

Approccio sistemico



www.qinetiq.com

Imballaggio alimentare: sistema di relazione tra produttore e consumatore

di Luigi Bistagnino

Embalar in portoghese brasiliano ha un duplice significato: “avvolgere un bambino per farlo dormire” e “preparare un pacchetto”. In entrambi i casi vuol dire prendersi cura di qualcuno o qualcosa e, in senso lato, prepararsi a un viaggio.

Nella nostra cultura si è soliti considerare il termine imballaggio, in particolare quello alimentare, in due modi differenti: nell’accezione tecnica di oggetto di sofisticata ingegneria atto a proteggere un prodotto e in quella estetica, come plusvalore commerciale e creazione artistica.

In quest’ultimo caso si può parlare indifferentemente di imballaggio o di *packaging*, preferendo il termine anglosassone a indicare il complesso sistema comunicativo “dietro” qualsiasi artefatto protettivo.

Risulta quindi chiaro che la prima funzione dell’imballaggio



© A. Peroli, 2008

è quella di protezione dei prodotti, senza la quale verrebbe a mancare l'elemento primo del mercato, cioè la circolazione delle merci. Queste funzioni sono l'essenza stessa dell'atto di imballare. La realtà oggi è in rapida evoluzione. Con i supermercati, i prodotti si contornano di una serie di "pelli" protettive, funzionali, informative che li rendono sempre più autonomi. Queste caratteristiche del packaging, tuttavia, non sono chiare per i consumatori, bombardati continuamente da informazioni contrastanti. La sensazione di confusione generalizzata è il risultato di un uso indiscriminato della comunicazione che non permette di identificare chiaramente un contenuto e un contenitore distinto, una funzione e un messaggio, un significato vero e una pubblicità: l'imballaggio ha perso da tempo la sua funzione protettiva, trasformandosi in uno strumento di seduzione persuasiva.

Cibi in forma

La forma del packaging è il primo elemento che qualifica un prodotto riconoscendogli identità e valore: la sua forza attrattiva, la caratteristica cioè di renderlo vincente a scaffale tra numerosi altri prodotti analoghi.

A un prodotto solido si associa, in genere, un involucro che segua la forma del contenuto mentre la libertà è maggiore per un prodotto del genere fluido. La sua forma, in realtà, dipende anche dal materiale e dalle tecnologie a disposizione dell'azienda per metterlo in produzione, mentre la dimensione del contenitore

in linea di principio segue fedelmente il volume del prodotto che lo racchiude. La percezione, infatti, di un contenitore fuori scala rispetto al volume reale potrebbe caricarsi di significati diversi e contrari: se troppo grande, rimanda allo spreco di materiale e alla mancanza di sensibilità per l'ambiente; se minuto ed essenziale può celare il tentativo subdolo di risparmio a scapito del consumatore.

Ecco quindi che lo studio di un imballaggio alimentare può determinare la fortuna di un'azienda ed esprimere, anche attraverso la seduzione, le scelte di una casa produttrice in materia di sosteni-

La tutela dell'ecosistema va pensata come risultato dei mutati stili di vita che non richiedono solamente cibi prodotti con tecnologie rispettose dell'ambiente ma anche confezionati con criteri di qualità ambientale. È ovvio, inoltre, che le protezioni debbano essere strettamente necessarie, altrimenti già subito dopo l'acquisto ci si libera del superfluo ingrandendo così le discariche e diminuendo contemporaneamente le risorse a disposizione

bilità ambientale, ad esempio nel caso limite, quando il prodotto è esaurito, di riutilizzo totale del packaging.

Il concetto di ecocompatibilità nella realizzazione di un involucro protettivo riguarda, ovviamente, anche la scelta del materiale che lo costituisce: dai materiali cellulósici (carta e cartone), ampiamente impiegati nel settore agroalimentare, al vetro, all'alluminio, al legno fino alle materie plastiche. Non esiste però una ricetta predefinita di uso di materiale corretto sotto il profilo ambientale, in quanto il tutto è sempre relazionato all'ambito, al prodotto e, soprattutto, alla sua distribuzione.

Infine la scelta del colore che può influire sugli stati d'animo, anche a livello inconscio. Il consumatore, infatti, tende a effettuare una prima discriminazione già nella semplice percezione del colore del prodotto: se il colore piace, l'acquirente sarà ben disposto ad accogliere le altre caratteristiche dell'oggetto; in caso contrario, è probabile che opti per altri prodotti dalle tinte più attraenti. Se è nota la capacità dei vari colori di evocare sensazioni anche molto diverse, un ruolo importante è giocato dalla calibratura delle tonalità e dalla loro associazione con i materiali utilizzati nella confezione del prodotto.

La tutela dell'ecosistema va dunque pensata come risultato dei mutati stili di vita che non richiedono solamente cibi prodotti con tecnologie rispettose dell'ambiente ma anche confezionati con criteri di qualità ambientale. È ovvio, inoltre, che le protezioni debbano essere strettamente necessarie, altrimenti già subito dopo l'acquisto ci si libera del superfluo ingrandendo così le discariche e diminuendo contemporaneamente le risorse a disposizione. Piccole quantità moltiplicate per i grandi numeri della distribuzione costituiscono ingenti valori.

L'imballaggio è quindi prendersi cura di un sistema di relazioni molto complesso costituito dal prodotto, dal consumatore, dall'ambiente, dalla produzione, dalla distribuzione e dalla vendita. ☺

