

Il mercato: tra creatività
dei designer e produttività
dell'industria.



Massimiliano
Luce

INNOVAZIONE TECNOLOGICA E SOSTENIBILITÀ

Il packaging di lusso è protagonista a Milano, dove si incontrano e si concretizzano le ultime tendenze del settore. Seguendo le potenzialità di una comunicazione esclusiva e attenta ai cambiamenti in atto nel panorama dell'alto di gamma, ecco scenari e prospettive.

Tutto pronto quest'anno per la seconda edizione di **Packaging Première**, nuovamente ospitato nel capoluogo lombardo, ma in una più ampia location. Se la prima edizione dell'evento - 96 espositori in rappresentanza di 100 aziende, di cui il 25% estere - si è chiusa con più di 3000 visitatori, la seconda, in programma dal **15 al 17 maggio 2018**, punta a consolidare il ruolo della manifestazione, anche a livello internazionale. Di fatto, Packaging Première chiama a raccolta la creatività dei designer, i valori dei brand e la lungimiranza dei produttori. Anche la seconda edizione conferma Milano come sua sede ideale, ma in un nuovo e più vasto spazio, come ci ha raccontato l'**organizzatore Pier Paolo Ponchia**.

«La prima grande novità riguarda il cambio di location. A ospitare la seconda edizione di Packaging Première sarà, infatti, il MiCO Milano Congressi, uno spazio polifunzionale inserito nella cornice del modernissimo e di recente rivitalizzato quartiere di CityLife. Questa scelta nasce dall'esigenza di ospitare un numero maggiore di espositori e consolidare il ruolo della manifestazione, già unica nel suo genere in Italia, anche a livello internazionale: non una fiera, ma un **punto d'incontro privilegiato tra designer, produttori e grandi brand del settore lusso** che riconoscano nel packaging le potenzialità di una comunicazione



Pier Paolo Ponchia,
fondatore e organizzatore
di Packaging Première.

Alcune tra le ultime tendenze:

packaging semplici dal design essenziale, spesso basato su forme geometriche e pattern poligonali; look vintage; -- utilizzo di illustrazioni e font calligrafiche che raccontino il brand; interazione e multisensorialità delle confezioni; possibilità di riuso e riciclo.

esclusiva e attenta ai cambiamenti in atto nel panorama dell'alto di gamma». E per scandagliare queste opportunità molti sono i seminari in programma durante l'evento. «In questa seconda edizione i convegni saranno organizzati per approfondire i diversi ambiti di utilizzo del packaging - precisa Ponchia - con il coinvolgimento di importanti rappresentanti di ognuno dei quattro settori coinvolti: **cosmetici, profumi, vini e spirit ed eccellenze alimentari**. Nell'arco dei tre giorni il calendario prevederà così sei convegni tematici con la presenza di relatori - principalmente designer e professionisti di agenzie creative

- italiani e stranieri, di fama internazionale». Nessun ambito verrà dunque tralasciato perché «l'obiettivo principale per questa seconda edizione è quello di presentare ai visitatori un'offerta più bilanciata tra tutti i settori presenti, senza rinunciare a presentarsi come un evento unico e selettivo. Il mondo del lusso è visionario e deve essere in anticipo sui tempi, sulle stagioni e sui gusti. Packaging Première presenta le anteprime, offrendo uno spazio per la sperimentazione e l'innovazione».

Dove sta andando il mercato

Un settore, quello del packaging di lusso, che non conosce crisi. «Se Packaging Première, è importante sottolinearlo - specifica Ponchia - si rivolge principalmente al mercato europeo,

secondo una recente ricerca di settore quello globale per il packaging di beni di lusso è previsto in aumento del 19% entro il 2019. Le aspettative di crescita del settore sono stimate in media del 4,4% all'anno fino al 2019, con tassi di crescita di circa il 3% annuo in Europa occidentale e in Nord America, del 6% nell'area Asia-Pacifico, fino al 9% in America Latina».

Naturalmente alcuni mercati sono più interessati e coinvolti. «I principali settori che storicamente fanno del packaging il loro punto forte sono sicuramente gli **accessori moda, la cosmetica, la profumeria e l'orologeria**. Ogni classe di prodotto coinvolge materiali e strumenti diversi, quindi crea dei comparti nel mondo dei fornitori di packaging altamente specializzati, come, ad esempio, le vetrerie per spirit e profumi o i produttori di astucci per occhiali. Un mercato che si sta avvicinando sempre di più al packaging di alta gamma e che in Italia ha un peso notevole è l'**alimentare d'eccellenza**: molti brand e produttori diversificano sempre più la produzione creando varie fasce di qualità con packaging sempre più ricercati. Basti pensare all'aceto balsamico, al cioccolato o alla pasta trafilata in oro».

Ovviamente dietro tanta ricercatezza c'è tanto studio a livello design. In particolare, continua Ponchia, «in termini di design, va evidenziato che le **tendenze si evolvono insieme al mercato**, al punto che molte vengono presentate per la prima volta proprio durante le fiere, così come accade durante Packaging Première. In generale, comunque, possiamo dire ci sono alcuni tratti distintivi nelle aspettative dei consumatori: packaging semplici dal design essenziale, spesso basato su forme geometriche e pattern poligonali; look vintage; confezionamenti in cui la forma e la struttura del packaging siano elementi distintivi del brand; utilizzo di illustrazioni e font calligrafiche per raccontare la storia aziendale; interazione e multisensorialità delle confezioni; infine, possibilità di riuso e riciclo, come già evidenziato, delle confezioni».

E il design, appunto, si concretizza nella fisicità materiale, che è fondamentale nell'esperienza tattile del consumatore e che deve trasmettere raffinatezza ed eleganza. Quali sono dunque i materiali attualmente più apprezzati secondo l'osservatorio privilegiato di Ponchia? «È difficile dare una risposta univoca. Chiaramente dipende dal settore di appartenenza. In Italia, ad esempio, per quanto riguarda moda e accessori, **il materiale più utilizzato è la carta in tutte le sue declinazioni**. Tanto che un recente studio di mercato, curato da Astra Ricerche per conto del Club Carta e Cartoni, ha approfondito il ruolo del packaging in cartone e cartoncino. Agli intervistati è stato chiesto di associare parole, sentimenti, idee a questo tipo di confezioni. Il 61% ha menzionato il concetto di ordine, seguito da protezione, per il 44%, e da facilità di spostamento, che viene citato dal 40%. Circa un terzo dei consumatori,

Il mondo del lusso è visionario e deve essere sempre in anticipo sui tempi, sulle stagioni e sui gusti.

in aggiunta, pensa alla funzione di comunicazione e informazione della confezione di imballo».

In questo ampio scenario tracciato le sfide che la filiera deve ancora affrontare sono dunque molte e complesse. Innanzitutto **«innovazione tecnologica e sostenibilità**.

Sono queste le parole chiave nel futuro del packaging di lusso. – conclude Ponchia. – Il settore si trova, infatti, a un punto di svolta, in cui aumento della domanda dei beni di lusso e introduzione di nuove tecnologie potranno generare un periodo di innovazione senza precedenti.

L'e-commerce è sicuramente una sfida attuale: se prima si pensava che l'acquisto on line potesse compromettere l'importanza del packaging come strumento di comunicazione, classico impatto da scaffale, si è invece capito che, comunque, anche sui principali canali e-commerce la confezione del prodotto che si visualizza è un fattore decisionale ancora determinante». ■



In Italia il materiale più utilizzato nel packaging di lusso è la carta in tutte le sue declinazioni.

Packaging Première punta a consolidarsi anche a livello internazionale.

