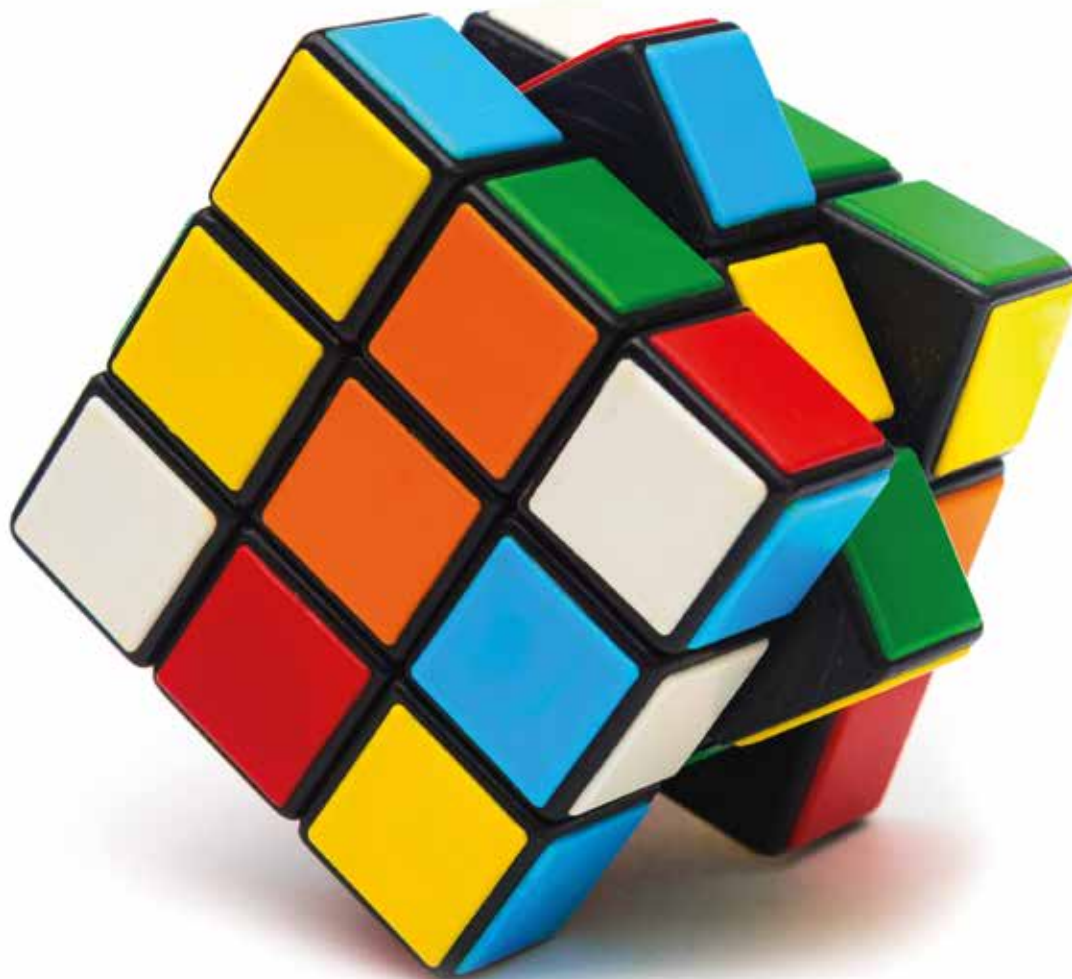


COM.PACK

IL BIMESTRALE SULL'ECO-PACKAGING



**La soluzione è nei processi
non nei materiali**

(a pagina 32)



La terza età merita più attenzione

Per i super 65, che sono un quarto della popolazione, la fruizione è sempre più un problema: che fare?



Nel 2021 i residenti in Italia con un'età superiore ai 65 anni erano 13.941.531, ovvero quasi il 24% dell'intera popolazione

Condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri è il significato attribuito dalla Treccani alla parola sostenibilità. Indubbiamente, un concetto come questo, nell'immaginario di tutti, vive una forte proiezione al futuro.

Riflettendo su questo tema ci siamo posti una domanda: la generazione presente da chi è composta? Da individui che hanno le medesime possibilità di comprendere e di utilizzare tutto quell'insieme di prodotti del quotidiano che viene pensato e prodotto per loro? Per questa ragione abbiamo deciso di focalizzare il nostro sguardo al rapporto tra packaging e terza età.

Nel 2021 i residenti in Italia con un'età superiore ai 65 anni erano 13.941.531, ovvero quasi il 24% dell'intera popolazione. Pur rappresentando una quota importante della collettività, spesso i linguaggi e le funzioni dei beni di consumo non tengono sufficientemente conto di questa importante componente della popolazione e non offrono adeguate soluzioni o grammatiche pensate appositamente per i 'super 65'.

Maneggiare ed utilizzare un packaging spesso non comporta particolari criticità: siamo mediamente abituati a prodotti con standard qualitativi sofisticati e pratici che hanno a loro volta consolidato degli automatismi nel modo di utilizzarli. Tuttavia, problemi anche semplici che iniziano a manifestarsi con l'avanzare dell'età possono pregiudicare operazioni ma-



nuali molto semplici, come tirare una levetta troppo rigida oppure impugnare e sollevare una confezione con una forma poco ergonomica. Anche le istruzioni per un corretto utilizzo di un prodotto a volte sono troppo complicate da eseguire, ammesso che le dimensioni di un font ne permettano la lettura!

In un mondo che idealmente è votato sempre più all'inclusività, temi come questi offrono spunti molto interessanti e noi designer abbiamo il compito di indagare per sviluppare soluzioni di imballaggio veramente adatte a tutti.

Sulla scia di questo pensiero, raccontiamo un concept sviluppato all'interno del Master in Design Avanzato della Scuola di Design della Pontificia Universidad Católica, in Chile, più specificamente durante un corso sull'innovazione dell'etica dell'imballaggio, realizzato con il patrocinio di Fondazione Carta Etica del Packaging, ente nato nel 2020 a Milano. 'Leche pa' la once' è il progetto di una confezione monodose di latte in polvere additivato con calcio, creato per incentivare sia l'assunzione del prodotto sia la socializzazione tra persone anziane. Nel Paese latino-americano, la terza età costituisce il 12,49% della popolazione, rendendo il Cile uno dei tre Paesi con più anziani della regione (insieme a Cuba e Uruguay).

Gli studenti che hanno ideato il progetto si sono ispirati alla tradizione cilena di riunirsi tra le cinque e le sette di sera a "tomar once", ossia, una specie di merenda nella quale si degu-

sta dal dolce al salato tra famigliari ed amici. 'Leche pa' la once' ha come focus il consumo di un alimento ma anche il momento di condivisione, visto che la mancanza di socializzazione è riconosciuta come una delle principali cause di disagio psicologico per gli anziani. Per entrare in sintonia con questo target, l'identità visiva del pack rievoca la grafica della 'Lira Popular' proponendo degli stampati con poesie ispirate alla tradizione orale contadina che erano in circolazione nelle zone urbane del Cile tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo. Su ogni bustina monodose, l'utente si diverte a leggere una frase tipica, un proverbio o un detto popolare, che può divenire anche tema della conversazione del gruppo.

I focus group condotti con persone anziane hanno restituito risultati positivi ed evidenziato l'importanza di alcuni elementi utilizzati: i riferimenti alla tradizione cilena, l'ironia dei messaggi, la chiarezza delle informazioni e la facilità di interazione con il packaging. L'auspicio è che esercitazioni del genere riescano a uscire dalle aule e diventare realtà sugli scaffali di tutto il mondo. ■

La rubrica Packaging Innovation racconta le nuove tendenze nel mondo del pack e del branding, con un occhio puntato all'ecologia e l'altro alle novità strutturali.

'Leche pa' la once' è il progetto sviluppato da Pablo Baratta, María Jesús Guardia, Cristián Muñoz e María Jesús Palma all'interno del corso 'Métodos para el Diseño de Packaging'; il corso è tenuto dal professor Erik Ciravegna e dall'assistente Denisse Díaz - Magíster en Diseño Avanzado (MADA) presso la Escuela de Diseño della Pontificia Universidad Católica de Chile. Il progetto è stato realizzato durante l'Anno Accademico 2021, con il patrocinio dell'italiana Fondazione Carta Etica del Packaging.



Mirco Onesti, partner e creative director di Reverse Innovation - Reverseinnovation.com