

Pack tra reale e virtuale

Scritto da A colloquio con Mauro Ferraresi, docente di sociologia dei consumi

Recentemente ci sono state molte innovazioni nel settore del packaging dovute al recepimento di normative sanitarie o di sicurezza, come ad esempio le *safety cup* sulle lattine o le bottiglie in PET per la birra. Come pensa che i consumatori accoglieranno tali innovazioni?

Recepire le nuove norme di igiene e sicurezza nel packaging da parte dei produttori e delle grandi catene distributive è segno di civiltà. Credo che i consumatori non possano che esserne soddisfatti.

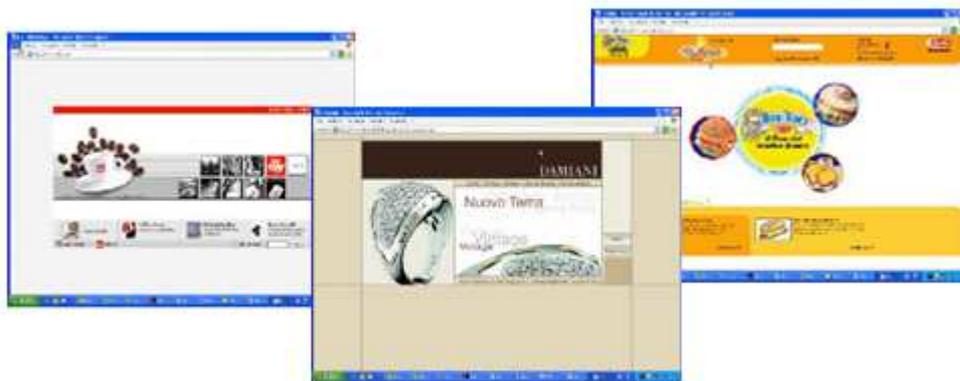


D'altronde la sensibilità diffusa alle norme di igiene e sicurezza è, come dire, segno dei tempi e ciò che ieri, un mese fa, l'anno scorso, era ritenuto un normale comportamento di consumo, come a esempio accostare liberamente le labbra alle lattine, oggi, anche a causa dei fatti di cronaca come il fungicida scoperto e denunciato sulle lattine di Coca Cola in Belgio nel 1999, diventa un comportamento a rischio. E' sempre più diffusa l'idea che il libero comportamento nel consumo può essere foriero di ritorni negativi, e possa significare rischi per la salute o per l'ambiente. In quest'ottica ritengo che il fastidio

talvolta portato da certe innovazioni di sicurezza e igiene nei pack sia ampiamente superato dalla maggiore tranquillità di cui il consumatore gode durante l'atto del consumo.

Così come assistiamo alla nascita di nuovi format pubblicitari, pensa che ci possano essere nuove modalità di utilizzo delle superfici comunicative dei packaging sia dal punto di vista commerciale che informativo?

Recentemente mi è capitato di accettare tesi che leggevano il fenomeno di internet come una grande forma di confezionamento. Il packaging si smaterializza. Nasce quello che si può definire il packaging virtuale, ovvero un nuovo fenomeno che si occupa del confezionamento dei siti presenti nella Rete. Ed è un terreno nuovo e interessante che arricchisce incredibilmente il concetto stesso di packaging ampliandone il format.



Infatti, il packaging virtuale comprende non soltanto i colori, le forme e le dimensioni, peraltro virtuali, ma comprende anche i suoni che entrano a completare la struttura di significazione e gli effetti di senso di un qualsivoglia prodotto virtuale confezionato. Per esempio il confezionamento delle varie release di windows non sarebbe completo se privato del classico suono di apertura e di chiusura delle sessioni di lavoro. Così come degli altri vari suoni di errore.

Allo stesso modo certi packaging virtuali di determinati siti includono il suono e la musica come elemento portante e indicale che arricchisce e complessifica le loro superfici comunicative.

L'ecocompatibilità è uno dei valori socioculturali contemporanei, un asset irrinunciabile per un pack "consumer oriented". Quali altri nuovi trend socioculturali investiranno il mondo del packaging?



L'ecocompatibilità con le sue varie conseguenze, il riciclaggio, la minimizzazione degli scarti ma anche l'attenzione alle dimensioni e ai pesi continuerà a essere il 'sociotrend' dominante. Accanto a questo si svilupperà un packaging di tipo tecnologico, come a esempio le pellicole trattate che portano a maturazione e mantengono i prodotti alimentari, e un packaging di tipo ludico, che porterà a giocare e interagire con il consumatore.