito. In generale ci sono poche informazioni oltre allo stretto necessario legale
MESSAGGIO	naturalità, freschezza, giocosità
AFFORDANCE	sulla confezione ci sono poche informazioni ma espresse in modo chiaro. È presente anche lingua inglese, elemento positivo di per sé per consentire ad un target più ampio di interfacciarsi al prodotto ma che rende l'etichetta molto affollata. Il nome dato ad ogni varietà può confondere, soprattutto considerando il fatto che un consumatore medio non conosce precisamente le differenze tra le varietà di mele e quindi al momento della scelta non ha elementi per poter identificare il prodotto più affine ai suoi gusti.
TOV	neutro e informativo
PALETTE COLORI	
CAMPITURE	piatte
CERTIFICAZIONI	non sono presenti loghi di certificazioni sull'etichetta, sebbene l'azienda ne disponga
RAPPRESENTAZIONI	illustrazioni
SOGGETTO	mele e foglie
CARATTERI	sans serif + font manoscritto ispirato alla calligrafia giapponese
RIMANDO MELA	illustrazioni di mele e foglie

Competitor

Dopo aver esaminato il packaging di partenza, il passo successivo è stato quello di studiare le caratteristiche e le strategie dei prodotti dei concorrenti: tutte quelle aziende o quei marchi che operano nel contesto in cui è presente anche Beüme. L'obiettivo è quello di evidenziare le differenze ed i punti in comune, per creare una base di partenza utile alla delineazione di un progetto.

TUTTOMELE

Tuttomele è una storica fiera nazionale che si svolge ogni anno in autunno a Cavour, dedicata alla valorizzazione della mela e dei suoi produttori locali, con stand, degustazioni, mercati e talk. Nel contesto della piccola produzione ha rappresentato una sorta di vetrina che ha presentato tutti i prodotti delle aziende locali.

L'olmo



SUCCO LIMPIDO

SUCCO E POLPA

ETICHETTA	orientamento verticale, centro bottiglia
APPEAL	semplicità
IDENTITÀ	logo riconoscibile e ben visibile, coerenza su tutte le linee di prodotto
INFORMAZIONI	N/A
MESSAGGIO	solo testo e logo aziendale
AFFORDANCE	non ci sono elementi che ostacolano o facilitano l'interazione con il prodotto
TOV	neutro

SUCCO LIMPIDO

SUCCO E POLPA

CONFEZIONE	bottiglia in vetro 200ml, 220ml, 650ml, 750ml	bag-in-box da 3 litri
COMPONENTI	tappo a vite (alluminio) bottiglia (vetro)	Scatola esterna (cartone) sacchetto e rubinetto (plastica)
VARIETÀ	mela	mela + kiwi
LUOGHI DI DISTRIBUZIONE	fiere, mercati, in azienda	
TARGET	non emerge una nicchia di riferimento	
MOMENTO DI CONSUMO	nessun momento di consumo identificato	

PALETTE COLORI	○ ● + colore variabile
CAMPITURE	piatte
CERTIFICAZIONI	N/A
RAPPRESENTAZIONI	illustrazione, logo aziendale
SOGGETTO	logo aziendale
CARATTERI	font
RIMANDO MELA	nessun rimando al frutto
EXTRA	N/A

Baldi Frutta





SUCCO LIMPIDO DI MELE

SUCCO DI MELA + FRUTTO

CONFEZIONE	bottiglia di vetro da 750ml e 1 lt	
COMPONENTI	tappo a vite (alluminio), bottiglia (vetro)	
VARIETÀ	Golden delicious, Royal Gala e Fuji	mela + lamponi, mirtillo, fragole
LUOGHI DI DISTRIBUZIONE	fiere, mercati, in azienda	
TARGET	consumatori attenti ai valori Slow Food	non emerge una nicchia di riferimento
MOMENTO DI CONSUMO	nessun momento di consumo identificato	

SUCCO LIMPIDO DI MELE

SUCCO DI MELA + FRUTTO

ETICHETTA	orizzontale su corpo bottiglia, non avvolge completamente	
APPEAL	varietà di mele antiche	mancanza di elementi accattivanti
IDENTITÀ	logo della fiera elemento principale, manca riferimento al produttore	presenza del logo principale insieme ad un altro (Dr. Jam) genera confusione
INFORMAZIONI	dettaglio su processo produttivo (spremitura soffice)	N/A
MESSAGGIO	tradizione: è specificato che il succo è ottenuto da varietà antiche	non emerge alcun messaggio chiave
AFFORDANCE	non ci sono elementi che ostacolano o facilitano l'interazione con il prodotto	basso contrasto, compromette la leggibilità
TOV	neutro	
PALETTE COLORI		
CAMPITURE	piatte	
CERTIFICAZIONI	Paniere dei Prodotti tipici, Slowfood	N/A
RAPPRESENTAZIONI	illustrazioni	foto
SOGGETTO	mela	mela + frutto
CARATTERI	serif	serif + corsivo
RIMANDO MELE	illustrazione	foto
EXTRA	N/A	N/A

Vial Bio



SUCCO DI MELE

CONFEZIONE	bottiglia di vetro da 1 lt
COMPONENTI	tappo a vite (alluminio), bottiglia (vetro)
VARIETÀ	non specificato
LUOGHI DI DISTRIBUZIONE	fiere, mercati, in azienda
TARGET	non emerge una nicchia di riferimento
MOMENTO DI CONSUMO	nessun momento di consumo identificato

SUCCO DI MELE

ETICHETTA	orientamento orizzontale, applicata sulla parte bassa del corpo bottiglia
APPEAL	nessun elemento significativo
IDENTITÀ	nome dell'azienda subito visibile
INFORMAZIONI	produzione biologica
MESSAGGIO	territorialità, chilometro zero
AFFORDANCE	non ci sono elementi che ostacolano o facilitano l'interazione con il prodotto
TOV	informativo, serio
PALETTE COLORI	
CAMPITURE	gradiente
CERTIFICAZIONI	N/A
RAPPRESENTAZIONI	fotografia
SOGGETTO	mele
CARATTERI	serif, effetto riflesso
RIMANDO MELA	fotografia
EXTRA	N/A

Roncaglia Serabial



SUCCO DI MELE

SUCCO DI MELE BLEND

CONFEZIONE	bottiglia di vetro da 1 lt	
COMPONENTI	tappo a vite (alluminio), bottiglia (vetro)	
VARIETÀ	mele bio, orange, runzè, florina	mele + amarena, fragola, lampone, sambuco, mirtillo, melograno, kiwi, mora, pere
LUOGHI DI DISTRIBUZIONE	fiere, mercati, in azienda, online	
TARGET	non emerge una nicchia di riferimento	
MOMENTO DI CONSUMO	nessun momento di consumo identificato	

SUCCO DI MELE

SUCCO DI MELE BLEND

ETICHETTA	orientamento orizzontale, applicata sulla parte bassa del corpo bottiglia	
APPEAL	lamina d'oro	
IDENTITÀ	logo ben visibile, layout riconoscibile su ogni prodotto etichetta	
INFORMAZIONI	dettaglio su processo produttivo (spremitura soffice)	metodo di lavorazione definito "delicato"
MESSAGGIO	territorialità: attenzione su luogo di produzione	
AFFORDANCE	zona centrale più ampia rende chiara la gerarchia e guida lo sguardo	
TOV	molto amichevole, informale.	
PALETTE COLORI	○ + colore variabile	● ○ ●
CAMPITURE	piatto	
CERTIFICAZIONI	certificato biologico	
RAPPRESENTAZIONI	fotografia	
SOGGETTO	mela	mela + frutto
CARATTERI	sans serif + scritto a mano	
RIMANDO MELA	immagini fotografiche	
EXTRA	nobilitazione di stampa con lamina d'oro	

A.A. Rolando



SUCCO DI MELE

CONFEZIONE	bottiglia di vetro da 750 ml
COMPONENTI	tappo a vite (alluminio), bottiglia (vetro)
VARIETÀ	non specificato
LUOGHI DI DISTRIBUZIONE	fiere, mercati, in azienda
TARGET	non emerge una nicchia di riferimento
MOMENTO DI CONSUMO	nessun momento di consumo identificato

SUCCO DI MELE

ETICHETTA	orientamento orizzontale, parte bassa della bottiglia, copertura parziale
APPEAL	nessun elemento significativo
IDENTITÀ	nessun elemento riconoscibile che riporti all'indirizzo del produttore
INFORMAZIONI	N/A
MESSAGGIO	non emerge alcun messaggio chiave
AFFORDANCE	la dicitura "succo di mela" è ripetuta due volte
TOV	neutro
PALETTE COLORI	●
CAMPITURE	piatte
CERTIFICAZIONI	biologico
RAPPRESENTAZIONI	illustrazioni fotorealistiche
SOGGETTO	mela
CARATTERI	serif + scritto a mano
RIMANDO MELA	illustrazione
EXTRA	N/A

Frutto Permessso



SPREMUTA DI MELE

SUCCO E POLPA DI MELE

CONFEZIONE	bottiglia di vetro 200ml, 250ml, 500ml, 720ml, 1lt	
COMPONENTI	tappo a vite (alluminio), bottiglia (vetro)	
VARIETÀ	mele +kiwi, +uva, +spezie, Tuttomele (blend antiche varietà)	Golden e Antica Grigia di Torriana
LUOGHI DI DISTRIBUZIONE	in azienda, negozi al dettaglio, fiere e mercati, online	
TARGET	non emerge una nicchia di riferimento	
MOMENTO DI CONSUMO	nessun momento di consumo identificato	

SUCCO DI MELE

SUCCO DI MELE BLEND

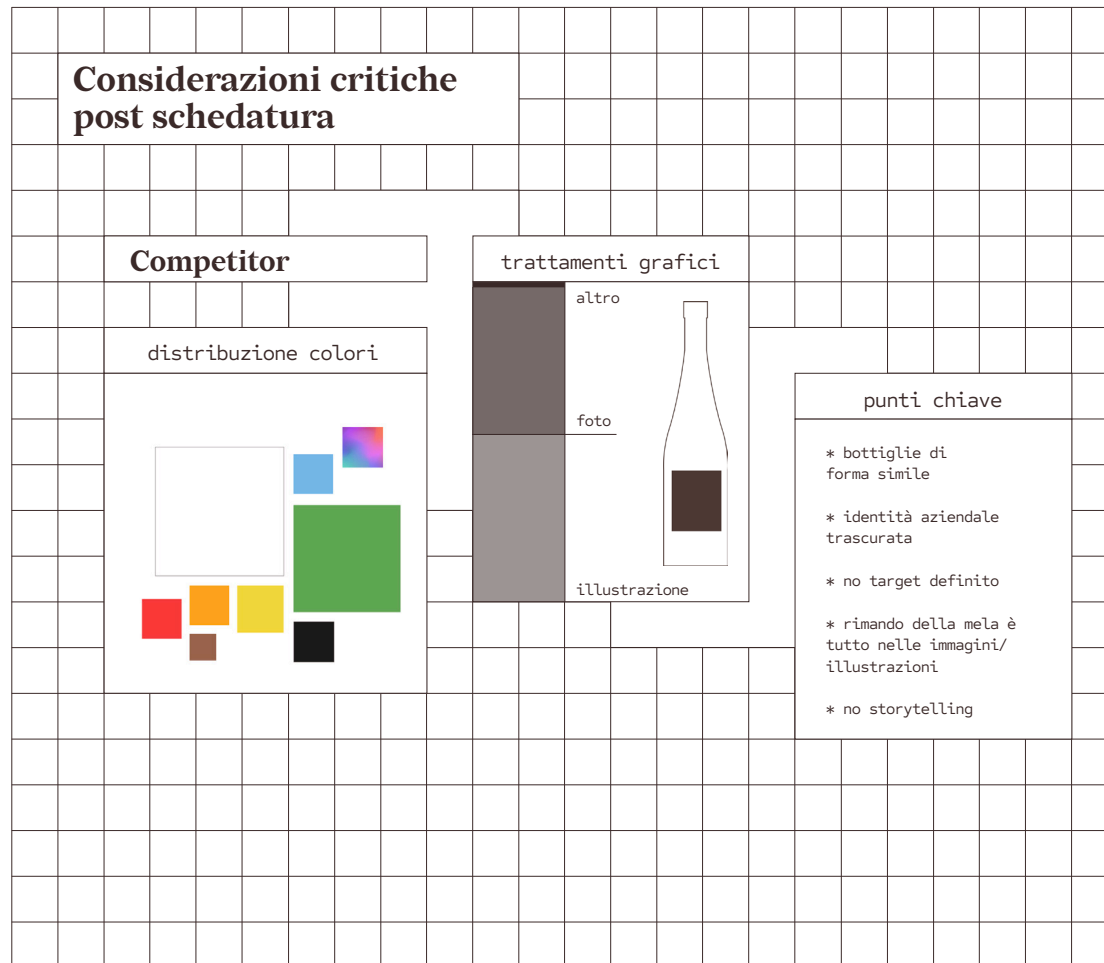
ETICHETTA	orientamento orizzontale, parte bassa della bottiglia, copertura parziale	
APPEAL	nessun elemento distintivo	
IDENTITÀ	scarsa riconoscibilità sulle diverse linee di prodotto	
INFORMAZIONI	nessuna informazione aggiuntiva oltre a quelle obbligatorie per legge	provenienza delle mele da varietà antica e agricoltura biologica
MESSAGGIO	enfasi sulla produzione biologica	
AFFORDANCE	carattere scritto a mano potrebbe compromettere la leggibilità	nessun elemento che ostacola o facilita l'interazione
TOV	neutro	
PALETTE COLORI		
CAMPITURE	piatte	
CERTIFICAZIONI	certificato biologico	
RAPPRESENTAZIONI	illustrazione	fotografia
SOGGETTO	onde	mela
CARATTERI	scritto a mano	serif
RIMANDO MELA	illustrazione	fotografia
EXTRA	N/A	

La Manta Foods



	POUCH	BOTTIGLIE
ETICHETTA	stampa diretta sulla confezione	orientamento orizzontale, parte bassa della bottiglia, copertura completa
APPEAL	personaggio illustrato attira l'attenzione dei più piccoli	
IDENTITÀ	personaggio rende il prodotto riconoscibile	
INFORMAZIONI	N/A	
MESSAGGIO	gioco, spensieratezza	
AFFORDANCE	scarso contrasto potrebbe compromettere la leggibilità	nessun elemento che ostacola o facilita l'interazione
TOV	giocosità e simpatico	
PALETTE COLORI		
CAMPITURE	piatte	
CERTIFICAZIONI	IFS 7, bio, bio cina, demeter, kosher, halal, sedex, U.S. FDA	
RAPPRESENTAZIONI	illustrazione	
SOGGETTO	mela animata in ambientazione naturale	mela animata su sfondo piatto
CARATTERI	scritto a mano	
RIMANDO MELA	personaggio con fattezze del frutto	
EXTRA	N/A	

	POUCH	BOTTIGLIE
CONFEZIONE	pouch in plastica da 200 ml	bottiglia in vetro da 250 ml
COMPONENTI	sacca, beccuccio centrale con tappo (plastica)	tappo a vite (alluminio) bottiglia (vetro)
VARIETÀ	mela	
LUOGHI DI DISTRIBUZIONE	fiere, mercati, online	
TARGET	bambini, consumatori islamici	
MOMENTO DI CONSUMO	on the go	nessun momento di consumo identificato



Comparando le varie tabelle sono emersi degli elementi rilevanti:

* le bottiglie hanno una forma molto simile tra loro e le loro etichette sono applicate nel medesimo punto

* nella maggior parte dei casi l'identità aziendale è trascurata, non dando importanza alla riconoscibilità del marchio

* non è quasi mai identificabile un target od un momento di consumo specifico a cui è riferito il succo, solo nel caso di La Manta Foods il prodotto è pensato per i bambini ed il packaging progettato in modo da adattarsi alle esigenze specifiche di quella utenza

* i rimandi al mondo della mela sono dati unicamente dalle rappresentazioni della stessa sulle confezioni

* le campiture sono prevalentemente piatte, solo in un caso è presente un gradiente di colori, mentre pattern o altri tipi di riempimenti sono totalmente assenti

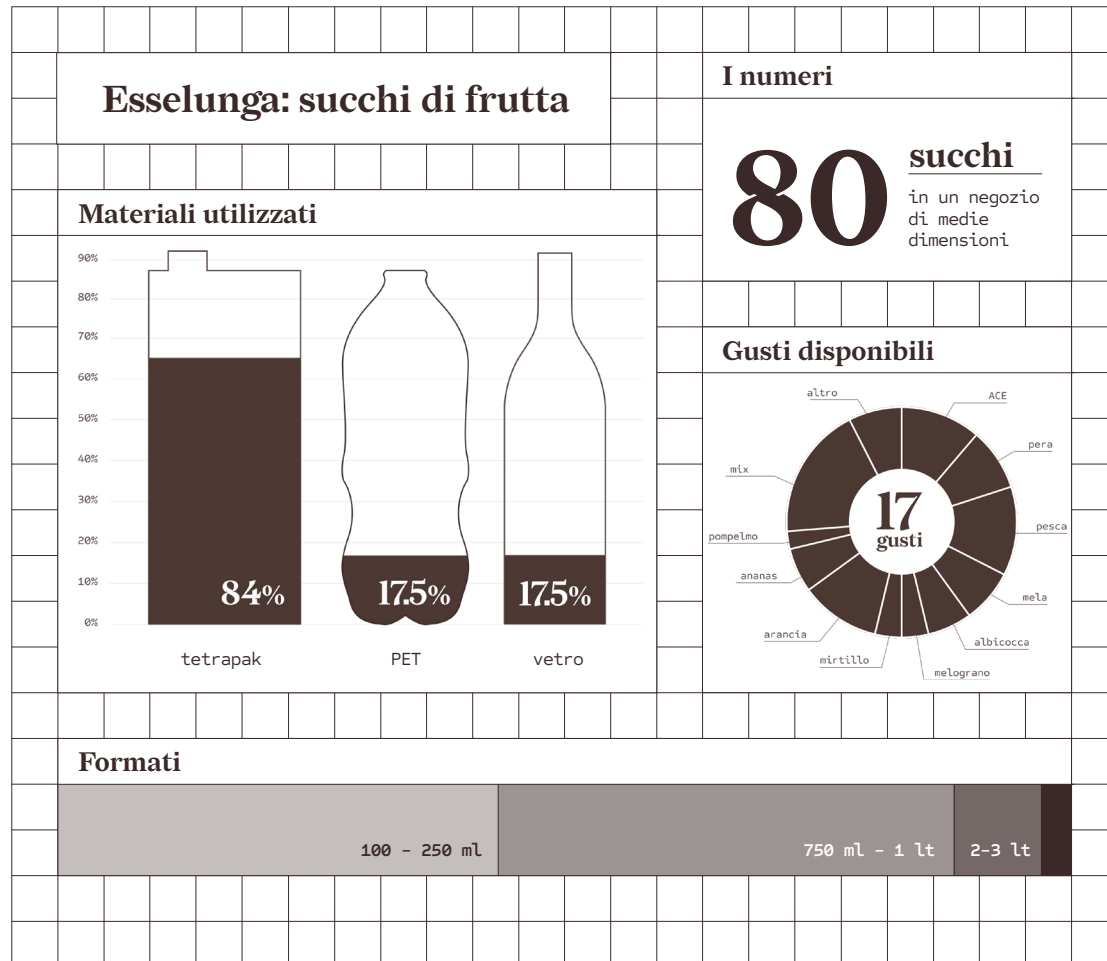
* la tipologia di confezione prevalente è la bottiglia di vetro, questa scelta da parte dei produttori avviene per diversi fattori: l'aspetto più importante è il costo, infatti a livello di investimento iniziale i macchinari per l'imbottigliamento in vetro costano meno rispetto a quelli più complessi per la plastica ed il tetrapak. Il vetro si presta bene anche per la produzione su piccola scala, perché spesso non è necessario fare grandi numeri perché il materiale sia vantaggioso. È anche una scelta conveniente a livello di percezione perché dà l'idea di un prodotto premium, di qualità maggiore, e porta con sé anche i valori della sostenibilità ambientale, in quanto è un materiale riciclabile quasi all'infinito.

* non sono presenti stimoli sensoriali, solo una confezione presenta uno stimolo visivo diverso dagli altri, costituito dall'utilizzo di una lamina oro per risaltare alcuni elementi dell'etichetta

* nessun succo è accompagnato da uno storytelling che possa raccontare di più sul prodotto o sui valori che porta con sé

* le rappresentazioni visive sulle confezioni sono costituite solamente da illustrazioni o fotografie del frutto

* i colori più utilizzati sulle etichette sono il bianco ed il verde

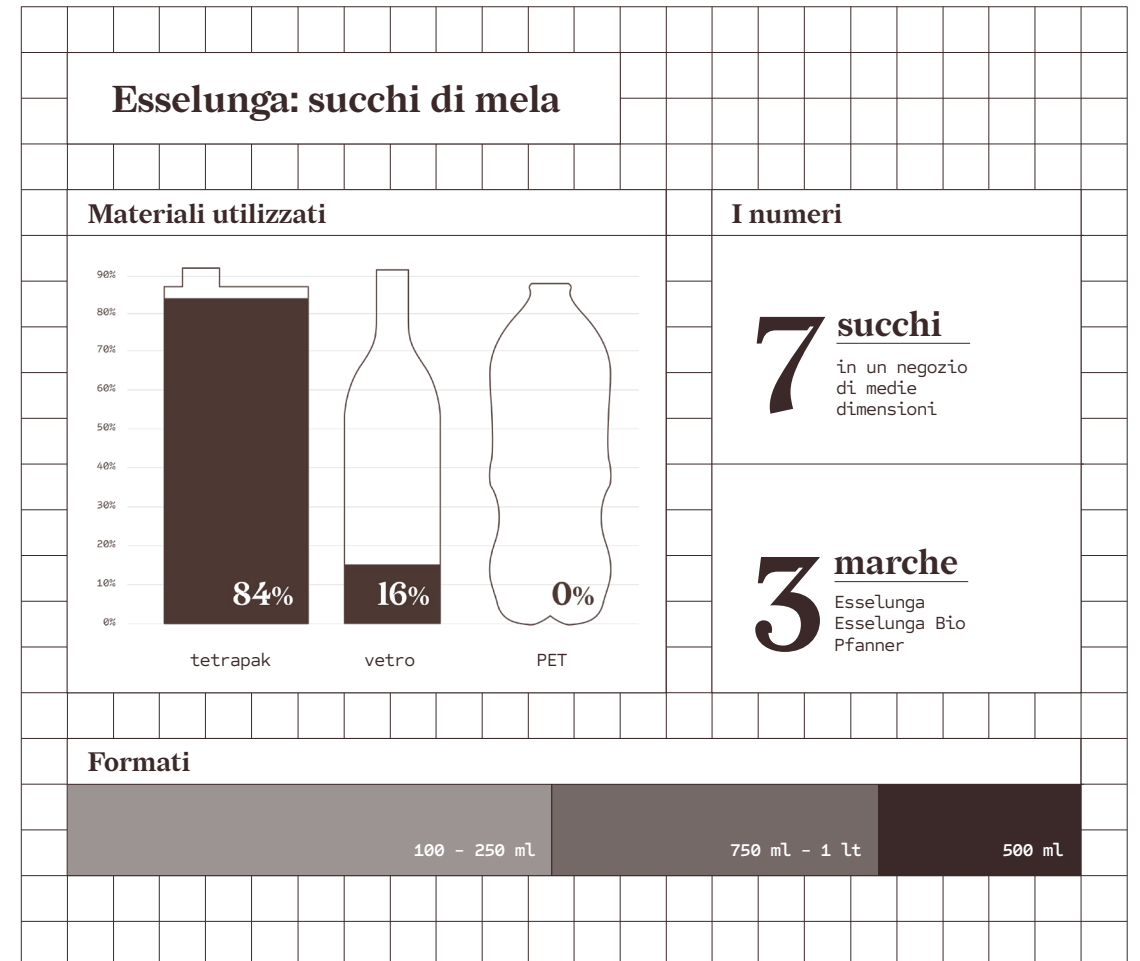


GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Come visto nell'intervista l'azienda ha in programma la commercializzazione dei succhi Beüme nei supermercati Esselunga della provincia di Biella. È stato quindi importante esaminare anche questo attore, analizzando il reparto succhi di frutta di un punto vendita di medie dimensioni.

Sono presenti 80 confezioni di succhi di frutta di 15 marche diverse.

In generale si può notare la prevalenza dell'uso del tetrapak, che è più utilizzato in quanto la produzione di grandi quantità consente l'acquisto dei brick ad un prezzo vantaggioso. Sono presenti in quantità minore i grandi formati familiari e i formati intermedi da mezzo litro.



I succhi di mela, in un punto vendita di medie dimensioni, costituiscono meno di un decimo della scelta possibile, tra tutti i gusti disponibili.

Si può notare l'assenza della plastica come materiale della confezione e la mancanza di un formato famiglia che superi il litro.

Esselunga Bio



	BOTTIGLIA	MULTIPACK BRICK	BRICK
CONFEZIONE	bottiglia di vetro da 750 ml	3 brick da 200 ml	brick rettangolare da 1 litro
COMPONENTI	tappo a vite bottiglia	brick tetrapak tappo plastica	brick tetrapak tappo plastica
VARIETÀ	non specificato		
LUOGHI DI DISTRIBUZIONE	supermercato		
TARGET	consumatore attento al biologico		
MOMENTO DI CONSUMO	nessun momento di consumo identificato	on the go personale	colazione, uso domestico

	BOTTIGLIA	MULTIPACK BRICK	BRICK
--	-----------	-----------------	-------

ETICHETTA	orizzontale, al centro, copertura parziale	stampa diretta sulla confezione	
APPEAL	Colore verde che richiama alla natura, dettagli illustrati		
IDENTITÀ	logo "Linea Bio" in risalto più del marchio Esselunga, entrambi ben visibili		
INFORMAZIONI	origine delle mele e metodi di coltivazioni biologica		
MESSAGGIO	naturalità e produzione biologica		
AFFORDANCE	nessun elemento che ostacola o facilita l'interazione		
TOV	informazioni chiare e tono formale, uso dell'impersonale può risultare respingente		

PALETTE COLORI	
CAMPITURE	piatte
CERTIFICAZIONI	EU Organic Agricoltura UE/non UE ITBI0009, FSC Misto FSC C147327, Tetra Pak - Protegge la bontà - bandiera italiana
RAPPRESENTAZIONI	illustrazione stile acquerello
SOGGETTO	un ramo di melo con i frutti, ambientazione agreste
CARATTERI	sans serif + serif
RIMANDO MELA	illustrazioni
EXTRA	N/A

Esselunga



MULTIPACK

BRICK

	MULTIPACK	BRICK
CONFEZIONE	6 brick da 200 ml	brick rettangolare da 1 litro
COMPONENTI	brick tetrapak, tappo plastica, cannuccia carta	brick tetrapak, tappo plastica
VARIETÀ	non specificato	
LUOGHI DI DISTRIBUZIONE	supermercato	
TARGET	nessun target di riferimento individuato	
MOMENTO DI CONSUMO	personale, on the go	colazione, uso domestico

MELA

BRICK

ETICHETTA	stampa diretta sulla confezione
APPEAL	immagini della frutta molto grandi
IDENTITÀ	marchio ben visibile, coerenza con relative linee di prodotto
INFORMAZIONI	dicitura "senza zuccheri aggiunti", provenienza mele
MESSAGGIO	attenzione alla salute: trend zero zuccheri
AFFORDANCE	riconoscimento immediato del gusto
TOV	informativo, poco espressivo
PALETTE COLORI	
CAMPITURE	piatte
CERTIFICAZIONI	FSC - Misto - FSC C147327, Tetra Pak - Protegge la bontà - bandiera italiana
RAPPRESENTAZIONI	fotografia
SOGGETTO	mela, fette di mela
CARATTERI	sans serif
RIMANDO MELA	immagine mela
EXTRA	N/A

Pfanner

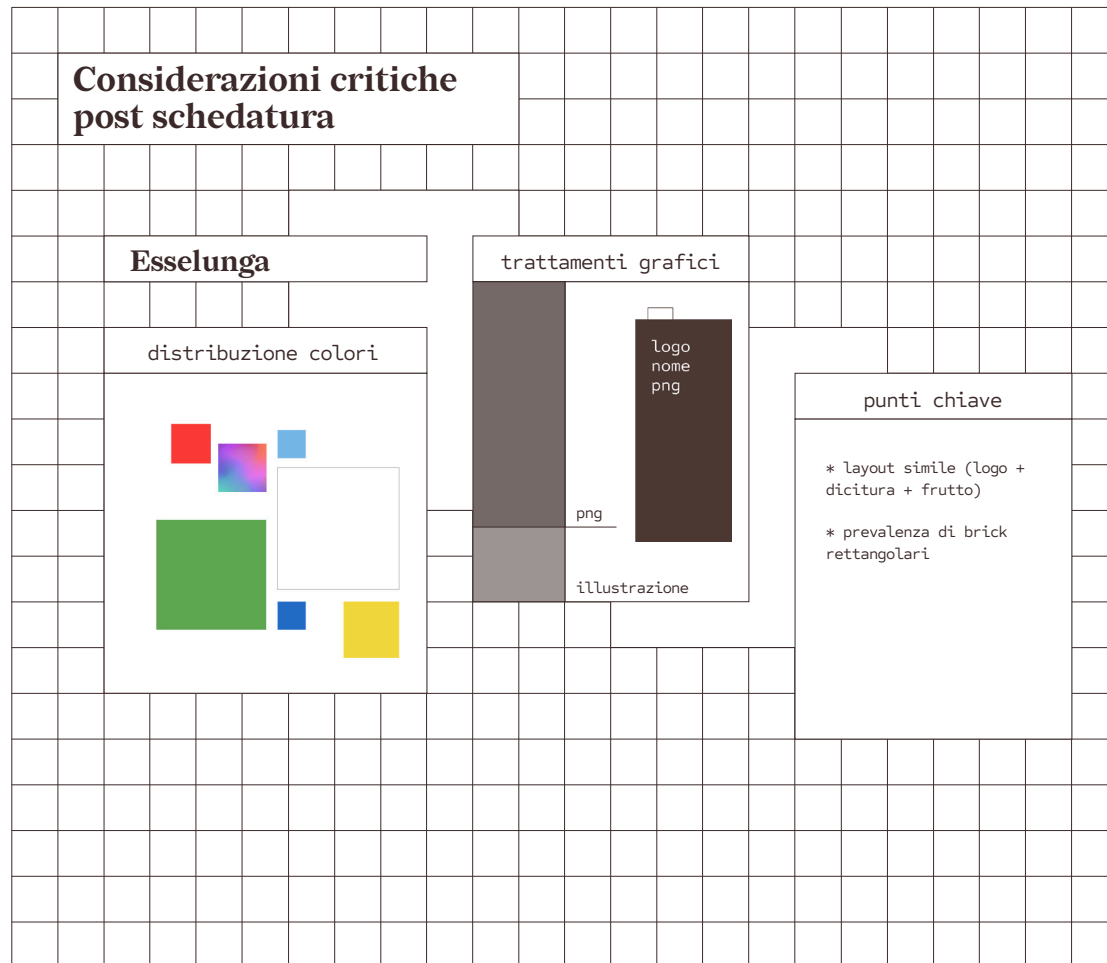


100% SUCCO DI MELA DA CONCENTRATO

CONFEZIONE	brick rettangolare da 1 litro
COMPONENTI	brick (tetrapak), tappo (plastica)
VARIETÀ	non specificato
LUOGHI DI DISTRIBUZIONE	supermercato
TARGET	adatto a vegani, non emerge comunque una nicchia di riferimento
MOMENTO DI CONSUMO	non ci sono elementi che fanno emergere un momento di consumo

SUCCO DI MELE

ETICHETTA	stampa diretta sulla confezione
APPEAL	tonalità dei colori caratteristica
IDENTITÀ	riconoscibile grazie a palette, logotipo e layout
INFORMAZIONI	prodotto vegano
MESSAGGIO	positività e leggerezza: l'ironia trasmette l'idea di bontà senza spiegarlo esplicitamente
AFFORDANCE	non ci sono elementi che ostacolano o facilitano l'interazione con il prodotto
TOV	informale ed audace, narrativo, il rimando all'immaginario della mela e alle storie con una fine tragica viene ribaltata in modo leggero, positivo
PALETTE COLORI	
CAMPITURE	piatte
CERTIFICAZIONI	VLabel Vegan, FSC
RAPPRESENTAZIONI	fotografia
SOGGETTO	mela e bicchiere di succo
CARATTERI	sans serif
RIMANDO MELA	storytelling: rimandi a immaginario mela (storie con mela: Adamo ed Eva, pomo della discordia)
EXTRA	N/A



Paragonando le diverse offerte di succhi di frutta disponibili all'Esselunga è possibile notare:

* un layout simile in molti brick, formato dal logo nella parte alta, il nome del prodotto con una dicitura specifica nella parte centrale e l'immagine del frutto nella parte bassa della confezioni.

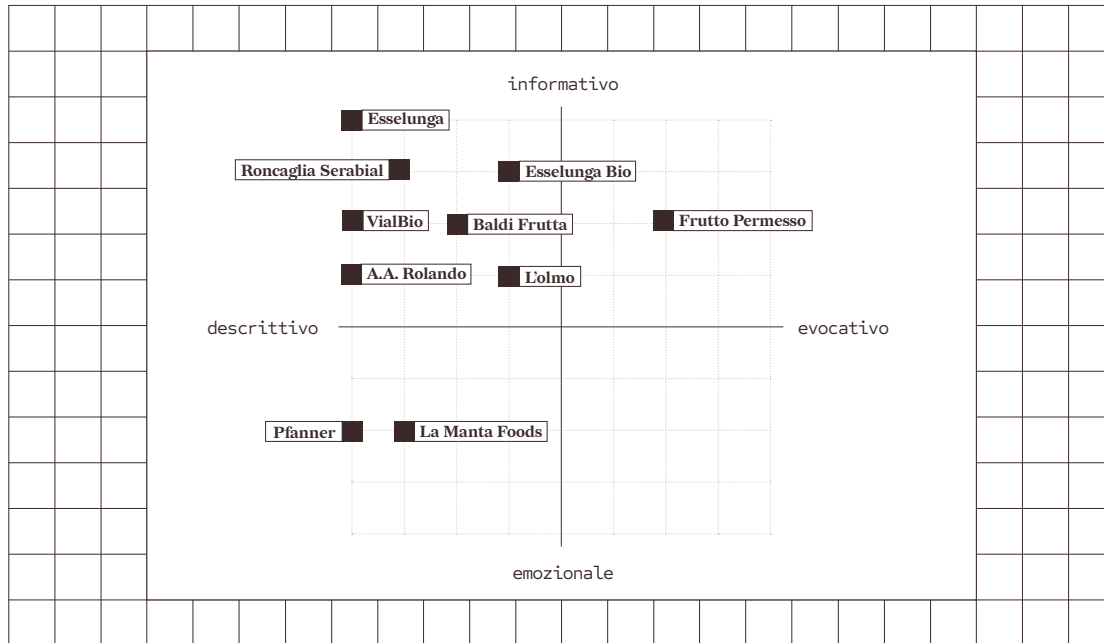
* i colori più utilizzati sulle etichette sono il bianco ed il verde

* le campiture sono prevalentemente piatte, pattern, gradienti o altri tipi di riempimenti sono totalmente assenti

* la tipologia di confezione prevalente è il brik di tetrapak, questa confezione viene scarsamente caratterizzata a livello formale avendo come risultato la ripetizione della medesima forma, inoltre non lascia la possibilità di vedere il prodotto al suo interno

* non sono presenti stimoli sensoriali

* le rappresentazioni visive sulle confezioni sono costituite solamente da illustrazioni o fotografie del frutto



Confrontando alla fine l'insieme di tutti i competitor è stata creata una mappa di comparazione in modo da mettere a sistema il tono di voce e la rappresentazione. Il **TOV** è rappresentato nell'asse delle y da due valori che sono informativo, quando si parla in modo più distaccato dando spazio alla comunicazione di dettagli sul prodotto, e emozionale, quando si cerca di scaturire dei sentimenti nella persona che sta leggendo. Le **rappresentazioni** sono nell'asse delle x, i due elementi utilizzati per posizionarle sono stati descrittivo, quando le immagini utilizzate ritraggono il soggetto - frutto - in maniera più diretta ed oggettiva, ed evocativo quando le immagini utilizzate trasmettono una sensazione o creano un'associazione indiretta.

Dopo aver compilato la mappa si nota l'area in cui sono concentrati maggiormente i competitor: la strategia più utilizzata è quella di utilizzare un approccio informativo-descrittivo. Di conseguenza si delinea anche l'area in cui nessun marchio di succhi di mela ha provato a spingersi: la parte evocativa-emozionale risulta quindi la nicchia scoperta. In fase progettuale si potrebbe sfruttare questa assenza di competitor per distinguersi nel metodo comunicativo, cercando di non concentrarsi sul raccontare il prodotto in sé, quanto più le emozioni che può far vivere il consumo del succo.

Alla fine di questa analisi è possibile evidenziare gli aspetti che compaiono maggiormente nelle confezioni dei succhi di frutta e quelli invece presenti in minima parte o completamente assenti.

ELEMENTI GIÀ VISTI	ELEMENTI CHE MANCANO
foto scontornate del frutto	storytelling e tov
colori verde e bianco	target e momento di consumo definito
brick rettangolari	stimoli sensoriali
campiture piatte	branding forte
illustrazioni del frutto	colori e forme inusuali
informazioni	emozioni

Best practice

Rebæl

DESIGN Everland

2022, Danimarca



CONFEZIONE bottiglia di vetro

COLORI



TIPOGRAFIA

sans serif

RAPPRESENTAZIONE collage

Il concetto che si trova alla base dell'azienda Rebæl è creare arte dalla frutta, sperimentando e perfezionando esperienze di gusto uniche e straordinarie: i produttori non seguono un metodo preciso ma l'intuizione e la creatività.

Il packaging riesce a riflettere questo senso artistico di ribellione: le rappresentazioni sono dei collage di segni ad acquerello e fotografie in bianco e nero che non descrivono il gusto del succo ma evocano l'esperienza sensoriale che i produttori racchiudono dentro ogni bottiglia, stimolando associazioni visive e sensoriali. Il gusto viene delineato nella parte superiore dell'etichetta dove sono presenti i principali ingredienti con le loro caratteristiche gustative. Anche il logo è modulare, con le lettere che possono essere disposte in modi diversi, a seconda dello spazio su cui viene applicato.

I PUNTI DI FORZA DEL DESIGN DEL PACKAGING DI REBÆL:

* Racconto visivo: l'etichetta usa un linguaggio visivo insolito per il settore dei succhi di frutta

* Differenziazione: l'approccio artistico distingue Rebæl dai concorrenti

* Potere evocativo: i collage utilizzati sulle etichette stimolano l'immaginazione, andando a toccare la sfera emotiva del consumatore

→ il design del packaging di Rebæl riesce a distinguersi perché racconta una storia di creatività e innovazione, stabilendo un legame con il consumatore.

Soochi

DESIGN Ima Creative Studio

2022, Nuova Zelanda



CONFEZIONE lattina di alluminio

COLORI 

TIPOGRAFIA serif

RAPPRESENTAZIONE donna del benessere

Questo marchio nasce per sfruttare i benefici naturali che la frutta ha sulla pelle, sul corpo e sulla mente, collocandosi a metà tra la categoria degli integratori alimentari ed i prodotti di bellezza. Per questo è servita un'identità che potesse portare il prodotto in questo posizionamento di mercato specifico.

Il design del packaging presenta illustrazioni femminili raffiguranti la “donna del benessere”, inserite in archi dai toni caldi che richiamano gli effetti e i sapori delle bevande. Questa donna è rappresentata sempre in un modo molto anonimo, che celebra la bellezza ed il benessere femminile, permettendo alle consumatrici di sentirsi rappresentate. L'insieme di soggetto, colori e forme ad arco veicolano il messaggio di benessere e vitalità, e comunicano ad un target femminile molto specifico che si tratta di una sorta di “elisir” di bellezza.

I PUNTI DI FORZA DEL DESIGN DEL PACKAGING DI SOOCHI:

* Rappresentazione del benessere femminile: Le illustrazioni celebrate della “donna del benessere” riescono a rappresentare una grossa parte del target

* Estetica distintiva: il posizionamento così specifico del prodotto ha permesso al packaging di svilupparsi in maniera molto diversa rispetto al canone di bevande a base frutta.

→ il packaging crea un'esperienza visiva che riesce a posizionare il marchio nella giusta nicchia.

Swee

DESIGN Bedow

2022, Georgia



CONFEZIONE bottiglia di vetro

COLORI



TIPOGRAFIA sans serif

RAPPRESENTAZIONE infografica

Swee Kombucha è un marchio nato a Tbilisi, in Georgia, che produce bevande probiotiche utilizzando ingredienti locali e naturali.

Il design del packaging si basa su un sistema infografico modulare, in cui ogni ingrediente è rappresentato da un colore e un pattern specifico. Questi elementi grafici si combinano per illustrare in maniera visiva la percentuale di ciascun componente nella bevanda, trasformando informazioni funzionali, e spesso nascoste, nell'identità del prodotto. Il logo di Swee è stato creato ispirandosi all'aspetto dei lieviti e dei batteri caratteristici del processo di fermentazione del kombucha.

IL PUNTO DI FORZA DEL DESIGN DEL PACKAGING DI SWEE KOMBUCHA:

* Chiarezza e trasparenza: il sistema infografico comunica in modo immediato la composizione naturale del prodotto, rendendolo un elemento interessante

→ il design di Swee Komucha è un esempio di come le informazioni di solito riportate sul retro della confezione, con un tono molto neutro e formale, possono essere messe in primo piano diventando le protagoniste dell'identità di un prodotto.

Freely

DESIGN Taymara Sanchez,
Gemma Monllor

2022, Spagna



CONFEZIONE bottiglia di plastica

COLORI ● ● ● ● ●

TIPOGRAFIA sans serif

RAPPRESENTAZIONE forme geometriche

Questo succo, che ha come target specifico i bambini, si distingue per la progettazione delle bottiglie, che sono pensate anche per svolgere una seconda funzione di gioco. Le etichette presentano forme geometriche colorate che, quando le bottiglie vengono sovrapposte, si uniscono creando volti, permettendo ai bimbi di esplorare diverse combinazioni creative.

I punti di forza del design di Freely:

* **Interattività:** il packaging diventa gioco e coinvolge i bambini, trasformando il momento della merenda in un'esperienza più stimolante

* **Sostenibilità:** il riuso delle bottiglie come mattoncini da costruzione promuove la riduzione dei rifiuti ed educa all'attenzione ambientale

* **Attrattiva visiva:** l'insieme di colori e forme vivaci e giocose riescono molto bene a attirare l'attenzione dei più piccoli

→ dimostra come il design del packaging può andare oltre alla sola funzione comunicativa, in questo caso stimolando l'immaginazione e promuovendo il riuso.

Mamauki

DESIGN Aja Marie Johnson

2024, Texas, Stati Uniti



CONFEZIONE bottiglia di vetro

COLORI



TIPOGRAFIA sans serif

RAPPRESENTAZIONE illustrazione

Mamauki Coffee House è una caffetteria e hub creativo situato in un ex autofficina ristrutturata lungo la Route 237.

L'identità visiva si ispira alle stampe vintage ed ai motivi western che evocano lo spirito dell'avventura e dell'esplorazione tipico del west americano. Le illustrazioni, realizzate a mano, rappresentano paesaggi desertici, cappelli da cowboy, cactus ed altri animali che contribuiscono a creare un'immagine coerente, rievocano il legame con l'atmosfera del locale.

IL PUNTO DI FORZA DEL DESIGN DEL PACKAGING DI MAMAUKI:

* Estetica vintage: le illustrazioni ispirate a stampe d'epoca conferiscono al marchio un fascino nostalgico che si ricollega alla location: l'officina ristrutturata.

→ il design di Mamauki rappresenta l'estetica di un'epoca antica, raccontando una storia fatta di emozioni e voglia di avventura.

Eschato

DESIGN Loonakiks Design Crew

2018, Grecia



CONFEZIONE bottiglia di vetro

COLORI ● ○

TIPOGRAFIA sans serif

RAPPRESENTAZIONE mitologia

Eschato è una linea di bevande alcoliche che celebra la tradizione e la cultura dell'isola greca di Lemnos. Il nome deriva dal termine greco *έσχατος*, che significa "ultimo", richiamando l'idea di un prodotto che rappresenta l'ultimo stadio di una tradizione che va avanti da secoli.

Il design del packaging si ispira al mito dionisiaco, rappresentato attraverso una griglia fatta di tre colonne con l'immagine di una vite che si deforma in tre step, che simboleggiano gli effetti dell'alcol sull'uomo dopo uno, due e tre bicchieri. Il packaging utilizza materiali di bassa qualità, che vanno in contrasto con l'eccellenza del prodotto, e che danno l'idea che lo stesso produttore cura a mano tutte le fasi della produzione personalmente.

I PUNTI DI FORZA DEL DESIGN DI ESCHATO:

* Connessione culturale: Il richiamo al mito di Dionisio e l'uso di simboli tradizionali greci creano un legame con il territorio

* Originalità: l'applicazione dell'etichetta in maniera diversa dal solito crea per il consumatore un'esperienza unica

* Autenticità: l'idea che il produttore segua tutte le fasi di produzione dà al prodotto un senso di genuinità

→ il design enfatizza l'autenticità e l'artigianalità, l'etichetta "da scoprire" offre un'interazione nuova per il consumatore.

RE:incarnated

DESIGN Ruska Martin Associates

2022, Germania



CONFEZIONE bottiglia di vetro

COLORI ● ● ○

TIPOGRAFIA sans serif

RAPPRESENTAZIONE tipografia

RE:incarnated Spirits produce un distillato “di recupero” usando il lievito in eccesso dalla produzione tradizionale dello spumante.

Questo approccio sostenibile viene rappresentato anche nel design del packaging: la bottiglia ha un’etichetta semi-triturata, che vuole trasmettere i valori del ri-uso. È fissata alla bottiglia tramite una banda orizzontale adesiva, che permette di rimuovere più facilmente le etichette presenti, facilitando il riciclo. Ogni bottiglia è numerata a mano, dando al consumatore l’idea di artigianalità ed aumentando la desiderabilità del prodotto.

I PUNTI DI FORZA DEL DESIGN DI RE:INCARNATED SPIRITS:

* **Sostenibilità:** la scelta di materiali riciclati e la progettazione che tiene conto anche del fine vita e della disassemblabilità dimostra una vera attenzione verso le tematiche ambientali

* **Innovazione:** l’etichetta passata solo per metà in un trita-documenti è uno stimolo visivo che riesce sia ad attirare l’attenzione sia a trasmettere i valori del brand

→ questo packaging è un esempio di come i valori di sostenibilità possono orientare la progettazione andando a influenzare tutto il ciclo vita del prodotto.

Hera nei Campi

DESIGN Multiverse Studio

2024, Italia



CONFEZIONE barattolo di vetro

COLORI



TIPOGRAFIA

serif

RAPPRESENTAZIONE mitologia

Hera nei Campi è un progetto innovativo che ha reintrodotta la coltivazione del riso nella Piana del Sele, in Campania, dopo oltre 200 anni di assenza.

La confezione richiama il territorio attorno a Paestum, noto per i templi conservati in ottime condizioni. L'etichetta è lunga 50 cm e viene arrotolata lungo la confezione, evocando l'idea di una pergamena da srotolare, che racconta la storia Era che donò il seme del riso agli uomini.

I PUNTI DI FORZA DEL DESIGN DI HERA NEI CAMPI:

* Legame con il territorio: gli aspetti visivi sono ispirati templi greci di Paestum per rafforzare l'identità geografica e culturale del prodotto

* Esperienza interattiva: La confezione si srotola come una pergamena, trasformando il packaging in un oggetto da scoprire.

→ questa etichetta è un buon esempio sotto due punti di vista: sia per l'interazione innovativa con l'utente sia per la capacità di valorizzare il territorio raccontandone la cultura.

Eager

DESIGN Ragged Edge

2023, Regno Unito



CONFEZIONE brick di tetrapak

COLORI



TIPOGRAFIA

serif

RAPPRESENTAZIONE tipografia

Eager è un marchio britannico di succhi di frutta che ha voluto distinguersi nel settore delle bevande di frutta, caratterizzate da una comunicazione esagerata che verte solamente sulla freschezza e sui benefici per la salute.

Il rebranding ha puntato su un approccio che andasse contro alla scelta comunicativa classica: si rinuncia ad uno storytelling iperbolico per valorizzare l'autenticità, portando il messaggio "Eager è semplicemente un buon succo di frutta". Questa scelta è stata resa visivamente con un design minimalista che comunica solo gli elementi realmente importanti: il gusti delle bevande.

I PUNTI DI FORZA DEL DESIGN DI EAGER:

* Semplicità disarmante: Il design minimalista elimina tutti gli elementi che si scoprono essere superflui, lasciando spazio alla qualità del prodotto.

* Tone of voice diretto: la comunicazione è diretta ed a tatti schietta, creando nel pubblico un impatto, che poi si trasforma in un legame di fiducia.

→ la scelta minimalista ha permesso di porsi come l'alternativa autentica e trasparente.

Nectar

DESIGN Simran Shah

2023, Stati Uniti



CONFEZIONE bottiglia di vetro

COLORI ● ● ●

TIPOGRAFIA serif, sans serif

RAPPRESENTAZIONE effervescenza

Il concetto che si trova alla base dell'azienda Rebæl è Nectar è un progetto studentesco pensato per valorizzare il patrimonio culturale attraverso bevande indigene.

Il packaging comunica l'effervescenza delle bevande attraverso le forme circolari e dall'effetto di "noise" sulla confezione, ogni gusto è associato ad un unico colore. Le etichette si possono aprire per rivelare al loro interno le informazioni sulle origini del prodotto e sul metodo di preparazione. Questo sistema consente di rimuovere completamente l'etichetta per facilitare il riciclo al momento del fine vita.

IL PUNTO DI FORZA DEL DESIGN DI NECTAR:

* Sostenibilità: la progettazione che tiene conto anche del fine vita e della disassemblabilità dimostra una vera attenzione verso le tematiche ambientali

→ l'etichetta riesce a sostenere due valori importanti: educare il consumatore e promuovere il rispetto ambientale ed il riuso.

Paia

DESIGN PERSPECTIVA

2022, Messico



PAIA

A JUICE THAT'LL MAKE YOU VIBE
NO MATTER WHERE YOU ARE
IT'S ALWAYS A GOOD TIME TO TAKE A BREAK,
DRINK A PAIA & VIBE.



CONFEZIONE bottiglia di plastica

COLORI ● ○

TIPOGRAFIA sans serif

RAPPRESENTAZIONE tipografia

Paia Juicery è una marca di succhi 100% naturali pressati a freddo, esenti da zuccheri aggiunti e conservanti, nata con l'obiettivo di trasformare l'idea di salute in qualcosa di divertente, cool e audace.

Il packaging è stato creato ispirandosi al nome del prodotto: un'isola delle Hawaii. Le caratteristiche di questo luogo si vedono nelle scelte progettuali che trasmettono un senso di energia positiva e libertà. La tipografia, vera protagonista dell'etichetta, è stampata su carta vergata, che da uno stimolo tattile aggiuntivo.

IL PUNTO DI FORZA DEL DESIGN DI PAIA:

* Coerenza visiva: Ogni elemento del packaging e della comunicazione è progettato per mantenere una coerenza stilistica che riesce a trasmettere le sensazioni su cui si fonda il marchio.

→ Paia Juicery è un caso studio rilevante perché riesce a trasformare l'idea di salute in uno stile di vita divertente e "cool".

Siya

DESIGN Boor Branding Agency

2023, Armenia



CONFEZIONE brick di tetrapak

COLORI



TIPOGRAFIA

sans serif

RAPPRESENTAZIONE donne-frutto

Siya è un marchio di succhi di frutta prodotto da SIS Natural, un'azienda armena.

L'idea alla base del progetto è quella di “dare vita” ai succhi di frutta utilizzando dei personaggi, creati partendo dalle diverse varianti di succo, utilizzando dei nomi caratteristici della cultura armena. Nascono così le “Sorelle Siya”, una famiglia di personaggi femminili che rappresentano tutti i succhi Siya. Ogni personaggio ha un nome che richiama il tipo di frutta, e viene rappresentato con abiti tradizionali, riuscendo così a stabilire una connessione emotiva con il consumatore armeno.

I PUNTI DI FORZA DEL DESIGN DI SIYA:

* Personificazione dei succhi: Ogni succo è rappresentato da una donna con un nome armeno, connettendo il consumatore locale ed incuriosendo un'audience più internazionale

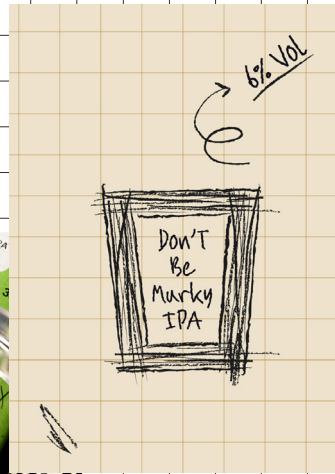
* Narrativa coinvolgente: la storia delle “Sorelle Siya” è una narrazione che permette di creare un legame più memorabile con il prodotto

→ l'utilizzo della personificazione per creare una connessione emotiva e culturale.

Hops Craft

DESIGN PigeonStudio

2023, Cina



CONFEZIONE lattina di alluminio

COLORI



TIPOGRAFIA

sans serif

RAPPRESENTAZIONE scarabocchi

Il design della confezione della birra è creato utilizzando pennellate ruvide e la grafia “a mano”, per evocare l’idea di un prodotto artigianale, spontaneo ad informale. Questi elementi di “disordine” sono bilanciati dalla griglia sullo sfondo, che è un elemento più regolare e ordinato. Gli elementi visivi riflettono il carattere rustico e non filtrato della birra.

IL PUNTI DI FORZA DEL DESIGN DI HOPS CRAFT:

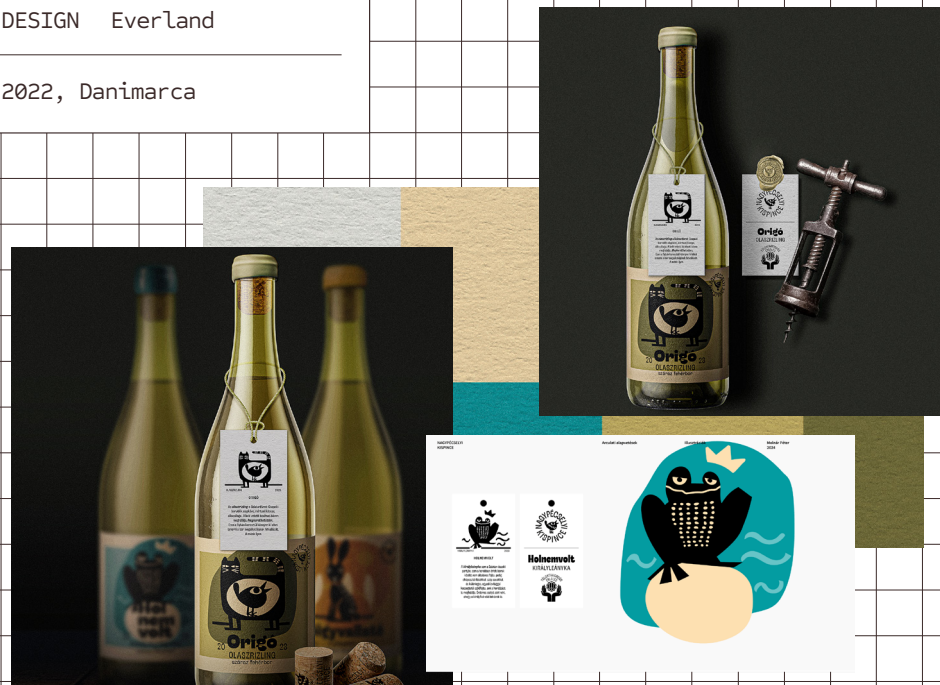
* Equilibrio tra caos e ordine: bilanciando elementi regolari e “scarabocchi” fatti a mano si trasmette l’idea di un prodotto artigianale, informale, ma allo stesso tempo pensato e curato.

→ gli elementi disegnati a mano su un “foglio a quadretti” riescono a trasmettere in maniera moderna l’artigianalità del prodotto.

Nagypécselyi Kispince

DESIGN Everland

2022, Danimarca



CONFEZIONE bottiglia di vetro

COLORI



TIPOGRAFIA

sans serif

RAPPRESENTAZIONE fiabe

La cantina, situata in una regione dell'Ungheria, è stata fondata da due giovani appassionati che credono nella qualità ottenuta dalla vinificazione tradizionale.

Il concept parte dalle storie di fiabe e vita di paese, che vengono rese da illustrazioni semplici e lineari che fanno da protagonisti nell'etichetta. Il logo è rappresentato da un uccellino, che è un'elemento ricorrente in ogni supporto. Le bottiglie sono inoltre sigillate con uno strato di cera che riporta l'utente al concetto di tradizione.

IL PUNTO DI FORZA DEL DESIGN DI NAGYPÉCSELYI KISPINCE:

* Narrazione illustrativa: tutte le etichette raccontano una storia, non soltanto attraverso una parte più testuale, ma soprattutto attraverso l'utilizzo delle illustrazioni

→ l'utilizzo delle storie, rappresentate però in maniera molto semplice, caratterizzano il prodotto e gli danno un tono di voce più amichevole, diminuendo il distacco con il consumatore.

L'analisi dei casi studio ha portato all'individuazione di alcuni temi che potrebbero fornire degli spunti interessanti da tenere a mente durante la fase progettuale.

La necessità di inserire molti elementi in un'area ridotta, ha portato diversi progettisti a ripensare lo spazio a disposizione, in alcuni casi sfruttando il retro dell'etichetta e in altri trovando espedienti per ampliare la superficie disponibile. Per entrambe le soluzioni è stato necessario utilizzare nuovi metodi per unire l'etichetta alla confezione che hanno avuto come esito la creazione di un packaging innovativo, che il consumatore può scoprire ed esplorare attraverso un'interazione nuova, inusuale ed interattiva.

La territorialità e l'appartenenza ad una cultura locale specifica viene spesso raccontata evitando un approccio troppo didascalico: si lavora per sensazioni ed associazioni di idee che riescono a coinvolgere molto meglio l'utenza, la quale sviluppa un senso di affezione o di curiosità.

Una tendenza generale è quella di evitare la comunicazione tradizionale dei succhi di frutta, caratterizzata da un'eccessiva ostentazione degli aspetti benefici e salutari del prodotto, preferendo veicolare il messaggio attraverso la semplicità, talvolta anche la schiettezza.

Fonti

CAPITOLO 1

Bevitalia industria bevande analcoliche annuario 2023–2024. (n.d.). BEVERFOOD.COM Edizioni S.r.l. https://www.beverfood.com/sigledownload/?perma=bevitalia-annuario-bevande-analcoliche

Che cos'è un succo di frutta? (n.d.). Retrieved February 2, 2025, from https://accademia.horeca.conserveitalia.it/h-magazine/tutte-le-news/che-cos-e-un-succo-di-frutta-.kl

DAST. (2021, November 3). Yoga e i succhi di frutta: Una storia piena di gusto, caparbietà e passione. | Chi Yoga Fa Bene. SUCCHI YOGA. https://www.succhiyoga.it/yoga-e-i-succhi-di-frutta-una-storia-piena-di-gusto-caparbieta-e-passione/

Il consumo di succhi 100% frutta nel contesto di una sana alimentazione. (n.d.). S.I.N.U. Società Italiana di Nutrizione Umana.

Succo di frutta. (2024). In Wikipedia. https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Succo_di_frutta&oldid=14132270

Unione Italiana Food | Succhi e nettari di frutta e ortaggi. (2024, August 29). https://web.archive.org/web/20240829160544/https://www.unioneitalianafood.it/succhi-e-nettari-di-frutta-e-ortaggi/

Parlamento Europeo e Consiglio dell'Unione Europea, 19 aprile 2012, direttiva 2001/112/CE, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea

CAPITOLO 2

8 italiani su 10 ritengono importante conoscere in che modo verrà riciclata la confezione e la seconda vita che avrà il materiale una volta riciclato. (2024). NOMISMA | OSSERVATORIO PACKAGING DEL LARGO CONSUMO. https://www.marcabybolognafiere.com/media/marca/press_release/2024/07_Oss_Pack_LCC_CS_Nomisma.pdf

Alluminio–Significato ed etimologia–Vocabolario. (n.d.). Treccani. Retrieved February 9, 2025, from https://www.treccani.it/vocabolario/alluminio/

Bag in box–Significato ed etimologia–Vocabolario. (n.d.). Treccani. Retrieved February 10, 2025, from https://www.treccani.it/vocabolario/bag-in-box_%28Neologismi%29/

Bevitalia industria bevande analcoliche annuario 2023–2024. (n.d.). BEVERFOOD.COM Edizioni S.r.l. https://www.beverfood.com/sigledownload/?perma=bevitalia-annuario-bevande-analcoliche

Bortolotti, A., & Bellante, F. (2023). Il Potere del Marketing Sensoriale: Re di cuori e denari. https://www.economicomportamentale.it/2023/12/19/il-potere-del-marketing-sensoriale-re-di-cuori-e-denari/

Bottiglia–Significato ed etimologia–Vocabolario. (n.d.). Treccani. Retrieved February 9, 2025, from https://www.treccani.it/vocabolario/bottiglia/

Brick²–Significato ed etimologia–Vocabolario. (n.d.). Treccani. Retrieved February 9, 2025, from https://www.treccani.it/vocabolario/brick2/

Come dovrebbe essere un packaging efficace per i succhi di frutta? (n.d.). IPI. Retrieved February 9, 2025, from https://www.ipi-srl.com/it/news/what-should-an-effective-packaging-for-fruit-juices-look-like

Etichetta¹–Significato ed etimologia–Vocabolario. (n.d.). Treccani. Retrieved February 9, 2025, from https://www.treccani.it/vocabolario/etichetta1/

Il mio amico packaging. La guida per conoscere da vicino il packaging e sfatare false credenze. (n.d.). Unione Nazionale Consumatori, Istituto Italiano Imballaggio. https://www.consumatori.it/wp-content/uploads/2022/07/Guida_IL-mio-packaging.pdf

Lattina–Significato ed etimologia–Vocabolario. (n.d.). Treccani. Retrieved February 9, 2025, from https://www.treccani.it/vocabolario/lattina/

Out of the box–Printing the future | magazine. (n.d.). Out Of The Box. Retrieved February 9, 2025, from https://outoftheboxmag.it/

Packaging in Alluminio & Sostenibilità. (n.d.). CiAl. https://documenti.camera.it/leg19/documentiAcquisiti/COM08/Audizioni/leg19.com08.Audizioni.Memoria.PUBBLICO.ideGes.7806.15-06-2023-15-51-14.507.pdf

Packaging sostenibile–Comieco. (n.d.). Retrieved February 9, 2025, from https://www.comieco.org/innovazione/economia-circolare-packaging-sostenibile/

Polietilentereftalato–Significato ed etimologia–Vocabolario. (n.d.). Treccani. Retrieved February 9, 2025, from https://www.treccani.it/vocabolario/polietilentereftalato/

Scegliamo le confezioni, prima dei prodotti. (2020, January 7). Out Of The Box. https://outoftheboxmag.it/scegliamo-le-confezioni-prima-dei-prodotti/

Soluzioni per etichette sostenibili Labels + Packaging Innovations Guide Europe 2020. (2020). Avery Dennison.

Tetrapak–Significato ed etimologia–Vocabolario. (n.d.). Treccani. Retrieved February 9, 2025, from https://www.treccani.it/vocabolario/tetrapak/

Unione italiana food | official site. (n.d.). Unione Italiana Food. Retrieved February 2, 2025, from https://www.unioneitalianafood.it/en/

Vétro–Significato ed etimologia–Vocabolario. (n.d.). Treccani. Retrieved February 9, 2025, from https://www.treccani.it/vocabolario/vetro/

CAPITOLO 3

Certificazione GLOBALG.A.P. (n.d.). CCPB controllo e certificazione. https://www.ccpb.it/blog/certificazione/certificazione-globalgap/

Consorzio agrario–Enciclopedia. (n.d.). Treccani. Retrieved February 9, 2025, from https://www.treccani.it/enciclopedia/consorzio-agrario/

Roffia, M. (2021, October 2). GLOBALG.A.P entra in vigore GRASP v1.3-1-i. CCBP Controllo e Certificazione. https://www.ccpb.it/blog/2021/02/10/globalgap-entra-vigore-grasp-v131/

SQNPI Sistema Qualità Nazionale di Produzione Integrata. (n.d.). CCPB controllo e certificazione. https://www.ccpb.it/blog/certificazione/sqnp-sistema-qualita-nazionale-produzione-integrata/

CAPITOLO 4

Azienda agricola roncaglia bio | biologico per passione. (2022, June 14). https://roncagliabio.com/

Esselunga online. (n.d.). Retrieved February 10, 2025, from https://spesaonline.esselunga.it

Home–La manta foods. (n.d.). Retrieved February 10, 2025, from https://lamantafoods.com/

Il frutto permesso | cooperativa agricola. (n.d.). Retrieved February 9, 2025, from http://fruttopermesso.com/?lang=en Instagram. (n.d.). Retrieved February 9, 2025, from https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fazienda_agricola_loLno%2F&is_from_rle

SUCCHI DI FRUTTA da Baldifrutta nelle province di Cuneo e Torino. (n.d.). Retrieved February 9, 2025, from https://www.baldifrutta.it/ingrossoSucchi_di_frutta/10-Succhi_di_frutta.asp

CAPITOLO 5

Aja m johnson creative director / graphic designer home page(UPDATED 2025). (n.d.). Aja M Johnson Creative Director / Graphic Designer. Retrieved February 10, 2025, from https://ajamariejohnson.com

Associates, R. M. (2022, February 25). Reincarnated spirits. Ruska, Martin, Associates. https://ruskamartin.com/en/cases/reincarnated-spirits/

Behance. (n.d.-a). Retrieved February 10, 2025, from https://www.behance.net/gallery/150598753/Paia-Juicery

Behance. (n.d.-b). Retrieved February 10, 2025, from https://www.behance.net/gallery/181960427/HOPSCRAFT-IPA-DONT-BE-MURKY-NE-IPA

D&ad annual 2024. (n.d.). Retrieved February 10, 2025, from https://annual-preview.dandad.org/annual/2024/

Dieline. (n.d.). DIELINE. Retrieved February 10, 2025, from https://thedieline.com/

Eager juice rebrand. From overhyped to extra ordinary. (n.d.). Ragged Edge. Retrieved February 10, 2025, from https://raggededge.com/work/eager/

Elisava barcelona school of design and engineering. (n.d.). Elisava. Retrieved February 10, 2025, from https://www.elisava.net/en/

Eschato alcoholic beverages. (n.d.). Loonatiks Design Crew. Retrieved February 10, 2025, from https://loonatiks.gr/project/eschato/

Freely – gemma monllor. (n.d.). Retrieved February 10, 2025, from https://gemmamonllor.com/freely/

Nagypécselyi Kispince. (n.d.). Molnarpeti. Retrieved February 10, 2025, from https://molnarpeti.com/portfolio/nagypecselyi-kispince/

Nectar–Simran shah. (n.d.). Retrieved February 10, 2025, from https://simranshah.cargo.site

Packaging of the world – creative package design archive and gallery. (n.d.). Retrieved February 10, 2025, from https://packagingoftheworld.com/

Rebøl – always unlike everyone else. (2022, September 12). EVERLAND. https://everland.dk/work/rebael/

Soochi. (n.d.). Ima Creative. Retrieved February 10, 2025, from https://www.imacreative.studio/work/soochi

Swee Kombucha branding and packaging design. (n.d.). Retrieved February 10, 2025, from https://www.bedow.se/work/swee-kombucha/

World brand design society | consumer brand design | creative business. (n.d.). World Brand Design Society. Retrieved February 10, 2025, from https://worldbranddesign.com/

Hera nei Campi (N.d.). Retrieved February 10, 2025, from https://www.multiversestudio.it/works/heraneicampi

Beÿme

comunicare i valori del territorio
a partire dal re-design del
packaging dei succhi di mela



Il progetto

VOL. 2

Corso di laurea Design e Comunicazione

sessione di laurea febbraio 2025

a.a. 2024/2025



**Politecnico
di Torino**

RELATRICE
Chiara Lorenza Remondino

CANDIDATA
Sofia Conti
s297263

1. DEFINIZIONE DEL CONCEPT	7
How might we?	8
Linee guida	10
Brainstorming	12
Concept	14
User personas	17
2. VISUAL	25
Il logo	27
La tipografia	28
I colori	29
Tone of Voice	31
Citazioni evocative	33
Illustrazioni botaniche	35
3. CONTENITORI	39
confezioni attuali	40
confezioni riprogettate	41
bottiglia 750 ml	42
bottiglia 250 ml	43
Bag in Box 3 lt	44
lattina 330 ml	45
confezione 4 x 250 ml	46

4. ETICHETTE	49
Affacciarsi attraverso il packaging	51
chiusura	53
carta	53
grafiche scalabili	55
gusti	55
informazioni aggiuntive	57
citazione	57
certificazioni	59
dichiarazioni obbligatorie	59
5. VARIANTI	61
Succo di mela	63
Succo di mela monovarietà	71
colore d'accento	73
Limited edition	87
Firma	89
Numerazione	89
Tratto	89
Sidro di mele	95
Nero	97
6. CONCLUSIONI	99

Definizione del concept

How might we?

Avendo terminato la parte di analisi dell'ambito di progetto e di ricerca delle best practice, è stato possibile formulare degli How Might We, ovvero delle domande poste in maniera propositiva che possano trasformare le conclusioni ricavate dalla precedente analisi critica in opportunità.

COME POTREMMO...

- ...comunicare i valori di Beüme?
- ...aumentare la percezione del valore del succo?
- ...sviluppare un'identità aziendale riconoscibile?
- ...specificare un momento di consumo?

- ...differenziarci dai competitor e non cadere nei clichè comunicativi?
- ...evitare le rappresentazioni classiche del frutto?
- ...far leva su sentimenti, emozioni e sensazioni che evoca il succo?

- ...far capire al consumatore le differenze di varietà?
- ...specificare il metodo di produzione in modo chiaro per un consumatore inesperto?
- ...creare un'interazione con il packaging più interattiva?

- ...ampliare lo spazio disponibile dell'etichetta?
- ...uniformare visivamente i diversi tipi di bottiglie?

Linee guida

Gli HMW hanno permesso di delineare in maniera consapevole alcuni principi e indicazioni base da seguire durante il processo di progettazione.

QUALCOSA DI DIVERSO

come visto nell'analisi dei competitor, è molto comune vedere una fotografia di una o più mele come protagonista della confezione, abbinata a colori come bianco e verde: il nuovo design eviterà i clichè comunicativi del settore dei succhi di frutta naturali per esplorare nuovi schemi visivi e nuove forme

CHIARO E TONDO

rendere facile la comprensione e la scelta di un determinato prodotto anche per quei consumatori non esperti delle varietà di mele e dei processi produttivi, per evitare confusione, disinteresse e frustrazione e favorire invece la valutazione personale degli utenti, in modo facile ed immediato

FUORI DALLA CONFORT-ZONE

progettare per adattare il prodotto a momenti di consumo a cui solitamente non è associato, esplorando situazioni non convenzionali permette di sfruttare le nuove abitudini che gli utenti stanno sviluppando, come gli aperitivi salutari ed alcol-free, e di "cavalcare" le tendenze di consumo

SUCCO PREMIUM

creare un packaging che trasmette una qualità superiore agli altri, lavorando con materiali pregiati e cura dei dettagli, per contribuire alla creazione di un'esperienza premium che generi maggiore desiderabilità nel consumatore

TI FA BATTERE IL CUORE

adottare un approccio più narrativo e meno descrittivo permette di andare oltre alla semplice comunicazione del prodotto per enfatizzare le sensazioni, i ricordi e le emozioni che il prodotto è in grado di evocare. Utilizzare un linguaggio evocativo, stimolando sensi e immaginazione, permette di trasmettere i valori del marchio in maniera più immediata e di distinguersi

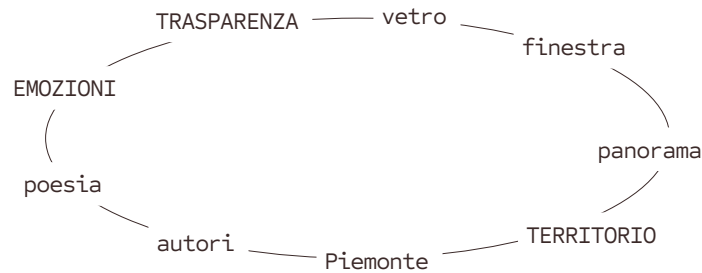
ECCOLO LI!

ideare un branding riconoscibile, attraverso lo sviluppo di una personalità, una coerenza visiva ed un tone of voice specifico per permettere al consumatore di riconoscere il marchio ed i valori Beüme tra gli altri succhi di mela presenti sul territorio

Concept

Affacciarsi sulle emozioni

dove la tradizione incontra la scoperta



Il primo elemento è la finestra - da cui affacciarsi - come collegamento tra l'interno e l'esterno, tra la tradizione e l'innovazione, tra il pre-consumo e il post-consumo. Così l'idea di affacciarsi diventa portatrice di valori come l'apertura, la libertà, l'esplorazione e la scoperta. Scoperta di nuovi stimoli, di nuove sensazioni, di nuove emozioni.

Proprio le emozioni sono il collegamento con il territorio, che non viene raccontato in modo esplicito e didascalico, ma narrato tramite le parole degli autori legati al Piemonte. Per mezzo del canto evocativo intrecciato alle nostre radici, possiamo viaggiare attraverso le nostre sensazioni e lasciarci andare alla scoperta del succo Beüme, tra passato e presente.



esterno informazioni innovazione pre-consumo produttore
 interno emozioni tradizione post-consumo consumatore



Sul prodotto, l'estetica delle etichette vintage richiama la tradizione e la razionalità, dando ordine e chiarezza alle informazioni. La finestra è rappresentata da un riquadro che riporta una citazione: consente di affacciarsi metaforicamente sul territorio, andando a colpire la sfera emotiva ed emozionale.

Questa unione tra il mondo dentro e il mondo fuori dalla finestra rappresenta la curiosità di scoprire stimoli diversi e l'apertura ad accettare nuove prospettive, senza però dimenticarsi delle proprie origini.

User personas

Le user personas rappresentano l'archetipo di potenziali utenti. Lo scopo è quello di comprendere meglio il target di riferimento. I profili sono stati sviluppati delineando le caratteristiche ed i comportamenti dei consumatori, con un'attenzione particolare a età, stile di vita, valori, preferenze d'acquisto e abitudini di consumo.

Al fine di progettare un packaging che risponde efficacemente alle esigenze del pubblico di riferimento, le personas hanno il ruolo di identificare bisogni, aspettative e motivazioni dei clienti finali.

Cinzia

è una mamma di 47 anni, impiegata part-time, ama fare jogging la domenica mattina con le amiche



STILE DI VITA

La sua priorità è il benessere e la salute di tutta la famiglia. Cerca di portare a casa solo prodotti salutari, di cui conosce la provenienza e la lavorazione.

OBIETTIVI

Cinzia vuole acquistare dei prodotti genuini e biologici per i suoi figli. Si impegna a trovare prodotti nutrienti ma allo stesso tempo buoni e gratificanti.

FATTORI DI SCELTA

Volendo prodotti genuini e naturali, la presenza di certificazioni che garantiscono la qualità del prodotto è una caratteristica che convince Cinzia ad acquistare.

CANALI D'ACQUISTO

Cinzia preferisce la vendita diretta in azienda. Acquistando direttamente dal produttore, può accertarsi della naturalezza, guardare la materia prima e farsi spiegare tutti i passaggi della produzione.

ABITUDINI DI CONSUMO

Di solito compra prodotti del territorio di cui conosce provenienza e lavorazione. Tra questi ci sono la frutta e la verdura di stagione, la carne presa dal macellaio che si rifornisce dagli allevatori della zona, i prodotti del forno che panifica con la farina auto-prodotta.

un'amica le parla di un succo molto buono che ha scoperto di recente, Cinzia si incuriosisce e chiede un contatto

SCOPERTA

si reca in azienda, incontra direttamente il produttore e si fa spiegare le caratteristiche del succo

RICERCA

compra la bottiglia da 750ml

ACQUISTO

la famiglia apprezza molto il gusto del succo e Cinzia è soddisfatta del suo acquisto

ESPERIENZA

i valori dell'azienda e il rapporto personale con il consumatore la portano a continuare a comprare, passando al formato da 3 lt

FIDELIZZAZIONE

Susan

ha 32 anni e fa la dj, le piace l'arte, la cucina e le cose stravaganti



STILE DI VITA

Ama sperimentare gusti nuovi e provare drink sofisticati. È appassionata di cucina gourmet, vino e mixology. La sua serata ideale è una cena in un ristorante stellato.

OBIETTIVI

A Susan piacciono i prodotti con un gusto intenso e definito, quindi cerca sempre stimoli sensoriali diversi per poter esplorare nuove sfere gustative.

FATTORI DI SCELTA

Il sapore distintivo è quello che spinge Susan all'acquisto, ma anche il packaging del prodotto ha un ruolo importante se è sofisticato ed elegante.

CANALI D'ACQUISTO

Susan ha un negozio al dettaglio di fiducia, dove trova un'ampia fornitura di vini, liquori, e bevande artigianali. Ogni tanto però fa a fare aperitivo in un cocktail bar: anche questo è un luogo di ricerca, in quanto trova sempre prodotti diversi dal solito, in drink studiati e bilanciati.

ABITUDINI DI CONSUMO

È disposta a pagare di più per un prodotto premium, in cui la qualità è garante del gusto.

durante un aperitivo in un cocktail bar prova un drink analcolico con un succo di mela che la colpisce	SCOPERTA
si chiede al barman gli ingredienti del cocktail e successivamente si informa su internet dove può comprare il succo Beüme	RICERCA
si reca in un negozio al dettaglio di bevande, si informa sulle caratteristiche del prodotto, compra un paio di bottigliette da 250 ml	ACQUISTO
dopo un'attenta degustazione inizia a sperimentare drink e ricette	ESPERIENZA
quando organizza delle serate con gli amici propone sempre il succo, in quanto prodotto cool con cui andare sul sicuro	FIDELIZZAZIONE

Alvise

è un personal trainer di 32 anni, quando non è in palestra va in montagna a fare escursioni tra i sentieri



STILE DI VITA

Ama tenersi in forma ed essere sempre in movimento. Segue un'alimentazione precisa su indicazione di un nutrizionista.

OBIETTIVI

Alvise punta a migliorare le sue performance fisiche sempre di più. Per raggiungere questo scopo una giusta alimentazione ha un ruolo fondamentale.

FATTORI DI SCELTA Un prodotto salutare che possa dargli i giusti nutrienti, senza troppi grassi e zuccheri aggiunti è quello che Alvise cerca quando fa la spesa.

CANALI D'ACQUISTO Alvise fa la spesa nel supermercato più grosso e fornito della sua città. In questo modo ha un'ampia scelta di prodotti ed è sicuro di trovare anche linee salutari, dietetiche e naturali.

ABITUDINI DI CONSUMO Di solito sceglie dei marchi di cui si fida, con un posizionamento preciso come prodotti sani e fitness.

il nutrizionista gli dà una nuova dieta: a colazione ha inserito un bicchiere di succo di frutta

SCOPERTA

al supermercato analizza tutta l'offerta del reparto succhi di frutta, concentrandosi sui prodotti zero zuccheri

RICERCA

sceglie il succo di mela Beüme confezionato in bag-in-box, in modo che sia comodo versarsi un bicchiere ogni mattina

ACQUISTO

inizia a bere il succo di mela, lo apprezza e lo integra nella sua routine quotidiana

ESPERIENZA

inizia ad acquistare regolarmente il succo e lo consiglia ai suoi gymbro

FIDELIZZAZIONE

Identità

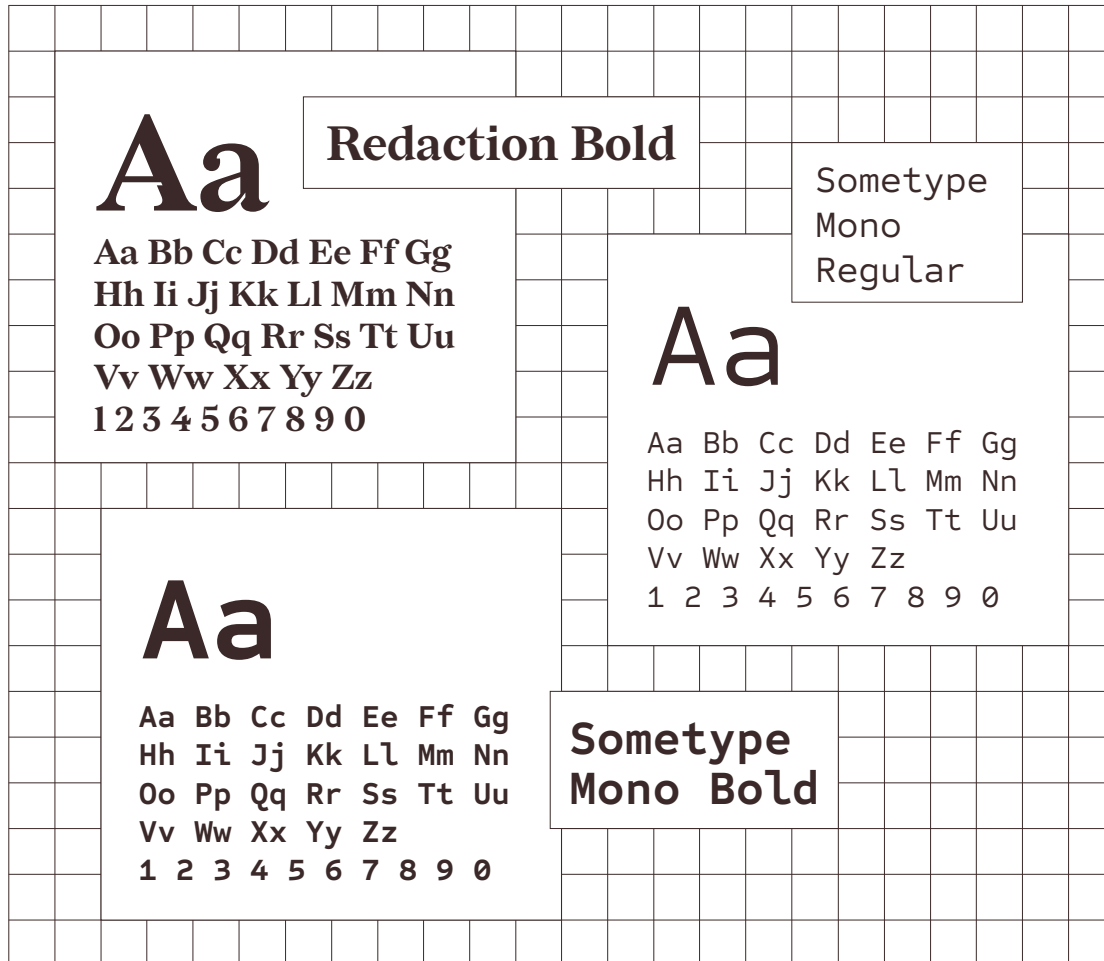


Il logo

Il logo è il simbolo grafico che rappresenta un'azienda, viene progettato per essere riconoscibile, distintivo e comunicare l'identità e i valori del marchio.

Il carattere scelto è un serif con un aspetto classico e autorevole, che trasmette affidabilità ed eleganza.

La lettera ü è stata stilizzata in modo distintivo, con un tratto più morbido e calligrafico. Questo dettaglio richiama l'artigianalità, dando l'idea di essere fatto a mano. Inoltre la forma del carattere ricorda un sorriso e rimanda al concetto di felicità, associando questa emozione al marchio.

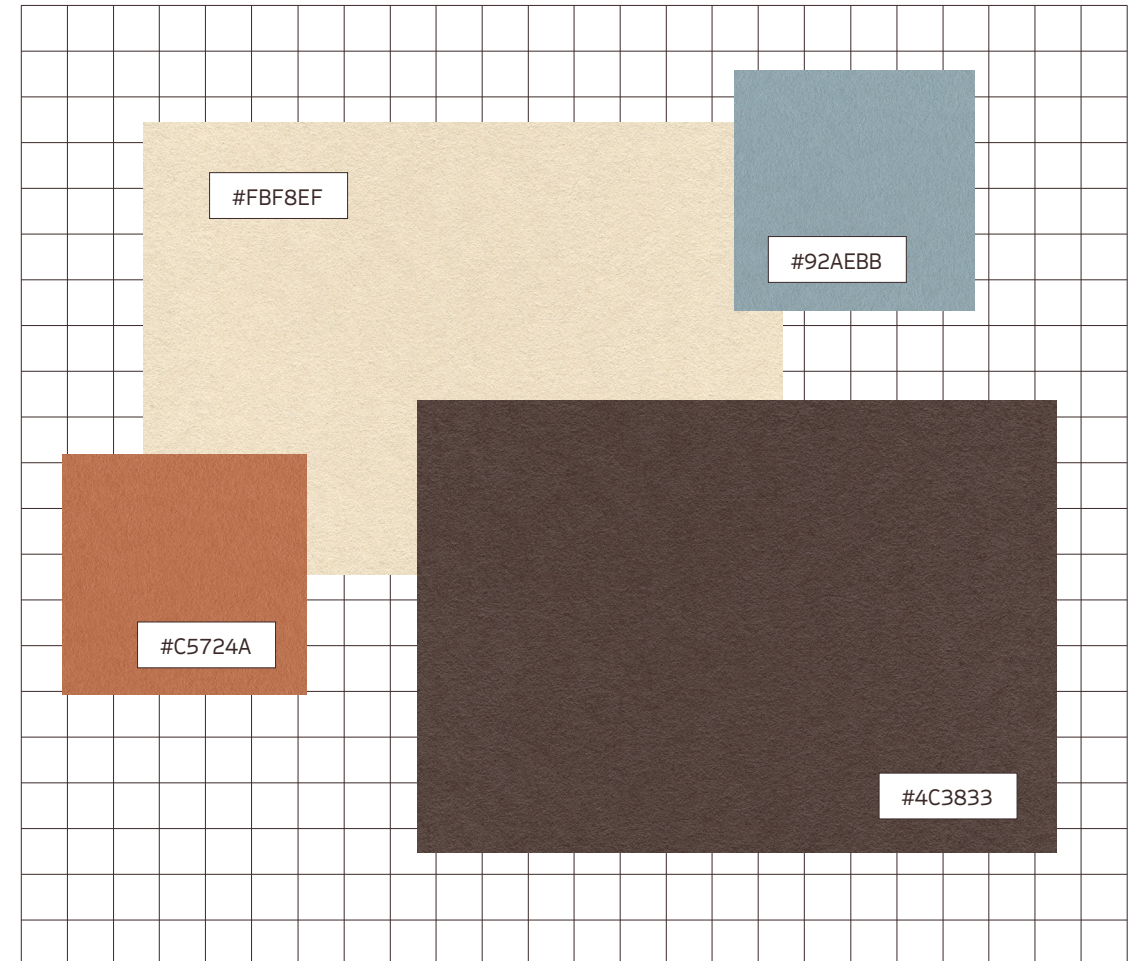


La tipografia

Per la scelta tipografica, il progetto di basa sul contrasto tra racconto ed informazione.

Il Redaction impiegato esclusivamente nella sua variante bold, richiama l'eleganza senza tempo dei caratteri serif. È il carattere delle emozioni, della narrazione, della tradizione.

A bilanciarlo, il Sometype Mono: un carattere monospaziato, rigoroso e metodico, che con la sua struttura uniforme evoca l'essenzialità delle vecchie macchine da scrivere. Qui l'innovazione si esprime nella precisione, nella chiarezza dell'informazione, nella razionalità dei dettagli tecnici.



I colori

È stata scelta una palette con colori dai toni terrosi, chiari e polverosi crea un equilibrio armonioso, evocando tradizione e raffinatezza senza risultare pesante. L'assenza del nero ammorbidisce il contrasto, rendendo la palette più accogliente e naturale.

**Beüme
è natura
autentica**

**Beüme
posa il
cuore nei
frutteti**

**Beüme è sole,
piogge, rami,
mani, sapori**

Tone of Voice

Il TOV è il linguaggio utilizzato dal marchio.

Nella narrazione del marchio, il linguaggio si fa poetico ed evocativo, intrecciando parole semplici ma ricche di immagini e sensazioni. Termini come natura, sapori, piogge riportano alla terra, al gesto artigianale, all'autenticità di un prodotto genuino. Il tono è caldo, narrativo, coinvolgente, avvolge il consumatore e lo trasporta in un'esperienza sensoriale.

Quando invece l'informazione diventa essenziale, il linguaggio cambia: diventa chiaro, schematico, diretto. Qui non c'è spazio per le suggestioni, ma per la precisione, affinché ogni dettaglio sia immediatamente comprensibile.

sapere che
nella gente,
nelle piante,
nella terra c'è
qualcosa di
tuo, che anche
quando non
ci sei resta ad
aspettarti

Cesare Pavese

quelle che da rami alti
scendono rosse e gialle
sono certo farfalle
che sfidano i suoi salti

Gianni Rodari

Socchiusi gli occhi,
sto supino nel trifoglio, e
vedo un quatrifoglio che
non raccoglierò

Guido Gozzano

Diavolo
Rosso
dimentica
la strada
vieni qui con
noi a berti
un'aranciata
controluce
tutto il tempo
se ne va

Paolo Conte

il fieno
manda
un dolce
odore,
in alto
in alto
l'allodola
vola

Gianni Rodari

Mi porti frutta fresca e color
t'ingegni a darmi amor
t'impegno a darmi amor

Paolo Conte

Citazioni evocative

Il territorio non viene raccontato in modo esplicito e didascalico, ma narrato tramite le parole degli autori legati al Piemonte. Vengono utilizzate delle citazioni con un forte legame con la terra, la natura e le emozioni, utilizzando immagini semplici ma potenti.

Il linguaggio evocativo trasmette autenticità, tradizione e vicinanza al territorio, creando un senso di appartenenza e continuità con le proprie radici.

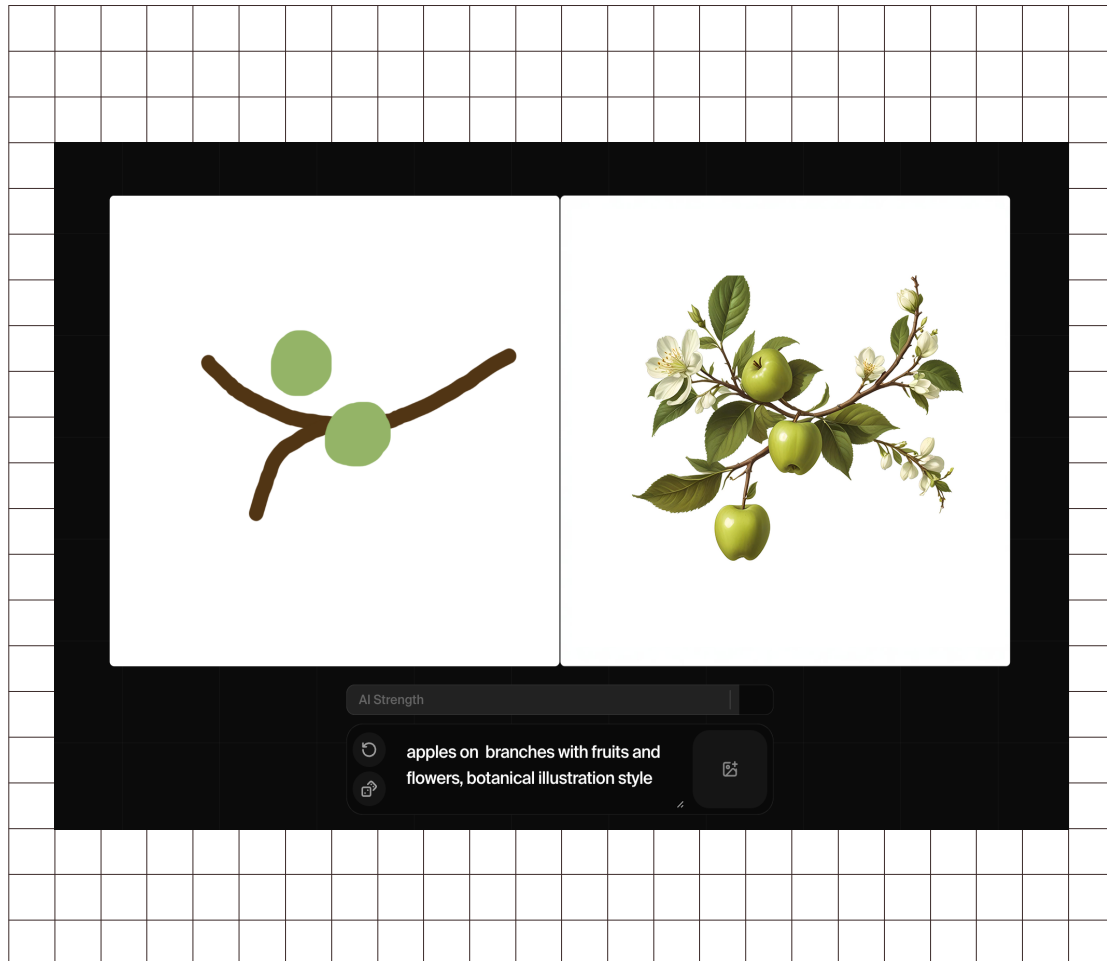


Illustrazioni botaniche

Le illustrazioni sono il linguaggio visivo attraverso cui Beùme racconta il suo legame con la natura. Rami di melo, fiori e insetti non sono solo decorazioni, ma frammenti di un ecosistema vivo, che suggerisce un senso di appartenenza e connessione con la terra.

A contrasto, una griglia geometrica si sovrappone allo sfondo, portando con sé rigore e struttura. Questo equilibrio visivo tra la morbidezza organica delle illustrazioni e la precisione della griglia richiama il dialogo tra scienza e poesia, tra il controllo e la spontaneità della natura.

Oltre alla loro funzione estetica, queste immagini sono porte sensoriali: evocano un idillio naturale, un luogo autentico e incontaminato che il consumatore può raggiungere attraverso il gusto. Il succo di mela non è più solo un prodotto, ma un'esperienza immersiva, un sorso capace di trasportare chi lo assapora in un mondo di armonia e semplicità.



Le illustrazioni botaniche sono state generate utilizzando l'intelligenza artificiale di Krea.ai.

Krea.ai è una piattaforma avanzata di generazione AI che consente di creare e modificare immagini in tempo reale. Nella sua funzione Real Time, Krea si distingue per la possibilità di intervenire attivamente sulla composizione, permettendo di posizionare, ridimensionare e orientare gli elementi direttamente durante la generazione. Questo approccio offre un maggiore controllo creativo rispetto ai metodi tradizionali, in cui l'output è spesso casuale e più difficile da personalizzare.

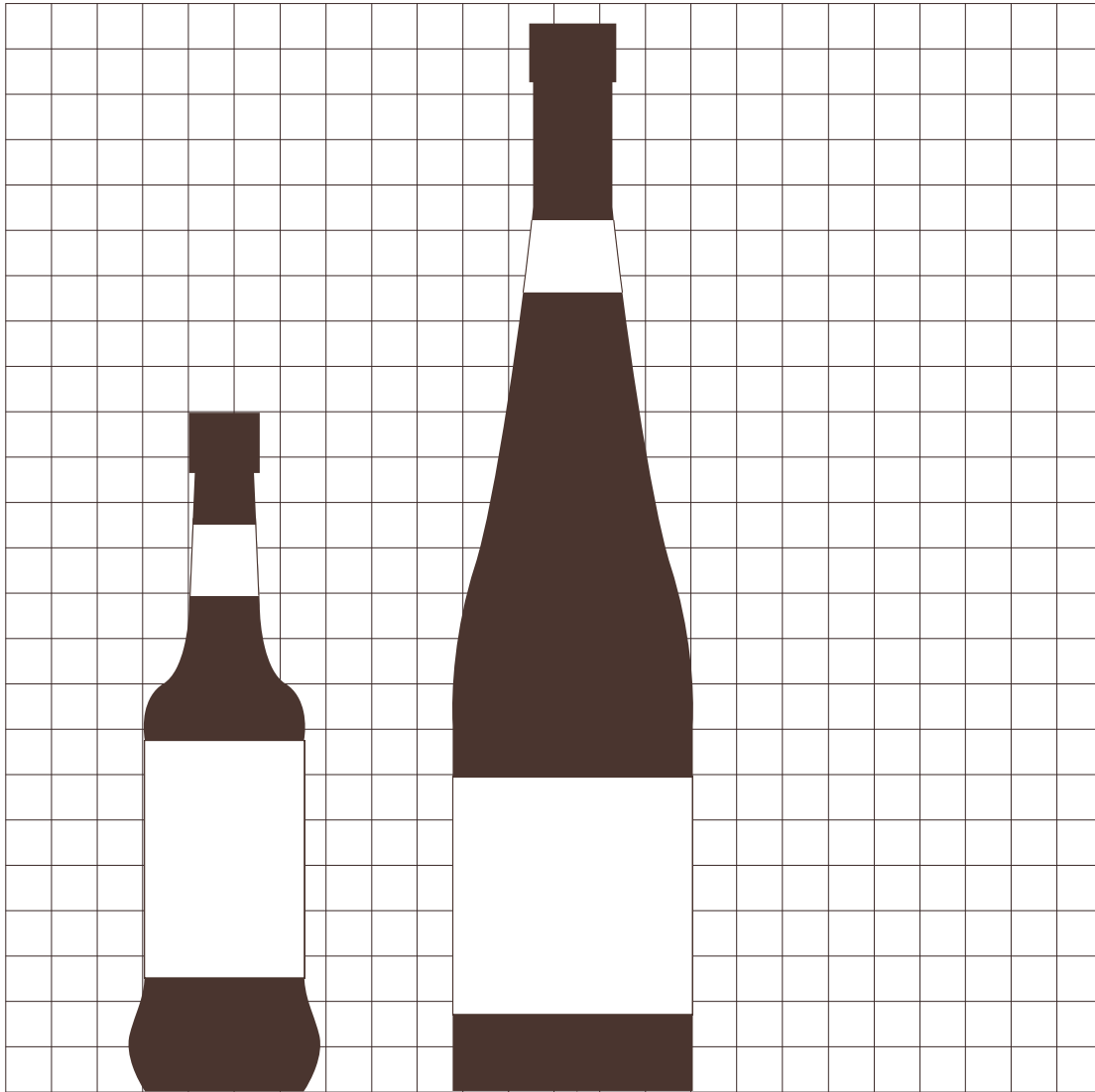
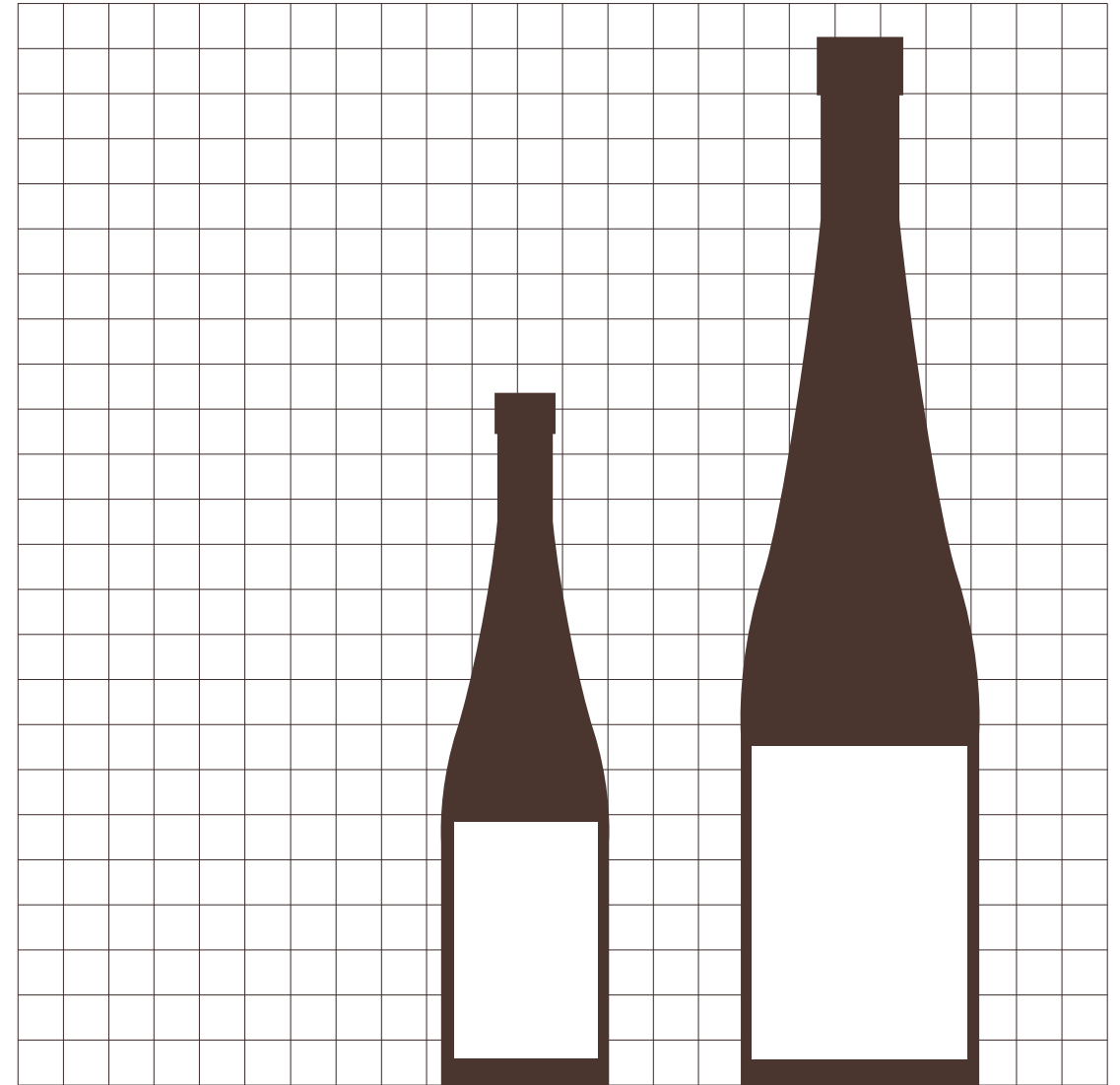
Inoltre le immagini generate con AI non sono soggette a diritti d'autore e possono essere utilizzate liberamente per progetti commerciali e creativi.



Successivamente le immagini sono state rifinite ed editate con Photoshop per ottenere un risultato più armonioso e controllato.

Intervenire manualmente con Photoshop ha permesso di migliorare la composizione, regolando la disposizione degli elementi in base alle esigenze del layout, e correggere errori ed imperfezioni dell'intelligenza artificiale. Inoltre, sono stati modificati colori, luci e sfumature, per una resa più naturale e raffinata.

Contenitori

**CONFEZIONI ATTUALI****CONFEZIONI RIPROGETTATE**

Nella riprogettazione delle confezioni, la forma della bottiglia rimane invariata, mentre quella della bottiglietta è adattata, per rendere la gamma più riconoscibile e coerente. La variazione delle dimensioni delle etichette in base alla bottiglia serve a mantenere una proporzione armoniosa, evitando che l'etichetta appaia troppo piccola o troppo grande e preservando l'equilibrio visivo. L'eliminazione dell'etichetta sul collo della bottiglia semplifica il design e riduce il caos visivo.



BOTTIGLIA

altezza 330 mm
diametro base 81.5 mm
diametro collo 27.5 mm

bottiglia: vetro
tappo: alluminio

ETICHETTA

larghezza 72 mm
altezza 95 mm

BOTTIGLIA 750 ML



BOTTIGLIA

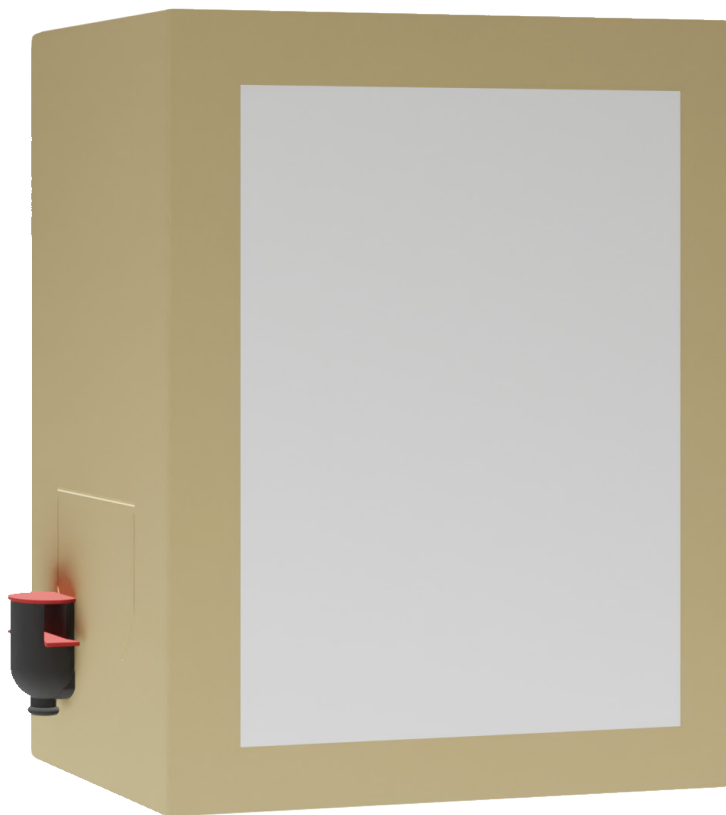
altezza 290 mm
diametro base 57.5 mm
diametro collo 16.8 mm

bottiglia: vetro
tappo: alluminio

ETICHETTA

larghezza 50 mm
altezza 80 mm

BOTTIGLIA 250 ML



SCATOLA

altezza 225 mm
lunghezza 180 mm
larghezza 100 mm

cartone

ETICHETTA

larghezza 140 mm
altezza 185 mm

BAG IN BOX 3 LT

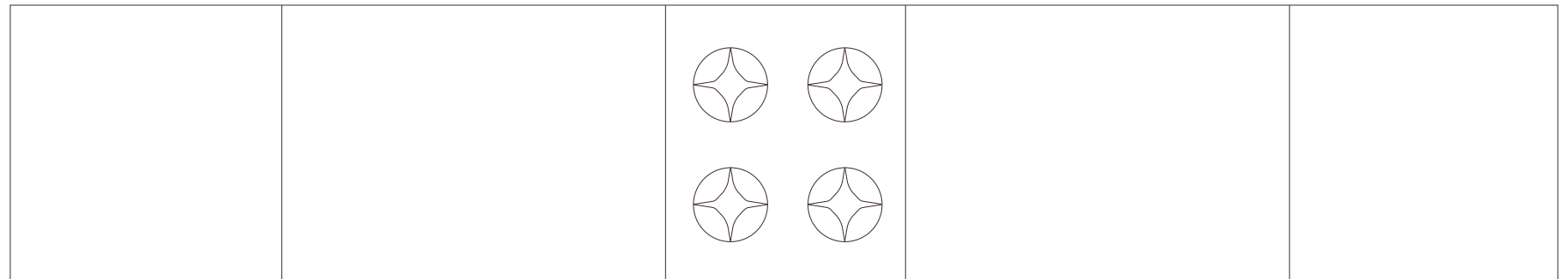


LATTINA

larghezza 55 mm
altezza 148 mm

alluminio

LATTINA 330 ML



SCATOLA

altezza 163 mm
lunghezza 114 mm
larghezza 102 mm

cartone

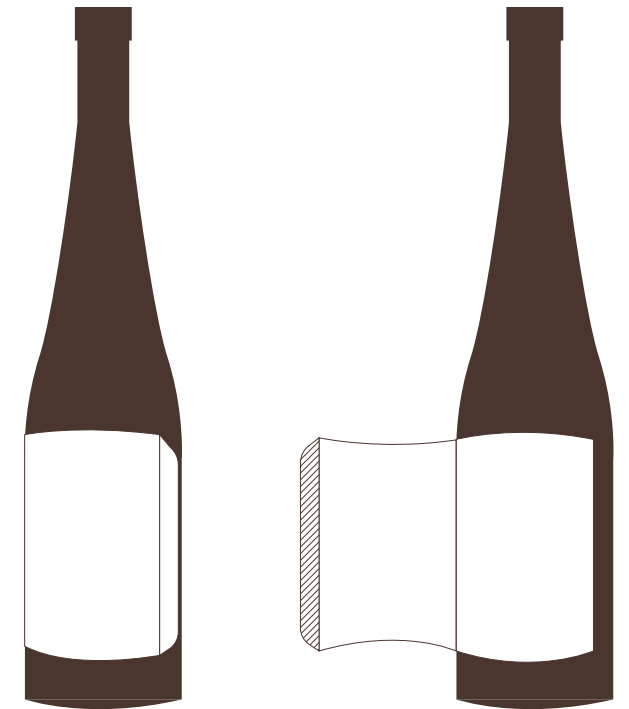
CONFEZIONE 4 X 250 ML

Etichette



Affacciarsi attraverso il packaging

Il concetto di affacciarsi alle emozioni è stato trasposto sia concettualmente sia nella forma. Le etichette diventano così delle vere e proprie finestre che danno al consumatore un'esperienza di scoperta: aprirle significa affacciarsi metaforicamente al territorio, attraverso le parole e le immagini evocative che rimandano alle nostre radici.



CHIUSURA

La parte marrone adesiva della copertina anteriore consente di fissare saldamente l'etichetta alla bottiglia, garantendo che rimanga in posizione. Quando l'etichetta viene aperta, l'adesivo si stacca, permettendo di accedere alle informazioni interne. È presente un invito testuale che stimola l'utente all'azione, suggerendo di aprire l'etichetta per approfondire la storia del prodotto.

CARTA

Si ipotizza di adottare un approccio circolare, valorizzando gli scarti derivati dalla trasformazione del succo, che verranno inviati ad un'azienda specializzata che li trasformerà in carta riciclata. Tale carta verrà poi riutilizzata per realizzare le etichette dei prodotti, chiudendo il cerchio tra produzione e packaging.



GRAFICHE SCALABILI

Le grafiche sono progettate per garantire scalabilità e adattabilità ai diversi formati. L'utilizzo di elementi flessibili e proporzioni studiate permette di mantenere coerenza visiva indipendentemente dalle dimensioni dell'applicazione, assicurando un equilibrio tra leggibilità, estetica e impatto comunicativo. Questo approccio consente di ottimizzare la resa grafica su supporti di varia grandezza senza compromettere l'identità visiva del brand, favorendo una declinazione riconoscibile in ogni contesto.

GUSTI

Sono stati aggiunti aggettivi per definire il gusto e permettere all'utente di scegliere il prodotto in base alle proprie preferenze. Uno di questi aggettivi descrive il carattere del succo, come se il succo avesse una personalità che si adatta al proprio stile di vita o al momento in cui viene consumato. In questo modo il consumatore può identificarsi meglio con il prodotto, consentendo una scelta più intuitiva e personale.



INFORMAZIONI AGGIUNTIVE

Nello spazio aggiuntivo ricavato dalla creazione della finestra sono state incluse informazioni dettagliate sulla lavorazione del prodotto e sulle materie prime utilizzate. Inoltre sono stati inseriti i contatti dell'azienda, offrendo al consumatore un canale diretto per eventuali domande o approfondimenti, a sottolineare l'impegno verso la trasparenza e il servizio al cliente.

CITAZIONE

La citazione è iscritta in un riquadro che rappresenta una finestra, come se il consumatore guardasse direttamente nel cuore del territorio da cui proviene il prodotto. Le parole sottolineate e le illustrazioni presenti attirano l'attenzione degli utenti su di un'immagine specifica.



CERTIFICAZIONI

Le certificazioni sono riportate sull'etichetta e sono accompagnate da una breve descrizione, pensata per aiutare il consumatore a comprenderne il significato e il valore, garantendo consapevolezza nella scelta del prodotto.

DICHIARAZIONI OBBLIGATORIE

Le informazioni obbligatorie sulle etichette sono disposte in maniera schematica e precisa, in modo da garantire chiarezza e trasparenza nei confronti dei consumatori.

Varianti

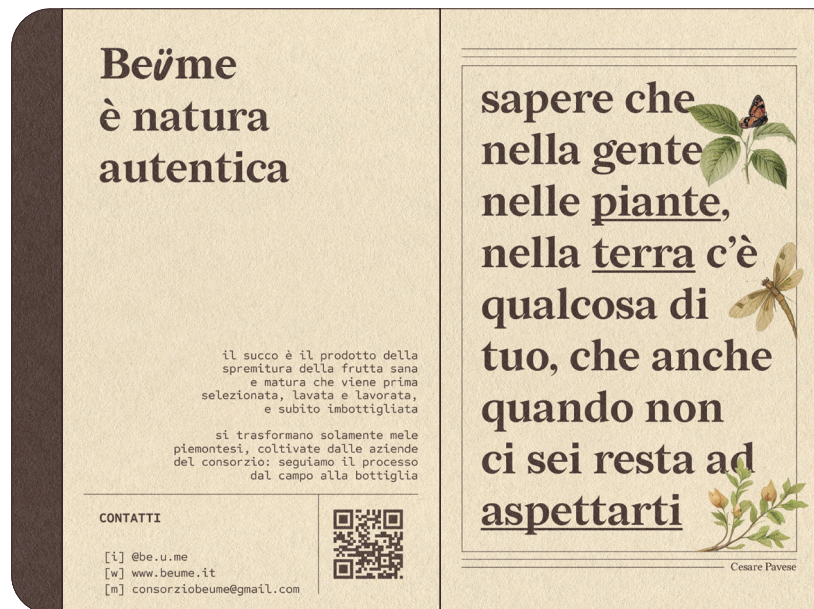


Succo di mela

La linea classica di succhi di mela è il prodotto base, realizzato con una selezione di mele di alta qualità per offrire un gusto equilibrato e autentico.

Disponibile in:

- * bottigliette da 250 ml
- * bottiglia da 750 ml
- * bag-in-box da 3 litri



Beüme



dolce
solare

succo di mele

750 ml


<<< solleva qui, apri la finestra, affacciati >>>

Beüme è natura autentica


LAVORAZIONE	il succo è il prodotto della spremitura della frutta sana e matura che viene prima selezionata, lavata e lavorata, e subito imbottigliata
MATERIA PRIMA	si trasformano solamente mele piemontesi, coltivate dalle aziende del consorzio; seguiamo il processo dal campo alla bottiglia

CONTATTI

[i] @be.u.me
[w] www.beume.it
[m] consorziobeume@gmail.com



sapere che
nella gente,
nelle piante
nella terra c'è
qualcosa di
tuo, che anche
quando non
ci sei resta ad
aspettarti



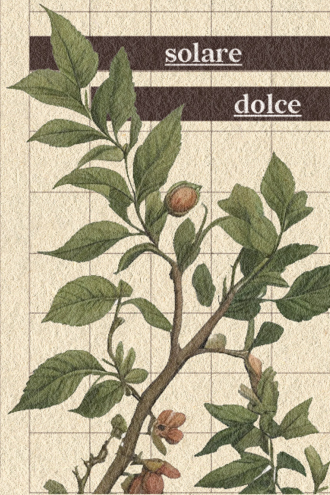
Cesare Pavese

INGREDIENTI	succo di mele senza zuccheri aggiunti, antiossidante: acido ascorbico	
VALORI NUTRIZIONALI MEDI		100 G
	Valore energetico	45 kcal
	Proteine	0 g
	Carboidrati	10 g
	di cui zuccheri	11 g
	Grassi	0 g
	di cui saturi	0 g
	Sali	0 g
	 buone pratiche agricole	 buone pratiche sociali
	 produzione integrata sostenibile	
CONSERVAZIONE	Conservare in un luogo fresco e asciutto, al riparo dalla luce solare e da fonti di calore. Dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 48h	
SMALTIMENTO	 TAPPO metallo	 BOTTIGLIA vetro
Prodotto e confezionato per Consorzio Agrario Beüme nello stabilimento sito in Località Cascina Imperolo sn, 13874 Gifflegna (BI) - Italia		
LOTTO	0000	
SCADENZA	00/00	
		

Beÿme

succo | 3 litri
di mele

sapere che nella gente, nelle piante, nella terra c'è qualcosa di tuo, che anche quando non ci sei resta ad aspettarti



Cesare Pavese

INGREDIENTI succo di mele senza zuccheri aggiunti, antiossidante: acido ascorbico

CONSERVAZIONE Conservare in un luogo fresco e asciutto, al riparo dalla luce solare e da fonti di calore. Dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 48h

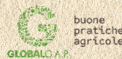
VALORI NUTRIZIONALI MEDI	100 G
Valore energetico	45 kcal
Proteine	0 g
Carboidrati	10 g
di cui zuccheri	11 g
Grassi	0 g
di cui saturi	0 g
Sali	0 g

SMALTIMENTO

Prodotto e confezionato per Consorzio Agrario Beÿme nello stabilimento sito in Località Cascina Imperolo sn, 13874 Giffenga (BI) - Italia

LOTTO 0000

SCADENZA 00/00





Succo di mela monovarietà

Questa linea di prodotti è formata da succhi ottenuti da una singola varietà di mela, consentendo di scoprire le caratteristiche uniche dei diversi tipi di mela. Ogni succo esalta le note aromatiche e le peculiarità organolettiche.

Disponibile in:

- * bottigliette da 250 ml
- * bottiglia da 750 ml
- * multipack da 4 bottigliette



COLORE D'ACCENTO

Per differenziare i diversi gusti delle diverse mele è stato aggiunto un colore d'accento in aggiunta alla grafica principale. Questo permette di comunicare l'unicità di ogni monovarietà senza perdere coerenza visiva.



Beüme

* MONOVARIETÀ

750 ml



succo di mela Granny Smith

>>> solleva qui, apri la finestra, affacciati >>>

Beüme posa il cuore nei frutteti

LAVORAZIONE

il succo è il prodotto della spremitura della frutta sana e matura che viene prima selezionata, lavata e lavorata, e subito imbottigliata

MATERIA PRIMA

si trasformano solamente mele piemontesi, coltivate dalle aziende del consorzio: seguiamo il processo dal campo alla bottiglia

CONTATTI

[i] @be.u.me
[w] www.beume.it
[m] consorziobeume@gmail.com



a belle terre
tiepide e
lontane,
la metà di me
stesso in te
rimane
e mi ritrovo
ad ogni mio
ritorno



Guido Gozzano

INGREDIENTI

succo di mele
senza zuccheri aggiunti,
antiossidante: acido ascorbico

VALORI NUTRIZIONALI MEDI

100 G

Valore energetico	45 kcal
Proteine	0 g
Carboidrati	10 g
di cui zuccheri	11 g
Grassi	0 g
di cui saturi	0 g
Sali	0 g



CONSERVAZIONE

Conservare in un luogo fresco e asciutto, al riparo dalla luce solare e da fonti di calore. Dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 48h

SMALTIMENTO

TAPPO
metalloBOTTIGLIA
vetro

Prodotto e confezionato per Consorzio Agrario Beüme
nello stabilimento sito in Località Cascina Imperolo sn,
13874 Gifflegna (BI) - Italia

LOTTO 0000

SCADENZA 00/00



Beüme

* MONOVARIETÀ 4 x 250 ml



acido

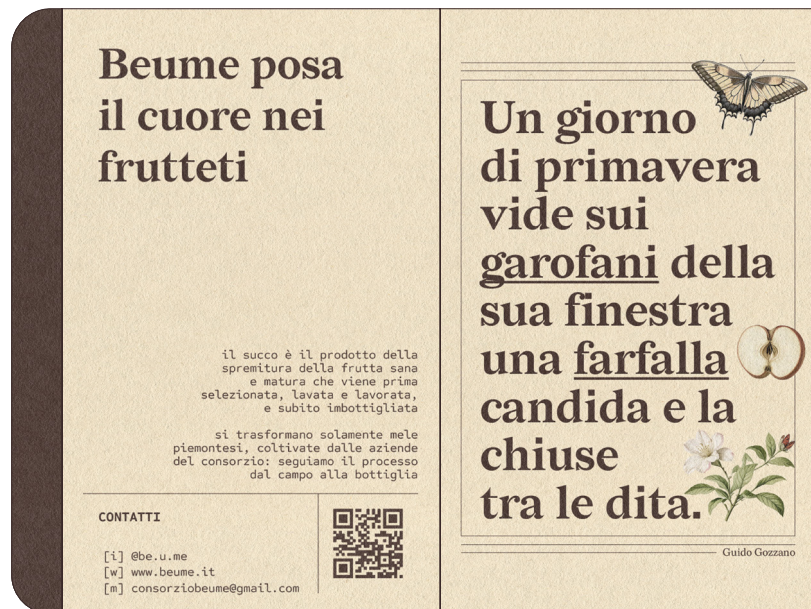
sagace

succo di mela Granny Smith

Beüme posa il cuore nei frutteti

SUCCO DI MELA GRANNY SMITH 4X250 ML

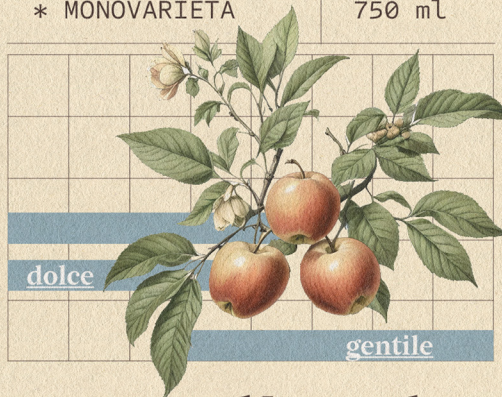
INGREDIENTI	succo di mela Granny Smith senza zuccheri aggiunti, antiossidante: acido ascorbico.	Conservare in un luogo fresco e asciutto, al riparo dalla luce solare e da fonti di calore. Dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 48h
VALORI NUTRIZIONALI MEDI	100 G	 TAPPINO metallo  BOTTIGLIA vetro  CONFEZIONE carta
	Valore energetico 45 kcal Proteine 0 g Carboidrati 10 g di cui zuccheri 11 g Grassi 0 g di cui saturi 0 g Sali 0 g	Prodotto e confezionato per Consorzio Agrario Beüme nello stabilimento sito in Località Cascina Imperolo sn, 13874 Gifflegna (BI) - Italia
CONTATTI	 buone pratiche agricole  buone pratiche sociali  produzione integrata sostenibile	SCADENZA 00/00 LOTTO 0000 
	[i] @be.u.me [w] www.beume.it [m] consorzio@beume@gmail.com	



Beüme

* MONOVARIETÀ

750 ml



succo di mela Madama Rosa

>>> solleva qui, apri la finestra, affacciati >>>

Beüme posa il cuore nei frutteti

LAVORAZIONE

il succo è il prodotto della spremitura della frutta sana e matura che viene prima selezionata, lavata e lavorata, e subito imbottigliata

MATERIA PRIMA

si trasformano solamente mele piemontesi, coltivate dalle aziende del consorzio: seguiamo il processo dal campo alla bottiglia

CONTATTI

[i] @be.u.me
[w] www.beume.it
[m] consorziobeume@gmail.com



Un giorno di primavera vide sui garofani della sua finestra una farfalla candida e la chiuse tra le dita.



Guido Gozzano

INGREDIENTI

succo di mele
senza zuccheri aggiunti,
antiossidante: acido ascorbico

VALORI NUTRIZIONALI MEDI

100 G

Valore energetico	45 kcal
Proteine	0 g
Carboidrati	10 g
di cui zuccheri	11 g
Grassi	0 g
di cui saturi	0 g
Sali	0 g



CONSERVAZIONE

Conservare in un luogo fresco e asciutto, al riparo dalla luce solare e da fonti di calore. Dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 48h

SMALTIMENTO

TAPPO
metalloBOTTIGLIA
vetro

Prodotto e confezionato per Consorzio Agrario Beüme
nello stabilimento sito in Località Cascina Imperolo sn,
13874 Gifflegna (BI) - Italia

LOTTO 0000

SCADENZA 00/00



Beüme

* MONOVARIETÀ

4 x 250 ml



succo di mela Madama Rosa

Beüme posa il cuore nei frutteti

SUCCO DI MELA MADAMA ROSA 4X250 ML

INGREDIENTI	succo di mela Madama Rosa senza zuccheri aggiunti, antiossidante: acido ascorbico.	Conservare in un luogo fresco e asciutto, al riparo dalla luce solare e da fonti di calore. Dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 48h
--------------------	--	---

VALORI NUTRIZIONALI MEDI	100 G
Valore energetico	45 kcal
Proteine	0 g
Carboidrati	10 g
di cui zuccheri	11 g
Grassi	0 g
di cui saturi	0 g
Sali	0 g



Prodotto e confezionato per
Consorzio Agrario Beüme nello
stabilimento sito in Località
Cascina Imperolo sn, 13874
Giffenga (BI) - Italia



CONTATTI

[i] @be.u.me
[w] www.beume.it
[m] consorziobeume@gmail.com



SCADENZA 00/00

LOTTO 0000





Limited edition

Pensata per occasioni speciali, fiere ed eventi, questa linea propone varianti esclusive in edizione limitata.

Disponibile in:

- * bottigliette da 250 ml
- * bottiglia da 750 ml



FIRMA

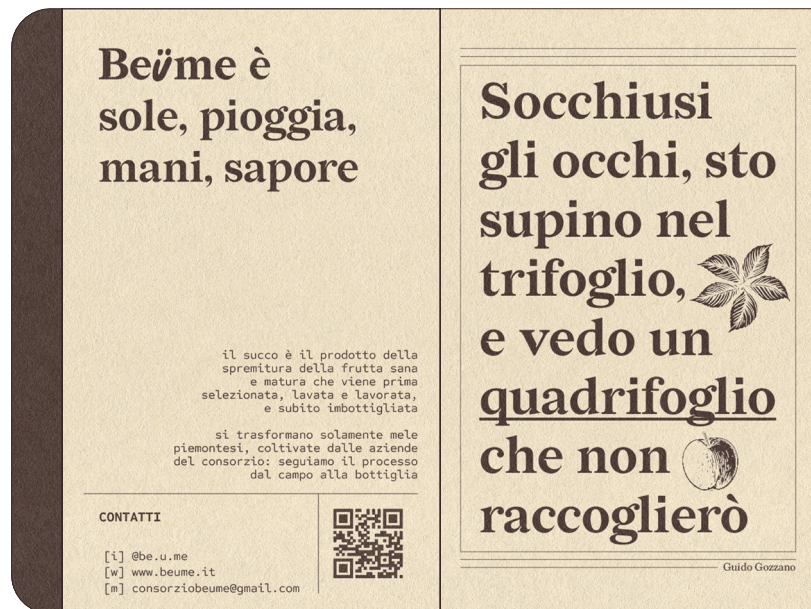
La firma del produttore aggiunge un tocco personale e autentico, creando un legame diretto tra chi produce e chi acquista. Questo dettaglio rafforza la narrazione del brand, trasmettendo fiducia e attenzione per la qualità.

NUMERAZIONE

La numerazione manuale sottolinea che ogni bottiglia fa parte di una serie limitata, rendendo il prodotto unico, più prezioso e desiderabile per i consumatori.

TRATTO

Le illustrazioni presentano un tratto visibile e marcato, che richiama il disegno fatto a mano, enfatizzando l'unicità e il lavoro artigianale dietro ogni prodotto. Questo stile trasmette calore e genuinità.



Beüme

/200

* TUTTOMELE2025

succo di mele

750 ml



>>> solleva qui, apri la finestra, affacciati >>>

Beüme è sole, pioggia, mani, sapore

LAVORAZIONE

il succo è il prodotto della spremitura della frutta sana e matura che viene prima selezionata, lavata e lavorata, e subito imbottigliata

MATERIA PRIMA

si trasformano solamente mele piemontesi, coltivate dalle aziende del consorzio: seguiamo il processo dal campo alla bottiglia

CONTATTI

[i] @be.u.me
[w] www.beume.it
[m] consorziobeume@gmail.com



Socchiusi gli occhi, sto supino nel trifoglio, e vedo un quadrifoglio che non raccoglierò



Guido Gozzano

INGREDIENTI

succo di mele
senza zuccheri aggiunti,
antiossidante: acido ascorbico

VALORI NUTRIZIONALI MEDI

100 G

Valore energetico	45 kcal
Proteine	0 g
Carboidrati	10 g
di cui zuccheri	11 g
Grassi	0 g
di cui saturi	0 g
Sali	0 g

buone
pratiche
agricolebuone
pratiche
socialiproduzione
integrata
sostenibile

CONSERVAZIONE

Conservare in un luogo fresco e asciutto, al riparo dalla luce solare e da fonti di calore. Dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 48h

SMALTIMENTO

TAPPO
C/FE
metalloBOTTIGLIA
GL
vetro

Prodotto e confezionato per Consorzio Agrario Beüme
nello stabilimento sito in Località Cascina Imperolo sn,
13874 Gifflegna (BI) - Italia

LOTTO 0000

SCADENZA 00/00





Sidro di mele

Il sidro Beüme nasce dalla fermentazione naturale del loro succo di mela, trasformandosi in una bevanda frizzante dal carattere raffinato. Ideale per chi cerca un'alternativa artigianale e autentica alle bevande alcoliche tradizionali.

Disponibile in:
* lattina da 330 ml

Beüme

Girano le lucciole nei cerchi della notte... questo buio sa di fieno e di lontananza

Paolo Conte



sidro di mele

ALC 4,5% 330 ml

BEVANDA LEGGERMENTE ALCOLICA OTTENUTA DALLA PERMENTAZIONE DEL NOSTRO SUCCO DI MELA

MATERIA PRIMA si trasformano solamente mele piemontesi, coltivate dalle aziende del consorzio: seguiamo il processo dal campo alla bottiglia

buone pratiche agricole **buone pratiche sociali** **produzione integrata sostenibile**

Conservare in un luogo fresco e asciutto, al riparo dalla luce solare e da fonti di calore. Dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 48h

CONSERVAZIONE

Prodotto e confezionato per Consorzio Agrario Beüme nello stabilimento sito in Località Cascina Imperolo sn, 13874 Giffenga (BI) - ITA

PRODUZIONE

CONTATTI



[i] @be.u.me
[w] www.beume.it
[m] consorzioeume@gmail.com

TAPPO metallo **ETICHETTA** carta

LOTTO vedi sul fondo
SCADENZA della lattina



NERO

L'utilizzo del colore nero è stato scelto poichè il contrasto con i colori chiari della linea succhi aiuta a comunicare chiaramente che il sidro è un prodotto fermentato, rivolto a un target diverso. Il nero è spesso associato a prodotti sofisticati e alcolici, rivolti ad un pubblico adulto. Trasmette eleganza, raffinatezza ed esclusività.

Conclusioni

In conclusione, il rebranding di Beüme non è semplicemente un restyling grafico, ma una vera e propria evoluzione dell'esperienza che il prodotto offre al consumatore. L'intento non è solo di aggiornare l'immagine del marchio, ma di ridefinire il suo posizionamento sul mercato, mirando a una connessione più profonda e consapevole con un pubblico che si distingue per la sua attenzione alla qualità e alla genuinità.

La nuova identità si rivolge a una clientela più matura, consapevole e alla ricerca di prodotti che raccontano una storia, una tradizione, una cultura gastronomica. Il passaggio da un'immagine ludica e giovane a una più intima e autentica non è casuale, ma nasce dal desiderio di instaurare una complicità emotiva tra il marchio e il consumatore. Le citazioni evocative, che richiamano il patrimonio piemontese, diventano il gancio emotivo che accoglie l'utente, sorprende o lo rende partecipe di un racconto più profondo.

Il concetto di scoperta è al centro di questa nuova relazione, e trova piena espressione nella struttura dell'etichetta finestra, che invita l'utente a esplorare il prodotto non solo visivamente ma anche attraverso il gesto, il tocco, l'interazione tattile. Ogni elemento, dalla grafica alla scelta tipografica, dall'illustrazione all'approccio funzionale, è pensato per far percepire Beüme come un prodotto sofisticato, ma al tempo stesso in grado di suscitare emozioni genuine.

Questo cambiamento non riguarda solo l'immagine, ma la percezione del prodotto: il succo Beüme si trasforma in un'esperienza sensoriale e culturale che accompagna i momenti più significativi della vita quotidiana, dalle domeniche a tavola con il formato più grande agli aperitivi tra amici con quello più compatto. Un prodotto che non è più solo un succo, ma una scoperta da gustare.

Questa tesi esplora il settore del packaging design, concentrandosi nello specifico sui succhi di frutta, con un focus sul succo di mela prodotto dall'azienda Beüme. Il lavoro è iniziato definendo l'insieme delle bevande a base frutta, analizzandone le categorie merceologiche, la normativa di riferimento e le tendenze del mercato italiano, per poi concentrarsi sulla rilevanza del packaging come elemento che protegge, conserva e comunica il prodotto.

Attraverso la creazione di una matrice di comparazione è stato analizzato inizialmente il packaging attuale dei succhi Beüme e, successivamente, quelli dei principali competitor presenti sul territorio. Questo ha permesso di trovare le nicchie di mercato inesplorate e di identificare esempi virtuosi da considerare nella fase di progettazione.

Il progetto si compie con il re-design del packaging dei prodotti Beüme, integrando sostenibilità, territorialità ed elementi che distinguono questo succo di mela da tutti gli altri. La nuova confezione valorizza il prodotto attraverso una comunicazione accattivante che rafforza la riconoscibilità del marchio e trasmette la qualità, riuscendo ad elevare la percezione del valore del succo di mela.