

---

---

# \* Innovazione nel packaging design

*Riflessioni e strumenti*

## Packaging Design Innovation *Reflections and Tools*

A cura di / Edited by  
VALERIA BUCCHETTI, ERIK CIRAVEGNA



---

---

\* **Innovazione nel  
packaging design**

*Riflessioni e strumenti*

**Packaging Design  
Innovation**

*Reflections and Tools*

A cura di Edited by  
VALERIA BUCCHETTI, ERIK CIRAVEGNA

I testi raccolti in questo volume fanno seguito a una conferenza internazionale organizzata nel mese di novembre 2009 presso il Politecnico di Milano.

*The texts edited in this book were written after an international conference organized in November 2009 at Politecnico di Milano.*

**International Conference  
INNOVATION IN PACKAGING DESIGN.  
KEYWORDS AND TOOLS**

Politecnico di Milano. November 13, 2009

Organized by

Politecnico di Milano \_ INDACO Department  
UdRD d.com \_ Communication Design Research and Teaching Unit  
Identity Systems/Packaging Design

With a contribution of



*Scientific Committee*

**José Allard**, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

**Giovanni Baule**, Politecnico di Milano (Italy)

**Arturo Dell'Acqua Bellavitis**, Politecnico di Milano (Italy)

**Sebastián García Garrido**, Universidad de Málaga (Spain)

**Vladimir Ivanov**, Saint-Petersburg State Polytechnical University (Russia)

**Marco Sachet**, Italian Institute of Packaging (Italy)

*Scientific Project*

**Valeria Bucchetti**

*Coordination*

**Erik Ciravegna**

*Participants*

**Sylvain Allard**, head of Graphic Design Program, Packaging Design professor, École de design, Université du Québec à Montréal, (Canada)

**Ignazio Capuano**, vicepresidente of COMIECO (Italy)

**Giovanni Baule**, head of Communication Design Program of the School of Design, full professor at INDACO Department, Politecnico di Milano (Italy)

**Valeria Bucchetti**, researcher at INDACO Department and senior lecturer at the School of Design, Politecnico di Milano (Italy)

**Piero Capodiecì**, president of Assografici and Federgrafica, vicepresidente of CONAI (Italy)

**Erik Ciravegna**, research fellow at INDACO Department, lecturer at the School of Design, Politecnico di Milano (Italy)

**Arturo Dell'Acqua Bellavitis**, head of INDACO Department, Politecnico di Milano (Italy)

**Iñaki Granell**, coordinator of Advanced Degree Vocational Training in Advertising Graphics, Escola Massana Centre D'art i Disseny, Barcelona (Spain)

**Ian Rooney**, director of PACKLAB., senior lecturer of Packaging and Brand Design, Lahti Institute of Design, Lahti University of Applied Sciences, Lahti (Finland)

*Art Direction*

Valeria Bucchetti

*Graphic Design*

Elena Zordan

Copyright © 2010 Edizioni Dativo Srl  
ISBN 978-88-902818-3-9

Edizioni Dativo Srl  
via B. Crespi 30/2, 20159 Milano  
tel. 02 69007733 - fax 02 69007664  
info@dativo.it - <http://www.dativo.it>  
Finito di stampare  
nel mese di marzo 2010  
presso Ancora Arti Grafiche  
via Benigno Crespi, 30 - 20159 Milano  
Stampato in Italia - Printed in Italy

---

---

# \* INDICE. INDEX

- 04 ..... \* **Introduzione**  
\* *Introduction*
- 08 ..... \* **Imballaggi in carta e cartone: Comieco per un'innovazione attenta all'ambiente**  
\* *Paper and Cardboard Packaging: Comieco for Environmentally-Friendly Innovation*
- 12 ..... \* **Fare di più con meno**  
**L'imballaggio per un nuovo modo di pensare**  
\* *Doing More with Less. Packaging for a New Way of Thinking*  
PIERO CAPODIECI
- 18 ..... \* **Innovazione nel packaging design. Ricerche e strumenti**  
\* *Packaging Design Innovation. Research and Tools*  
VALERIA BUCCHETTI
- 34 ..... \* **Nuovi percorsi di innovazione. Strumenti di sistematizzazione e consultazione a supporto del progetto**  
\* *New Paths of Innovation. Tools of Systematization and Consultation to Support the Project*  
ERIK CIRAVEGNA
- 44 ..... \* **Packaging Design Archive. Una risorsa per il progetto**  
\* *Packaging Design Archive. A Resource for the Project*  
ELENA ZORDAN
- 54 ..... \* **Packaging design e sostenibilità: essere parte della soluzione**  
\* *Packaging Design and Sustainability: to be Part of the Solution*  
SYLVAIN ALLARD
- 70 ..... \* **1993-2009: 16 anni di packaging design. Esperienze di progetto alla Escola Massana di Barcelona**  
\* *1993-2009: 16 Years of Packaging Design. Experiences of Project at the Escola Massana in Barcellona*  
IÑAKI GRANELL

---

\* Introduzione  
Introduction

(IT) ✳ Questa pubblicazione è la testimonianza di un incontro tenutosi il 13 novembre 2009 "*Innovation in Packaging Design. Keywords and Tools*", un'iniziativa che si innesta su un lavoro di ricerca nell'area del packaging design che da alcuni anni viene svolto presso il Dipartimento INDACO del Politecnico di Milano e all'interno delle attività di ricerca per la didattica del Corso di studi in Design della comunicazione della Facoltà del Design dello stesso ateneo.

Al centro della riflessione e dell'incontro il progetto *Packaging Design Archive* è un archivio in rete che rappresenta uno strumento per indagare lo stato dell'arte e per far emergere nuove direttrici di sviluppo per il progetto di packaging e per facilitare un confronto a livello internazionale tra attività di ricerca e di formazione attualmente in corso nell'area del design della comunicazione.

Il volume restituisce il dibattito emerso durante il seminario e riporta i contributi dei partecipanti, rappresentanti del mondo accademico internazionale, che si sono confrontati sul ruolo che può assumere il design della comunicazione nel tracciare nuovi percorsi di innovazione nel settore dell'imballaggio.

Sono state raccolte alcune tra le testimonianze dell'École de design, UQAM Université du Québec à Montréal (Canada), l'Escola Massana Centre d'Art i Disseny di Barcellona (Spagna), la Lahti University of Applied Sciences (Finlandia), oltre al Dipartimento INDACO e alla Facoltà del Design del Politecnico di Milano: realtà universitarie in cui il packaging è oggetto di insegnamento e di costante ricerca e sperimentazione nell'area del design della comunicazione.

Questo lavoro, tuttavia, non vuole essere un momento conclusivo rispetto al seminario, bensì un punto di partenza per avviare a livello internazionale un dialogo che possa portare alla creazione di una "rete di eccellenza" per la ricerca e la formazione di qualità per il packaging design.

L'intera iniziativa ha trovato un importante supporto da parte di Comieco (Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica), che ne ha colto il valore, in relazione alle proprie finalità di attore della filiera dell'imballaggio e quindi di promotore di innovazione nel settore, e ne ha sostenuto il progetto, permettendone la realizzazione. In particolare si vuole ringraziare Eliana Farotto che ha creduto in questo lavoro.



(EN) ✧ This publication is the testimony of a meeting, held on 13th of November 2009 “Innovation in Packaging Design Keywords and Tools” an initiative related to a research work carried out for some years within the area of Packaging Design at the INDACO Department of Politecnico di Milano. It is also a part of the research activities for the didactics of the Communication Design Degree Course of the School of Design of the same university.

At the centre of the reflection and of the meeting is the project Packaging Design Archive, an on-line archive representing a tool for the investigation of the state of the art and for identifying new lines of development for packaging project. It is also used for supporting a confrontation, at international level, among research and teaching activities in course at present within the area of Communication Design.

The book presents the debate emerged during the seminar and reports the contributions of the participants, representatives of the international academic world, who discussed the role which should be assumed by Communication Design for tracing new paths of innovation in the packaging sector.

Some of the testimonies by the École de design, UQAM - Université du Québec à Montréal (Canada), the Escola Massana Centre d'Art i Disseny from Barcelona (Spain) and the Lahti University of Applied Sciences (Finland) are here collected with those by the INDACO Department and by the School of Design, Politecnico di Milano. These universities are concerned with packaging is a teaching subject and the object of a constant research and experimentation within the area of Communication Design.

This work, however, is not intended to be a conclusive moment as regards the seminar, but a starting point to begin at international level a dialogue, aiming at creating a “network of excellence” for the research and the education of quality for Packaging Design.

The whole initiative received an important support from Comieco (the National Consortium for the Recovery and Recycling of Cellulose-based Packaging), who understood the value of the project with regards to the objectives of actor of the packaging supply-chain and therefore of promoter of innovation within the sector. Comieco by backing this project allowed its realization. In particular, a special thanks must be given to Eliana Farotto, who believed in this work.

## Consorzio - Consortium



Comieco - Consorzio Nazionale Recupero  
e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica  
(Italia)

Comieco - National Consortium for the  
Recovery and Recycling of Cellulose-based  
Packaging (Italy)

[www.comieco.org](http://www.comieco.org)

---

\* Paper and Cardboard  
Packaging: Comieco for  
Environmentally-Friendly  
Innovation

---



---

## \* Imballaggi in carta e cartone: Comieco per un'innovazione attenta all'ambiente

---

(IT) \* Ogni anno gli imballaggi in carta e cartone consumati in Italia sono 4 milioni e mezzo di tonnellate e il loro riciclo supera il 70% con grandi benefici per l'industria, i cittadini e l'ambiente. Un risultato importante ottenuto anche grazie a Comieco (Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica) che da anni concentra la propria attività contro la cultura dello spreco e per la promozione di un imballaggio responsabile, strumento sostenibile dei nostri acquisti e consumi.

Lo sviluppo di nuovi progetti e nuovi approcci per il design degli imballaggi è reso possibile grazie alle sinergie che il consorzio attiva con le università italiane e le aziende consorziate. Ad esempio, consolidata da anni ormai la collaborazione con la Facoltà di Design e il Dipartimento INDACO del Politecnico di Milano che ha realizzato *Packaging Design Archive*, la prima banca dati in Italia dedicata al mondo del packaging, dove è possibile consultare centinaia di progetti, nazionali e internazionali. In questo archivio, grande spazio trova l'imballaggio in carta e cartone: circa un terzo dei casi raccolti riguarda imballaggi realizzati con materiale cellulosico, segno questo di una spiccata ricerca in atto nel settore. Alla base di questi progetti per l'innovazione del packaging, c'è la "prevenzione". Prevenire significa infatti ottimizzare gli imballaggi con un approccio "dalla culla alla culla", nella progettazione (innovazione di prodotto, rivisitazione dell'imballo, grammatura ecc.), nella produzione (innovazione tecnologica e gestionale) e nella gestione post-consumo.

Comieco insieme alle aziende consorziate e ai cittadini, è impegnato quotidianamente per implementare la raccolta differenziata con conseguente avvio a riciclo degli imballaggi in carta e cartone usati. L'aumento delle quantità di rifiuti recuperate, insieme all'attività di prevenzione ha prodotto la riduzione del ricorso alla discarica. Se infatti 10 anni fa i 2/3 degli imballaggi prodotti finivano in discarica, oggi le percentuali si sono invertite.

L'elevata disponibilità di macero, resa possibile dallo sviluppo della

raccolta differenziata, permette di utilizzare i materiali cellululosici in campi finora inesplorati, ad esempio per gioielli o componenti d'arredo.

Il Consorzio promuove da anni un'attività di monitoraggio e diffusione dei campi di impiego del macero per la produzione di beni "non imballaggi": strumenti applicativi sono le pubblicazioni *L'altra faccia del macero*, in cui sono raccolti i principali produttori italiani di manufatti industriali, artigianali e artistici a base di carta riciclata, *Costruire con il cartone*, *Idee proposte e soluzioni per allestimenti in carta e cartone*, *Dall'ideazione alla vendita: progettare imballaggi, allestimenti e altro con carta e cartone*, oltre alla sezione dedicata del proprio sito *Lab packaging & design*, [www.comieco.org/lab](http://www.comieco.org/lab).

**(EN)** » *Four and a half million tons of paper and board packaging are consumed every year in Italy, and 70% of this amount is recycled with significant benefits for the industry, the citizens, and the environment. This is one important result achieved also through the input of Comieco (the National Consortium for the Recovery and Recycling of Paper and Board Packaging), whose activity has been focused for years on opposing the culture of waste and promoting responsible packaging as a sustainable instrument for our purchases and consumptions.*

*New projects and new approaches to packaging design are enabled by the synergies established by the Consortium with the Italian universities and its member companies. For example, a long-standing collaboration is in place with the School of Design and the INDACO Department, Politecnico di Milano, which has created the Packaging Design Archive, the first data base in Italy dedicated to packaging that includes hundreds of national and international projects. Ample room in this archive is dedicated to paper and board packaging: about one third of the mentioned cases concerns packaging made with pulp-based raw materials, as proof of the painstaking research now under way in the sector.*

*"Prevention" is at the basis of these packaging innovation projects. In fact, preventing means optimizing packaging with a "from cradle to cradle" approach in design (product innovation, packaging review, weight in grams etc.), in production (technological and management innovation), and in post-consumer management.*

*Comieco, along with its member companies and the citizens, is committed to separate waste collection on a daily basis, followed by the recycling of post-consumer paper and board packaging. The increase in the recovered waste quantities, combined with prevention, has resulted into a reduced use of landfills. In fact, while two thirds of the produced packaging ended up in landfills 10 years ago, such rates are reversed today.*

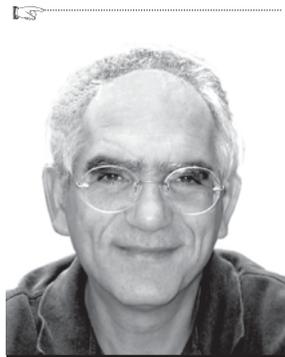
*The abundance of recovered paper, ensured by the development of sep-*

*arate collection, allows to use pulp-based materials in fields that have remained unexplored so far, including jewels or furnishing items.*

*For a few years now the Consortium has been promoting the monitoring and expansion of the fields of use of recovered paper for the production of goods "other than packaging". Implementation tools include the publications L'altra faccia del macero (The other side of recovered paper), a collection of the main Italian producers of industrial, craft, and artistic items based on recovered paper, Costruire con il cartone (Building with board), Idee proposte e soluzioni per allestimenti in carta e cartone (Ideas, suggestions, and solutions for paper and board set-ups), Dall'ideazione alla vendita: progettare imballaggi, allestimenti e altro con carta e cartone (From concept to sale: designing packaging, set-ups, and more with paper and board), as well as the dedicated section Lab packaging & design in its website [www.comieco.org/lab](http://www.comieco.org/lab).*

Autore | Author

**PIERO CAPODIECI**



Presidente Assografici e Federgrafica,  
vicepresidente Conai (Italia)

President of Assografici and Federgra-  
fica, vicepresident of Conai (Italy)

---

\* Doing More with Less.  
Packaging for a New Way  
of Thinking

---



---

## \* Fare di più con meno. L'imballaggio per un nuovo modo di pensare

---

PIERO CAPODIECI

---

(IT) \* Occasioni e luoghi prestigiosi mi convincono a portare alla riflessione di tutti il tema per me centrale per la società e per il packaging, come terreno di prima sperimentazione di nuovi paradigmi, che è la sfida ambientale.

Nel 1994 la direttiva europea sul packaging, recepita in Italia nel 1997, fissava obblighi di riciclo e recupero per gli imballaggi immessi sul mercato. Oggi assistiamo alla nuova direttiva sui materiali. Il processo è lento ma è evidente, come già avevo scritto 10 anni fa, che usa l'imballaggio come banco di prova per introdurre un nuovo modo di pensare e di fare che si estende dopo a tutti i beni.

L'imballaggio viene percepito dal cittadino/compratore quando ha finito di esercitare tutte le sue funzioni e va nella spazzatura, sembra perciò facile mettere vincoli su qualcosa a cui si può rinunciare senza rinunciare al bene, quindi senza rinunciare a nulla. Si fa finta di dimenticare che "l'imballaggio è ciò che permette di spostare il consumo di un bene nel tempo e nello spazio" con tutte le economie di scala che questo permette.

Ma la sfida è davanti a noi: "fare di più con meno".

E l'innovazione deve esprimersi su tutti e due gli assi:

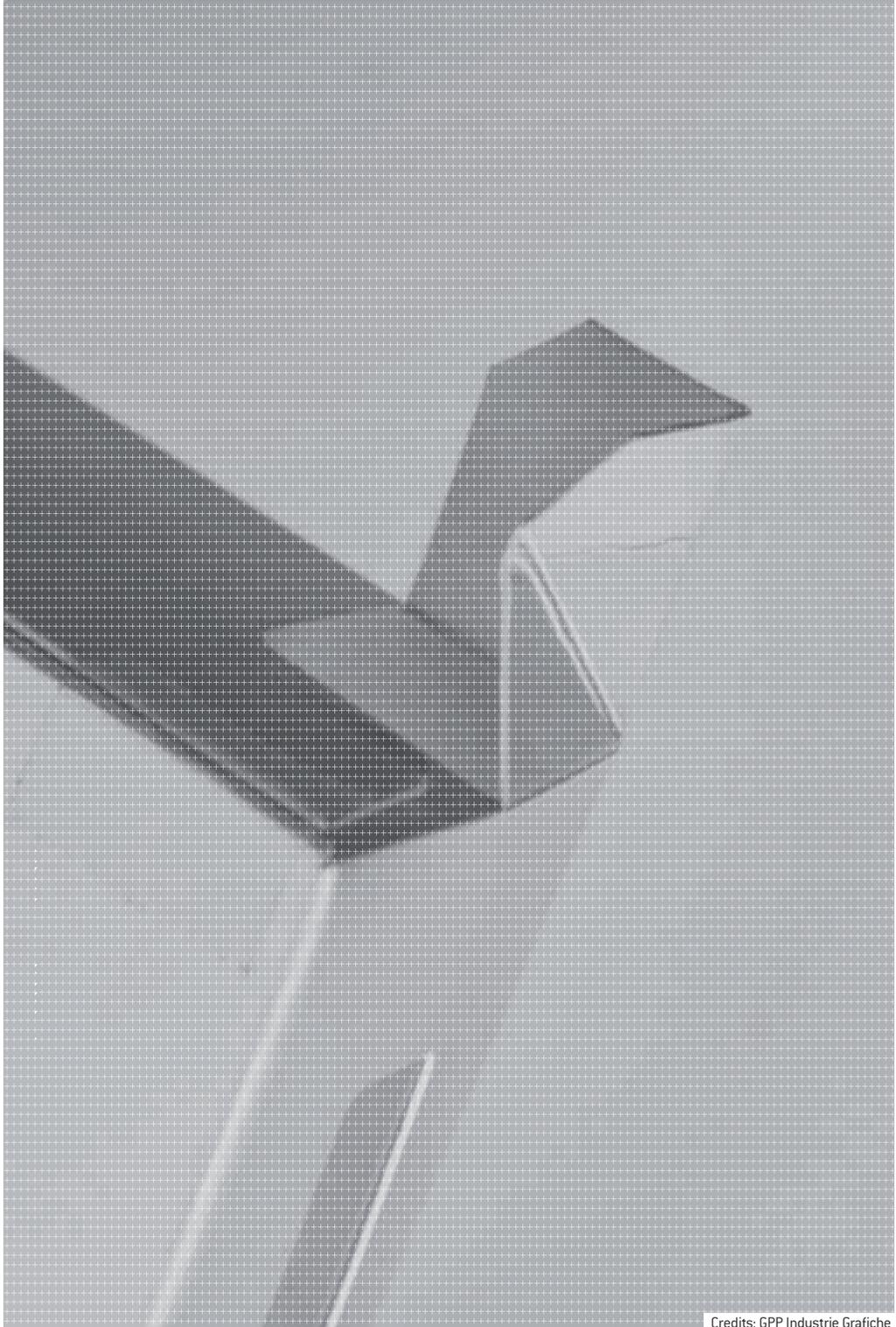
- *fare di più* e quindi migliorare le prestazioni e aumentare le funzioni siano esse strutturali, protettive, di sicurezza, di conservazione, di marketing o di uso;

- *con meno*, meno materiale, ma anche meno imballaggio; per utilizzare un'espressione di Valeria Bucchetti "Just Enough"<sup>1</sup>.

Ma è davvero così importante il tema ambientale? La risposta più banale, ma vera, è che in un mondo finito una crescita esponenziale continua non è possibile. C'è quindi un problema di responsabilità verso le generazioni future, ma vi è anche un aspetto rilevante di convenienza, ed è questo che vorrei sottolineare.

La *green economy* è l'unica possibilità, anche l'ultima, che ha l'Europa di avere un ruolo leader nel mondo globale dei prossimi decenni.

1. Cfr. V. Bucchetti (a cura di),  
*Packaging contro.verso*, Edizioni  
Dativo, Milano, 2007.



La chiave di analisi è la diversa concezione del tempo che le diverse aree del pianeta hanno e della sua declinazione nell'economia.

Da una parte abbiamo gli USA, orientati al presente e alla "trimestrale" di borsa, dall'altra l'Oriente rivolto al futuro lontano, si pensi alla dichiarazione del ministro dell'economia cinese a Cernobbio in un seminario Ambrosetti di qualche anno fa: "abbiamo chiuso la prima metà del nostro piano a 70 anni siamo pronti per la seconda metà".

In mezzo l'Europa in una posizione intermedia.

Negli USA la necessità di produrre risultati a breve si traduce in una fortissima capacità di abbandono: abbandono di prodotti, settori, business, paesi. Quando i rendimenti sono scarsi e non si vedono cambiamenti nel breve, si lascia.

In Oriente, pensiamo al Giappone, il tempo lungo permette di accettare rendimenti sugli investimenti molto bassi (in certi periodi anche 1/8 di quelli americani), di sviluppare il *kaizen*, il "miglioramento continuo".

Così tutti i settori maturi che nella fase di sviluppo vedevano gli Stati Uniti primeggiare nel mondo, oggi sono dominati da giapponesi o coreani: hi-fi, condizionatori, moto, auto, acciaio, navi ecc.

La conseguenza rilevante è che nei periodi di stabilità è l'Oriente a primeggiare, ma nei periodi di discontinuità, di rivoluzione tecnologica, la capacità di abbandono libera una quantità enorme di risorse negli USA che viene iniettata nei nuovi settori producendo un vantaggio enorme rispetto al resto del mondo.

Il rovesciamento della situazione tra USA e Oriente tra prima e dopo la rivoluzione digitale è la dimostrazione plateale.

E l'Europa dov'è? Sempre buona seconda. La sua concezione intermedia del tempo si traduce in un comportamento intermedio.

Ma proprio questa concezione intermedia del tempo, né il presente, né il prossimo secolo, è quella più efficace per affrontare la sfida ambientale. Nel breve i vincoli ambientali possono e spesso sono antieconomici, fra un secolo è troppo tardi. Le concezioni estreme portano allo stesso risultato: non fare nulla<sup>2</sup>.

La visione europea, invece, permette di affrontare il problema programmando un intervento che da oggi si sviluppa nei prossimi decenni.

Sviluppare e far affermare la green economy permetterebbe all'Europa di prendere un vantaggio competitivo rispetto al resto del mondo mettendola, mettendoci, in una posizione di leadership anche morale e sociale e non solo economica.

Gli imballaggi giocano un ruolo culturale e sociale più importante di quello economico in senso stretto e l'innovazione in questo campo può aiutare l'affermazione del nuovo paradigma, scegliendo come guida "fare di più con meno".

2. La posizione di Obama, che rovescia la precedente di Bush più vicina alla società americana, non falsifica a mio parere il ragionamento fatto finora, ma rafforza l'idea di un presidente con una forte visione e di conseguenza orientato al futuro più che al presente.

(EN) ✦ *This high-prestige occasion and venue persuade me to submit to your attention an issue that I deem paramount for society and for packaging, as a ground for the preliminary testing of new paradigms – namely, the environmental challenge.*

*The European packaging directive of 1994, implemented in Italy in 1997, set recycling and recovery targets for the packaging circulating on the market.*

*A new directive on materials is in force today. It is a slow process but it clearly appears, as I wrote 10 years ago, that it uses packaging as a test to introduce a new a new way of thinking and of doing that is then expanded to include all products.*

*Packaging is only perceived by citizens/buyers when its function is over and it is disposed of; it therefore looks easy to place constraints on something that can be given up without giving up the product, thus without actually giving up anything.*

*One pretends to forget that “packaging is what allows to shift the consumption of a product in time and in space,” with all the relevant economies of scale. But the challenge we face is “doing more with less.” And innovation should happen in both respects:*

*- doing more, thus improving the performance and increase the functions, including structural, protective, safety, preservation, marketing, or usage ones;  
- with less, less and less material, as well as less and less packaging; “Just Enough”, says Valeria Bucchetti<sup>1</sup>.*

*But is the environmental issue really so important? The most simple, but true, answer is that in a finite world no continuous exponential growth is possible. It is thus a matter of responsibility towards future generations, as well as a relevant cost-effectiveness issue, which is what I would like to stress.*

*The green economy is the only – and last – opportunity for Europe to play a leading role in the global world of the next few decades.*

*The key for the analysis is the different concept of time in the different parts of the planet, and its application to the economy.*

*On one hand, the US is oriented towards the present and the Stock Exchange quarterly results; on the other the East is focused on the far away future – just consider the statement of the Chinese minister of the Economy during a workshop by Ambrosetti in Cernobbio a few years ago: “we closed the first half of our 70-year plan, and we are ready for the second half.”*

*And Europe is in-between.*

*In the US, the need to achieve short term results translates into frequent abandonment: abandonment of products, sectors, business opportunities, countries. When yields are low and no changes can be expected in the short term, one gives up.*

*In the East – particularly in Japan – the long term allows to accept very*

1. See V. Bucchetti (edited by), *Packaging contro.verso*, Edizioni Dativo, Milan, 2007.

*low returns on the investments (even one-eighth compared to the US's at some times), as well as to develop kaizen, "continuous improvement."*

*Thus all the mature sectors that, during their development, saw the US's primacy in the world – such as hi-fi, air conditioning systems, motorbikes, cars, steel, ships, etc. – are now dominated by Japan or Korea.*

*The main consequence is that the East takes the lead at times of stability, but at times of discontinuity, of technological revolution, the abandonment capacity releases a huge amount of resources in the US, which are injected into the new sectors, thus producing a huge advantage over the rest of the world. The reversal of the position of the US and the East before and after the digital revolution is an obvious demonstration.*

*But where is Europe?*

*Europe always ranks second. Its intermediate concept of time translates into an intermediate behaviour.*

*But this intermediate concept of time – neither the present, nor the next century – is, as such, the most effective way to meet the environmental challenge. In the short term, environmental constraints can be and are often anti-economic – one century ahead is too late. The extreme concept leads to the same result: doing nothing.<sup>2</sup>*

*On the other hand, the European vision allows to cope with the issue by planning now an action that will be developed over the next few decades.*

*Developing and letting the green economy gain ground would allow Europe to achieve a competitive advantage over the rest of the world, as well as to take an economic, as well as moral and social leadership position.*

*The cultural and social role of packaging is more important than its economic one in a strict sense, and innovation in this field can help establish the new paradigm, while choosing "doing more with less" as a guiding principle.*

2. The position of Obama, reversing the previous position of Bush that was closer to the American society, does not deny, I think, the reasoning to date, but strengthens the idea of a president with a strong vision and, therefore, oriented towards the future rather than towards the present.

Autore | Author

**VALERIA BUCCHETTI**



Ricercatore Dipartimento INDACO,  
docente Facoltà del Design,  
Politecnico di Milano (Italia)

Researcher at INDACO Department,  
senior lecturer at the School of  
Design, Politecnico di Milano (Italy)

---

# \* Innovazione nel packaging design. Ricerche e strumenti

---

VALERIA BUCCHETTI

---

**(IT)** ✧ Che cosa intendiamo quando parliamo di innovazione? Per provare a dare una risposta è utile richiamare il quadro complessivo del packaging design.

Il packaging sappiamo essere uno strumento, ma anche un indicatore. È l'indicatore del cambiamento effettivo del suo contenuto ed è, esso stesso, oggetto di innovazione utile a garantire un tasso di cambiamento anche a quei prodotti che altrimenti faticano a evolvere. Sappiamo che le aziende richiedono l'innovazione come leva competitiva, come motore per la gestione della concorrenza. In particolare, non possiamo ignorare questo aspetto, soprattutto lavorando con il packaging e, quindi, con un artefatto al servizio del mercato.

La risposta che il design della comunicazione dà è una risposta che coinvolge i linguaggi, l'evoluzione dello strumento comunicativo, la capacità di risemantizzare ecc., ma anche la capacità di rileggere le tecnologie al servizio dell'atto comunicativo e le ricadute che queste hanno all'interno del programma di azioni dell'oggetto.

In questo quadro, come gruppo di ricerca, e parte di un'istituzione universitaria, abbiamo scelto di orientare la nostra attenzione, in particolare, verso alcune questioni. Le riflessioni sul packaging sono state calate all'interno di un ambito di studio più ampio che riguarda il design dell'accesso e il dispositivo packaging riletto secondo questa prospettiva. Ciò è avvenuto sia all'interno dell'attività di ricerca-didattica, sia attraverso le ricerche di dottorato, ma anche attraverso ricerche svolte in collaborazione con partner esterni.

Occuparsi dell'accesso - ossia dello spazio di passaggio, dell'ingresso, del luogo della soglia - significa, come è noto, occuparsi del "design della comunicazione" di cui l'accesso è parte. Il progetto della comunicazione determina, infatti, le modalità delle forme di accesso, mettendo in figura le forme di accesso al contenuto. L'attenzione, dun-

que, è concentrata sul momento di passaggio che conduce all'obiettivo, al tramite che decreta l'esito di un atto comunicativo. Un passaggio le cui modalità, come sappiamo, possono far cambiare di segno all'intero atto, determinandone la riuscita o l'insuccesso.

Siamo di fronte a una dimensione molto prossima a ciò che definiamo etica della comunicazione. Alle etiche implicite, ossia le etiche di tipo funzionale - che sebbene implicite non sempre sono prese in considerazione o applicate -, "legate al modello d'uso e alla facilità d'uso, all'accesso e alla leggibilità, all'usabilità dei singoli artefatti, cioè alle garanzie di efficienza e di efficacia", a cui si accosta la "dimensione narrativa evasiva, non necessariamente misurabile e immediatamente verificabile, che ha a che vedere con i criteri di veridicità e correttezza"<sup>1</sup> e, dunque, con il "che cosa" della comunicazione.

Ma, soprattutto, ciò di cui parliamo, comporta un cambio di prospettiva progettuale e richiama nuove priorità del fare progettuale. Se osserviamo, infatti, i dispositivi della comunicazione più lontani per vocazione, che non hanno mai considerato primaria questa visione, se esaminiamo, cioè l'area del packaging design, ci accorgiamo quali vuoti debbano ancora essere colmati e come si apra un ambito di riflessione ancora poco indagato.

Negli ultimi decenni la funzione appellativa e quella persuasiva si sono sviluppate secondo logiche ipertrofiche e hanno messo a punto linguaggi sofisticati capaci di produrre percorsi narrativi articolati e di elaborare, secondo le regole del marketing emozionale, molteplici racconti polisensoriali<sup>2</sup>.

Certamente è possibile affermare la portata poderosa dell'evoluzione compiuta secondo il monito di Loewy, "la bruttezza si vende male"<sup>3</sup>, e constatare come questa visione abbia contribuito a orientare la crescita del settore.

In questo quadro, parlare di design dell'accesso significa, dunque, ribaltare i punti di vista portando l'attenzione su aspetti ancora ritenuti secondari, scarsamente "attraattivi", che possono invece essere, se si considera l'accesso come forma di avvicinamento e di conoscenza del contenuto, una chiave fondamentale per l'innovazione.

Nel packaging, la dimensione strumentale è saldamente congiunta alla dimensione comunicativo-informativa, pertanto, il design dell'accesso diventa di particolare interesse.

Si pensi alla nozione di fattitività<sup>4</sup>, intesa come il risultato del rapporto tra la funzionalità comunicativa e la funzionalità operativa degli oggetti, i quali, in quanto oggetti significanti, inducono compor-

1. G. Baule, "Lessico" in: V. Bucchetti (a cura di), *Culture visive*, POLI.design, Milano, 2007, pag. 57.

2. Cfr. V. Bucchetti, *La messa in scena del prodotto*, FrancoAngeli, Milano, 1999.

3. Vedi: R. Loewy, *Never leave well enough alone*, Simon and Schuster, New York, 1951.

4. Vedi: M. Deni, *Oggetti in azione*, FrancoAngeli, Milano, 2002.

tamenti sociali e consentono di modificare le relazioni intersoggettive e a come la componente comunicativa progettata sia determinante a questo scopo.

Le riflessioni su ruoli e funzioni del packaging implicano, dunque, un ripensamento dell'artefatto che non può limitarsi alla dimensione prestazionale e operativa dell'oggetto, ma che, proprio per il rapporto interrelato tra queste componenti, deve scendere in profondità nella sua natura di artefatto comunicativo. Una natura articolata che, come è noto, oltre a essere in grado di predisporre scelte e comportamenti di acquisto e di consumo, è capace di diffondere contenuti comunicativi "altri" unitamente a quelli riferiti al packaging stesso o a ciò che esso protegge, sfruttando le sue potenzialità di mass-medium<sup>5</sup>.

All'interno di questo quadro che pone al centro il design dell'accesso e le sue relazioni con il packaging, è stato compiuto un lavoro di ricerca che ha fatto emergere con maggior forza due linee di lavoro.

La prima rimanda all'etica implicita ed è più fortemente connessa all'accessibilità comunicativo-informativa del packaging.

Qui il design dell'accesso è correlato alle etiche di tipo funzionale, legate al modello d'uso e alla facilità d'uso, alla loro leggibilità e all'usabilità dei singoli artefatti, cioè alle garanzie di efficienza e di efficacia dell'artefatto packaging. Esso è stato oggetto di un lavoro di ricerca che ha permesso di indagare l'accessibilità comunicativo-informativa.<sup>6</sup> Il piano dell'accessibilità riguarda non solo l'aspetto strettamente grafico del packaging, ma anche altre dimensioni proprie del design della comunicazione, un insieme di fattori tra loro costantemente connessi, che devono essere sempre controllati e pensati congiuntamente sul piano progettuale e che ci consentono di parlare di qualità comunicativa complessiva.

Una qualità che nel packaging viene trasmessa anche dalle modalità sensoriali della vista e del tatto per favorire l'accesso al prodotto e il suo uso/consumo. Si tratta di aspetti che coinvolgono la percezione aptica, la modalità sensoriale attraverso cui la confezione può essere percepita in quanto oggetto tridimensionale e non solo la sua superficie bidimensionale: l'oggetto è afferrato, sollevato, maneggiato; vengono comprese la percezione tattile e quella cinestetica.

Le modalità secondo cui le confezioni favoriscono, attraverso i canali sensoriali della vista e del tatto, l'accesso al prodotto e il suo uso/consumo, divengono, così, oggetto da indagare.

In particolare, si tratta di studiare le qualità comunicative del sup-

5. Cfr. V. Bucchetti, *Packaging design*, FrancoAngeli-POLI.design, Milano, 2005.

6. Si tratta della ricerca "Pro Carton. Accessibilità comunicativo-informativa del packaging in cartoncino", svolta dall'unità di ricerca d.com (design della comunicazione) del Dipartimento INDACO (Politecnico di Milano), responsabile scientifico della ricerca: G. Baule. Progetto scientifico: V. Bucchetti. Gruppo di lavoro: E. Ciravegna, S. Sanvito con J. Allard, K. Mavroidakos, E. Zordan.

## ECO PACK

STUDENT: Stefano Annibale  
COURSE: Final Studio 2008-2009,  
Communication Design Bachelor Degree  
[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1364](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1364)



porto che “guidano” le azioni del destinatario nell’accesso al prodotto e che favoriscono l’individuazione sulla confezione delle diverse funzioni (apertura, erogazione ecc.): le proprietà morfologiche della struttura, le soluzioni grafiche, le finiture di superficie.

La seconda linea di ricerca agisce sulle possibilità di valorizzazione del termine accesso ed è tesa a sviluppare le potenzialità del dispositivo come mezzo per sviluppare nuovi livelli di accesso al contenuto informativo e al prodotto.

Questa prospettiva ha indirizzato, in particolare, un lavoro di ricerca didattico-progettuale, nel quale sono stati messi in relazione l’atto di accesso e l’atto di conoscenza che attraverso di esso si viene a determinare. Si è delineato, così, uno spazio per verificare il discorso comunicativo in funzione di una modificazione dei comportamenti e di un orientamento verso nuovi modi di agire e di pensare, al fine di portare, tramite il dispositivo imballaggio, un incremento di consapevolezza da parte del destinatario.

La dimensione comunicativo-informativa del packaging è stata esplorata secondo tre linee di lavoro<sup>7</sup>: la prima ha riguardato il “far sapere”, dunque l’accesso alla conoscenza; la seconda, quella del “far fare”, ossia l’accesso all’azione; mentre la terza, relativa al “far fare per far sapere”, una forma più articolata di accesso alla conoscenza.

Attraverso questi percorsi si è inteso affrontare il progetto secondo una visione che muove dalla responsabilità sociale del designer, per rimettere in discussione ciò che viene reso fruibile e con quali finalità, unitamente alle modalità espressive attraverso cui il trasferimento di informazioni si attua. Ossia, ci si occupa di ciò che Adriano Fabris<sup>8</sup> afferma essere un’etica applicata, che riporta al centro, cercando di darvi risposta, le questioni reali, muovendo dal basso, dai campi dell’azione e quindi anche dal packaging design. In altre parole, si tratta di attribuire una nuova centralità all’accesso comunicativo-informativo del packaging, favorendo il passaggio da un’estetica della narritività evasiva a un’etica del “ciò che basta”, basata sul raggiungimento di una soglia comunicativa minima, adeguata a garantire la produzione di senso.

Le linee di lavoro illustrate permettono di introdurre un’ultima riflessione. L’innovazione del packaging passa attraverso la rivisitazione dei fattori che determinano l’artefatto stesso. Sappiamo come l’innovazione possa anche essere intesa come una combinazione insolita di saperi distanti gli uni dagli altri, di idee che vengono fatte interagire,

7. Si fa riferimento al lavoro svolto nel Laboratorio di Sintesi Finale “100% Alimentare. Packaging per l’accesso”, Corso di Laurea in Design della Comunicazione, Politecnico di Milano, a.a. 2008-2009. Docenti: V. Bucchetti, C. Diana con J. Allard, E. Ciravegna, E. Mastrofrancesco, E. Zordan.

8. A. Fabris, *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma, 2006.

anche in maniera sperimentale, per generare nuovi effetti di senso.

Il designer, dunque, deve essere l'attore in grado di analizzare, sia singolarmente, sia nel loro insieme, questi singoli fattori, e là dove serve, deve essere colui in grado di metterli in relazione. La sua figura di attore multidisciplinare lo facilita in questo ruolo e uno dei suoi compiti all'interno del sistema, è essere, in maniera più o meno consapevole, mediatore e catalizzatore; è, cioè, quello di essere un vero e proprio "operatore della conoscenza" che sviluppa e genera innovazione analizzando, ricombinando e rimescolando elementi e valori.

Stiamo parlando della capacità di esplorazione: ovvero della capacità di captare l'innovazione di significato attraverso un processo di selezione dei linguaggi appartenenti a contesti completamente diversi tra loro; della capacità di combinazione: che consente di ricombinare tra loro concetti differenti in modo inedito; della capacità di integrazione, così come della capacità di assorbimento, cioè di saper accumulare e riutilizzare le proprie competenze acquisite o sviluppate nel tempo.<sup>9</sup> Ma noi sappiamo che innovare è conoscere. Tutti i progetti di innovazione implicano una fase di acquisizione della conoscenza. E se una risposta innovativa è un'idea nuova che contiene una ricombinazione di idee "antiche", è anche evidente come le questioni riferite alla memoria, alla conoscenza, all'innovazione, siano tra loro fortemente legate. Se è vero che l'innovazione si basa su "vecchie idee" ricombinate, ne deriva quanto la memoria sia un valore; come le vecchie idee debbano essere custodite, e quanto ciò sia contraddittorio nel momento in cui ci occupiamo di un ambito caratterizzato da una cultura effimera, il cui protagonista – il packaging – è, per sua natura, un prodotto effimero.

Quindi ci si presenta una sfida per risolvere il contrasto effimericità vs memoria. Ma quali strumenti abbiamo a supporto della memoria? Quali strumenti per l'innovazione? E, in primo luogo, quali strumenti per la conoscenza?

Alla base dell'innovazione deve esserci un'area disciplinare forte. Il sapere per esistere, cioè per essere ricordato, ritrovato, riattualizzato, deve essere ordinato, ripartito, suddiviso. Ed è a partire da questo assunto che svolgiamo il nostro lavoro di ricerca. Come centro di ricerca e formazione dobbiamo, infatti, porci domande in questo senso, abbiamo una missione che si va ad affiancare a quella degli altri attori del sistema. E in questa ricerca di sistematizzazione della conoscenza abbiamo agito su terreni diversi: quello delle parole, sviluppando un glossario ragionato<sup>10</sup> che permette di mettere a sistema la conoscenza intorno al packaging design - attraverso 1600 lemmi che costituiscono

9. Cfr. F. Zurlo, R. Cagliano, G. Simonelli, R. Verganti (a cura di), *Innovare con il Design*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2002.

10. Si fa riferimento al volume: V. Bucchetti, E. Ciravegna, *Le parole del packaging*, Edizioni Dativo, 2009.

le parole del packaging organizzate attraverso una forma ad albero articolata in *attori e processi* - e quello della memoria dell'innovazione, con il progetto *Packaging Design Archive*<sup>11</sup>: un archivio in rete il cui punto di forza è nella costruzione della tassonomia su cui è basato. Cioè sull'ordinamento del sapere.

Il progetto della tassonomia, infatti, prevede che le diverse categorie del packaging design divengano indicatori per ordinare e suddividere i dati in base ai parametri della cultura del design della comunicazione. Uno strumento che si propone, quindi, come mezzo per la conoscenza e per la costruzione di memoria, quindi per la produzione di informazione.

**(EN) ✦** *What do we mean when we talk about innovation in this sector? In order to give an answer I would like to begin by making reference to our context.*

*Packaging we know to be a tool, an indicator of change. It is an indicator of real change of that which it contains or it is itself an object of innovation which guarantees change for those products which otherwise would not be able to evolve easily.*

*We know that the companies require innovation to compete, as an instrument which contends with their competitors. We cannot ignore this factor, above all when working with an artefact, packaging, which is serves the market.*

*The answer of communication design, is an answer which involves language, the evolutionary communicative artefact, the capacity to 'resemanticise' etc. but also the ability to read the technologies which are used to produce communication and the effects which they have within the 'action plan' of an object.*

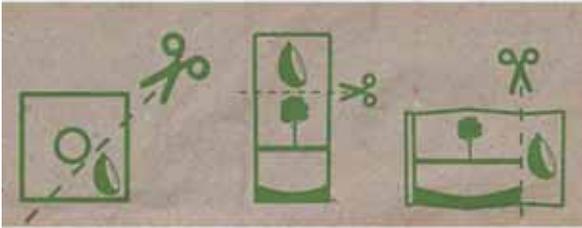
*In this context, as a research group, we have chosen to give particular attention to some specific questions. So, we have chosen to develop reflections about packaging within a broader study environment which focuses on 'design of access' and reads packaging artefacts according to this perspective. We are doing this through our didactic and research activities, PhD research and also through research activities developed in collaboration with external companies. Access means entry, it's an area of transition, it's the threshold area.*

*Working with access means, as it is known, working with communication design of which, access is part. As a matter of fact, the project of communication determines the modes of access, 'putting in image' the form of access to the content.*

11. Progetto sviluppato dall'unità di ricerca e didattica d.com - Identity Systems/Packaging Design del Dipartimento INDACO [Politecnico di Milano]. Vedi: [www.packagingdesignarchive.org](http://www.packagingdesignarchive.org).

## A SEED FOR THE BIOLOGICAL

STUDENT: Andrea Carlon  
COURSE: Final Studio 2008-2009,  
Communication Design Bachelor Degree  
[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1382](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1382)



The focus, therefore, concentrated on entry, on a moment of passage towards reaching an objective, is a focus dedicated to the passage which decrees the outcome of an act of communication. The modality of this passage, as we know, can determine the quality of the outcome; therefore the result being positive or of failure.

We are dealing with a dimension which is very close to the ethics of communication. Dealing with the 'implicit ethics', which are functional ethics, "connected with the model of use and the facility of use, to the access and readability, to usability of the artefacts which are guarantees of efficiency and effectiveness."<sup>1</sup> (although implicit they are not always taken into consideration or applied).

Dealing with an 'evasive narrative dimension', not necessarily measurable and immediately verifiable, which is related to veracity and correctness, it is therefore connected with 'the what' of communication.

Above all, that which concerns us, implicates a change of perspective determined by new priorities of the 'projectual actions'.

If we also examine the artefacts of communication, which habitually have an other vocation, which have never considered this perspective of primary importance, if we examine the packaging design area, we realise the voids which still must be filled and how a space for reflection, which has been uninvestigated until now, has opened.

Over the last decades, the 'appellative' function and persuasive function have developed in accordance to hypertrophic logic and have perfected a sophisticated language which is able to create articulate narrative pathways, and can elaborate a variety of multisensory stories<sup>2</sup> in accordance to the rules of emotional marketing.

Certainly we can affirm the amplexness of the evolution which has developed according to Raymond Loewy's affirmation "ugliness sells badly"<sup>3</sup> and observe how this vision has contributed to the growth in this sector.

In this context, speaking about access design therefore means, reversing the point of view and design priorities. This means turning attention to aspects still considered to be of secondary importance, which rarely captivate, which can instead be a fundamental key of innovation, if we consider access as a form of approach and knowledge of the content. In packaging, the instrumental dimension, as we know, is strongly connected to the communicative and informative dimension, so, the design of access becomes of particular interest.

If one thinks about the notion of 'factitivity'<sup>4</sup>, intended as the result

1. G. Baule, "Lessico" in: V. Bucchetti (edited by), *Culture visive*, POLI.design, Milano, 2007, p.57.

2. See: V. Bucchetti, *La messa in scena del prodotto*, FrancoAngeli, Milano, 1999.

3. See: R. Loewy, *Never leave well enough alone*, Simon and Schuster, New York, 1951.

## HYPER-CORRECT PACKAGING

STUDENT: Dario Citriniti  
COURSE: Final Studio 2008-2009,  
Communication Design Bachelor Degree  
[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1391](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1391)



*of the relationship between communicative functionality and operative functionality of the objects, which, since significant objects, induce social behaviour and consent modifications of 'intersubjective' relationships. One must also consider that the projected communicative component is decisive for this reason.*

*Considerations about the roles and functions of packaging implicate, therefore, a revision of the artefact which mustn't be limited by the performance and operative dimension of the object. The interrelated relationship between these components needs to deepen the nature of the communicative artefact.*

*It is a complex nature, as is noted, which as well as being capable of predisposing choices and behaviour of buying and consuming, is also able to diffuse 'other' communicative contents to make the most of mass-medium<sup>5</sup> potentiality. And it's about these 'other contents' we are interested.*

*On the inside of the specific area which puts in the centre design of access and its relationship with packaging, we have carried out research from which two lines of work have emerged.*

*The first line of work is linked to 'implicit ethics' and strongly connected to communicative and informative accessibility of packaging.*

*Here, design of access is correlated with ethics of the functional type, connected to mode of use and facility of use, their readability and usability of the singular artefacts, in other words with the guarantees of efficiency and effectiveness of the packaging artefact.*

*The packaging has been observed in a research in which the communicative and informative accessibility<sup>6</sup> of packaging were studied.*

*The level of accessibility concerns not only graphic design aspects of packaging but also other dimensions typical of communication design. A number of related factors, which must be always checked and thought of in conjunction with one another allow us to speak about the complex quality of communication.*

*This quality in packaging is also conveyed by the sensorial modality of sight and touch in order to favour access to the product and its use.*

*We are talking about aspects which involve the haptic perception, the sensorial modality through which the package can be perceived as three-dimensional object and not only through its two-dimensional surface. Therefore the object is caught, lifted and handled. Haptic perception includes taptic perception and kinaesthetic perception.*

*The modality of which the package, through sensorial channels of*

4. See: M. Deni, *Oggetti in azione*, FrancoAngeli, Milano, 2002.

5. See: V. Bucchetti, *Packaging design*, FrancoAngeli-POLI.design, Milano, 2005.

6. See the research "Pro Carton. Accessibilità comunicativa-informativa del packaging in cartoncino", developed by the Research Unit d.com [Communication Design] of the INDACO Department (Politecnico di Milano). Scientific responsible of the research: G. Baule. Scientific project: V. Bucchetti. Workgroup: E. Ciravegna, S. Sanvito with J. Al-lard, K. Mavroidakos, E. Zordan.

sight and touch, facilitates the access to the product and its use becomes object to investigate. In particular, we have studied the communicative quality of packaging which favour individualization of the different function (opening, supply, 'pour' etc): the morphological properties of the structure, graphic solutions, the surface finish.

The second line of research is engaged in developing new forms of valorisation of the term 'access'. The research investigates the potentiality of the artefact as an instrument to develop new levels of access to the content and to the informative content.

This is a work of design research developed in the didactic context in which we have connected the 'act of access' and the 'act of knowledge'. Through the act of access, the act of knowledge is determinable. By way of packaging we can increase the awareness of the receiver.

The communicative and informative dimension of packaging has been explored through three lines of work<sup>7</sup>:

The first line concerns the dimension of the 'doing to know', so an access to the knowledge. The second line concerns the dimension 'doing to do' as a form of access to the action. While the third looks on the dimension of 'doing to do for doing to know' as an articulated form of access to the knowledge.

Through these experiences we want to tackle the project with a new vision connected to the social responsibility of designer. We call the contents and the forms of the communication into question.

We are talking about what Adriano Fabris<sup>8</sup> calls 'applied ethic', which puts the real issues in the centre, moving from the bottom, from the fields of action, so also from packaging.

In other words, it is a question of recognizing a new role of communicative and informative access of packaging to promote the passage from an aesthetic of 'evasive narrativity' to an 'ethics of just enough' founded on minimal communication able to guarantee the production of sense.

The lines of work presented enable us to introduce last consideration. They give light on how packaging innovation goes through the re-thinking of elements and factors of the artefact itself. We know how packaging innovation can be considered an unusual combination of knowledge, one further than the other, of ideas, combined in experimental ways to create new effects of sense.

The designer must be able to analyse elements and factors and be able to recombine them into a new order and relationship.

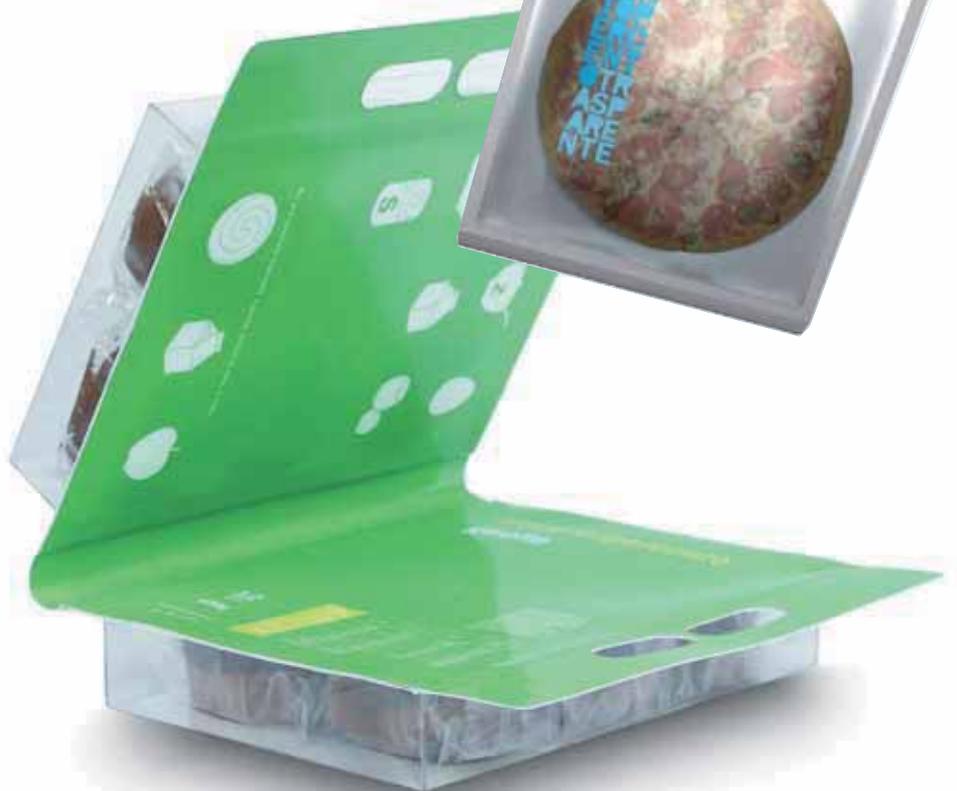
The designer must have exploration capabilities, capabilities of com-

7. See the work developed in the Final Studio "100% Alimentare. Packaging per l'accesso" (100% Food. Packaging for Access), Communication Design Bachelor Degree, Politecnico di Milano, a.y. 2008-2009. Teachers: V. Bucchetti, C. Diana with J. Allard, E. Ciravegna, E. Mastrofrancesco, E. Zordan.

8. A. Fabris, *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma, 2006.

## 300% TRANSPARENT

STUDENT: Alessandro Brunetti  
COURSE: Final Studio 2008-2009,  
Communication Design Bachelor Degree  
[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1365](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1365)



## LILIUM

STUDENTS: Cristina Bianchi, Simone Crespi, Valentina Faravelli  
COURSE: Workshop "Packaging tra vista e tatto" 2006-2007, Communication Design Bachelor Degree  
[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1434](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1434)



bination but also integration capabilities and absorption capabilities, in other words, he is able to develop his knowledge, to accumulate and to reuse it<sup>9</sup>. We know that to innovate is to learn. All the projects include a step for acquiring knowledge. And if the innovation consists in a new idea which itself contains a recombination of 'ancient' ideas, it's obvious that the topic of memory, knowledge, innovation are very stringently connected.

*If it's true that innovation is founded itself on recombined 'old ideas', we can understand why the memory is of such important value to the design. The old ideas have been taken care of and this is apparently contradictory because packaging belongs to an 'ephemeral culture' and the packaging itself is an 'ephemeral product'.*

*We are faced with the challenge between 'ephemerality' and 'memory'. But, what tools have we to support the memory? What tools for innovation? And, most importantly of all, what tools for knowledge?*

*At the foundation of innovation we should have a strong disciplinary area. Knowledge to exist, to be remembered, to be refounded, to be updated, it must be classified, divided and subdivided.*

*Following this, we are working to give our contribution at this field. And in this work of systematization of knowledge, we have operated at different levels.*

*The first is the level of words. We developed a glossary about the packaging system<sup>10</sup>. 1600 packaging words organized on a tree plan with two branches: players and processes.*

*The second includes tools to organize the memory of innovation and is the project of the Packaging Design Archive<sup>11</sup>. It's an online archive, a tool which has its strong point in the taxonomy that is formed to put in order the knowledge. The project of taxonomy counts which categories of packaging design become keys to classify and subdivide data in accordance with the parameters of the culture of communication design.*

*To conclude, the Packaging Design Archive is a tool for knowledge and for building memory, and so a tool to create information.*

9. See: F. Zurlo, R. Cagliano, G. Simonelli, R. Verganti (edited by), *Innovare con il Design*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2002.

10. See: V. Bucchetti, E. Ciravegna, *Le parole del packaging*, Edizioni Dativo, 2009.

11. Project developed by the Research and Teaching Unit d.com - Identity Systems / Packaging Design, INDACO Department [Politecnico di Milano]. See: [www.packagingdesignarchive.org](http://www.packagingdesignarchive.org).

Autore | Author

**ERIK CIRAVEGNA**



Assegnista di ricerca, Dipartimento  
INDACO, docente Facoltà del Design,  
Politecnico di Milano (Italy)

*Research fellow at INDACO Department,  
lecturer of the School of Design,  
Politecnico di Milano (Italy)*

\* New Paths of Innovation.  
Tools of Systematization and  
Consultation to Support the  
Project

## \* Nuovi percorsi di innovazione. Strumenti di sistematizzazione e consultazione a supporto del progetto

ERIK CIRAVEGNA

(IT) ✧ Uno studio recente del Design Council<sup>1</sup> ha riconfermato come il design stia giocando sempre di più un ruolo fondamentale per il successo di alcune delle più importanti aziende nel mondo, agendo spesso come vero e proprio driver di innovazione (*innovazione design-driven*<sup>2</sup>).

Il contributo che le discipline del design, in particolare il design della comunicazione, possono offrire ai processi di innovazione non si limita tuttavia alla produzione di *nuovi artefatti*, quale risposta alla continua richiesta da parte del mercato, ma si estende anche allo sviluppo di *strumenti* a supporto del progetto stesso, finalizzati in altre parole a favorire le scelte di aziende e progettisti nell'implementare nuove soluzioni di packaging.

Nel quadro di una crescente complessità che contraddistingue il settore dell'imballaggio, il design della comunicazione può assumere infatti, grazie al suo ruolo registico e di mediazione, una funzione di 'facilitatore', dando 'forma' a specifici contenuti – intervenendo sui contenuti stessi e sulle loro modalità di rappresentazione, così come sul contesto comunicativo all'interno del quale essi sono veicolati – per arrivare a sviluppare, attraverso la sintesi progettuale, artefatti e sistemi comunicativi che consentano alle diverse fasce di destinatari di operare per raggiungere specifici obiettivi e soddisfacendo i propri bisogni e necessità.

Nuove soluzioni di imballaggio, dunque, ma anche, come già anticipato, nuovi strumenti a supporto del progetto.

Tra questi, giocano un ruolo fondamentale gli strumenti di sistematizzazione e consultazione, in grado di garantire l'accesso a un sapere organizzato, e quindi più facilmente fruibile, che connette da un lato le culture del progetto e della creatività e dall'altro le competenze di carattere tecnologico e scientifico, offrendo così un punto di vista privilegiato per affrontare il sistema della conoscenza su cui si fonda l'area del packaging design.<sup>3</sup>

Un'area del progetto che coinvolge differenti competenze e che implica molteplici intrecci disciplinari, legati alla natura di *artefatto complesso* che è propria del packaging: un *oggetto d'uso* con dimensioni operativo-

1. Ricerca "Eleven lessons: managing design in eleven global brands", vedi: [www.designcouncil.org.uk](http://www.designcouncil.org.uk).

2. Vedi per esempio: F. Celaschi, A. Deserti, *Design e innovazione*, Carocci Editore, Milano, 2007 e F. Zurlo, G. Simonelli, R. Verganti, *Innovare con il design*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2002.

3. V. Bucchetti, "Osservare classificare" in V. Bucchetti, E. Ciravegna, *Le parole del packaging* – ㄱ Edizioni Dativo, Milano, 2009. Vedi anche A. Colonetti, "Il design come rete di saperi" in: *Design, Glossario illustrato*, DeAgostini, Novara, 2003.

prestazionali e un *dispositivo comunicativo* con funzionalità diversificate di tipo appellativo, persuasivo, informativo, prescrittivo ecc.<sup>4</sup>

Una natura poliedrica che colloca il progetto di packaging a cavallo di più aree del design (design della comunicazione, design del prodotto, design per la sostenibilità ecc.) e in forte relazione dialettica con altri ambiti distinti del sapere (semiotica, marketing, ergonomia, tecnologia dei materiali ecc.).<sup>5</sup>

Inoltre, proprio per la complessità che presenta l'artefatto, il packaging design è caratterizzato da una pluralità ed eterogeneità di attori coinvolti, che intervengono a vario titolo nelle diverse fasi del progetto e che fanno parte del cosiddetto *sistema-packaging*, espressione che indica l'insieme dei soggetti che hanno un ruolo nella definizione del packaging, e le relazioni (per esempio gli scambi di informazioni) che tra di essi si stabiliscono per progettarlo, produrlo e gestirlo lungo l'intero ciclo di vita.<sup>6</sup>

Ci troviamo dunque di fronte a un sistema complesso di conoscenze e competenze che costituiscono le specificità del pensare e dell'agire progettuale e sulle quali si è costruita nel tempo la professione del packaging designer.

In questo contesto si evidenzia dunque l'importanza di poter disporre di strumenti che mettano 'in ordine' e nel contempo mettano 'in connessione', ossia facilitino le relazioni e consentano così di tracciare nuovi percorsi di innovazione a partire da un terreno comune di dialogo.

In questa prospettiva, è stato sviluppato al Politecnico di Milano un programma di ricerca<sup>7</sup> finalizzato alla definizione di uno strumento per il monitoraggio dell'innovazione nel packaging design, a supporto di ricerca e didattica, mondo delle imprese e del progetto. Uno strumento che consenta un'esplorazione divergente dell'area, per un'osservazione dell'esistente e per trovare spunti per lo sviluppo di nuovi artefatti.

Tale strumento, basato sulla consultazione on-line di un archivio di progetti<sup>8</sup>, si differenzia da quelli esistenti in quanto strutturato e organizzato secondo una *tassonomia*, in altre parole secondo criteri di classificazione che si fondano sui parametri base della progettazione (elementi di comunicazione: tipografici, iconografici, cromatici ecc.; strutturali; di servizio; di sostenibilità ecc.) e che tengono conto delle proprietà tecniche del packaging, così come delle sue qualità comunicative.

Con 'tassonomia' (dal greco *taxis*, 'ordinamento', e *nomos*, 'norma' o 'regola') si intende, nel suo significato più generale, la 'scienza della classificazione'; tuttavia il termine può riferirsi anche a specifici schemi di classificazione di concetti, organizzati secondo una struttura gerarchica, nell'accezione quindi di *schema tassonomico*: 'la tassonomia di...'<sup>9</sup>

La tassonomia su cui si basa l'archivio on-line di progetti – definita grazie a un lavoro di ricerca svolto in particolare per un dottorato<sup>10</sup> e per

4. V. Bucchetti, *La messa in scena del prodotto*, FrancoAngeli, Milano, 1999.

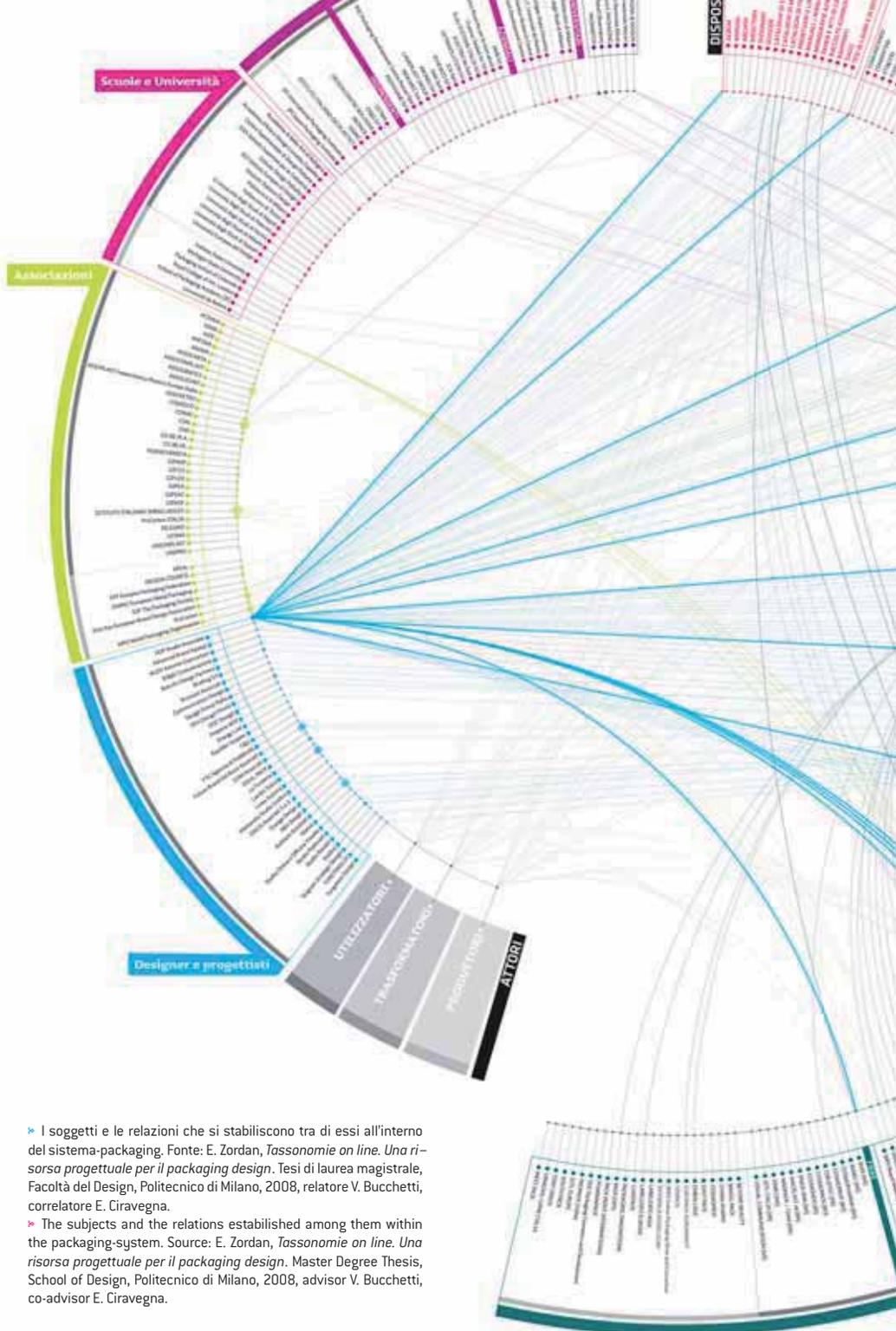
5. V. Bucchetti, "Discipline del packaging design", *LineaGrafica*, n. 353 (settembre/ottobre), 2005, p. 42.

6. Cfr. la ricerca "Sistema Design Italia" (Milano 1999), sezione "Packaging" a cura di L. Badalucco, V. Bucchetti, F. Jégou, S. Maschi.

7. Programma di ricerca svolto dall'unità di ricerca d.com del Dipartimento INDACO (Politecnico di Milano) con il contributo di Comieco.

8. *Packaging Design Archive*, [www.packagingdesignarchive.org](http://www.packagingdesignarchive.org).

9. Vedi G. Anceschi, *L'oggetto della raffigurazione*, Etas, Milano, 1992.



✦ I soggetti e le relazioni che si stabiliscono tra di essi all'interno del sistema-packaging. Fonte: E. Zordan, *Tassonomie on line. Una risorsa progettuale per il packaging design*. Tesi di laurea magistrale, Facoltà del Design, Politecnico di Milano, 2008, relatore V. Buchetti, correlatore E. Ciravegna.

✦ The subjects and the relations established among them within the packaging-system. Source: E. Zordan, *Tassonomie on line. Una risorsa progettuale per il packaging design*. Master Degree Thesis, School of Design, Politecnico di Milano, 2008, advisor V. Buchetti, co-advisor E. Ciravegna.

una tesi di laurea magistrale<sup>11</sup> – deriva da una lettura analitica del packaging e considera sia la complessità delle funzioni e delle componenti dell'artefatto (come oggetto d'uso, ma soprattutto come dispositivo comunicativo) e le diverse forme di innovazione che possono caratterizzare il suo progetto.

L'organizzazione strutturata delle informazioni consente una loro più facile gestione e un loro più immediato reperimento.

La schedatura di ogni imballaggio inserito all'interno dell'archivio si basa, infatti, su un insieme di descrittori che è possibile ricondurre a tre principali categorie di analisi, ciascuna suddivisa in un insieme di sottocategorie: le *coordinate progettuali* (a), le *caratteristiche dell'artefatto* (b), le *forme di innovazione* (c).

**Progetto.** Coordinate progettuali che consentono di identificare il packaging (es. nome prodotto, anno di realizzazione, paese di riferimento, progettista, azienda utilizzatrice, trasformatore, premi o riconoscimenti ottenuti ecc.), nonché la tipologia di progetto (es. packaging singolo o sistema di packaging, sistema di elementi comunicativi o di elementi strutturali) e la natura dell'intervento (concept, nuovo prodotto, restyling o redesign) e la destinazione d'uso (packaging per l'utente finale, per uso industriale, per il punto vendita).

**Artefatto.** Caratteristiche proprie dell'imballaggio (tipologia, dimensione strutturale, componenti materiche ecc.) e del prodotto di riferimento (categoria merceologica, destinatari ecc.).

**Innovazione.** Aspetti che rendono il packaging innovativo: uso degli elementi comunicativi (illustrazione, pittogrammi, tipografia, fotografia, colore ecc.); uso comunicativo della morfologia, delle componenti materiche e degli effetti di superficie ecc.), scelte linguistiche (forme di contaminazione ecc.) e caratteristiche peculiari del packaging, riferite a temi emergenti quali l'accessibilità (inclusività e *design 'for all'* ecc.), sostenibilità (riduzione dell'impatto ambientale grazie a riusabilità progettata, biodegradabilità e compostabilità ecc.), multisensorialità, massmedialità ecc.

I parametri per la classificazione e l'archiviazione dei packaging sono stati definiti anche grazie a un'analisi dei dispositivi comunicativi attualmente utilizzati nel settore dell'imballaggio per la divulgazione dei progetti ritenuti particolarmente innovativi: a tal scopo sono state consultate fonti bibliografiche, documentali on e off-line, sperimentazioni didattiche e di ricerca, pubblicazioni di settore, concorsi ecc.<sup>12</sup>

Sono stati presi in considerazione, in particolare, rassegne e archivi di progetti di packaging comunicati attraverso contributi visivi (immagini, schizzi, disegni di progetto ecc.) e con una struttura organizzata dei contenuti, ovvero secondo un criterio di archiviazione. Di ogni dispositivo analizzato sono state infatti evidenziate le categorie e le sottocategorie spe-

10. Vedi E. Ciravegna, *Progettare la qualità comunicativo-informativa dell'imballaggio. Metodi e strumenti per l'accesso ai contenuti informativi nel packaging design*. Tesi di dottorato in Disegno industriale e Comunicazione multimediale, Politecnico di Milano, 2008, relatore V. Bucchetti, tutor G. Baule.

11. Vedi E. Zordan, *Tassonomie on line. Una risorsa progettuale per il packaging design*. Tesi di laurea magistrale, Facoltà del Design, Politecnico di Milano, 2008, relatore V. Bucchetti, correlatore E. Ciravegna.

12. *Ibidem*.



✦ *Packaging Design Archive*, pagina "Browse by property" (tassonomia). Progetto sviluppato dalla UdRD d.com - Identity Systems/Packaging Design del Dipartimento INDACO (Politecnico di Milano) con il contributo di COMIECO. Responsabile scientifico G. Baule, progetto scientifico V. Bucchetti, gruppo di lavoro: E. Ciravegna, M. Quaggiotto, E. Zordan. Vedi [www.packagingdesignarchive.org](http://www.packagingdesignarchive.org).

✦ *Packaging Design Archive*, page "Browse by property" (taxonomy). Project developed by the UdRD d.com - Identity Systems/Packaging Design of the INDACO Department (Politecnico di Milano) with the contribution of COMIECO. Scientific responsible G. Baule, scientific project V. Bucchetti, workgroup: E. Ciravegna, M. Quaggiotto, E. Zordan. See [www.packagingdesignarchive.org](http://www.packagingdesignarchive.org).

cifiche utilizzate per organizzare al proprio interno i contenuti e isolate le voci descrittive di ogni singolo progetto.

La tassonomia è dunque il principio organizzatore dell'archivio e il metodo di catalogazione dei progetti: un'archiviazione ordinata e strutturata che facilita l'individuazione dei packaging, a partire dagli aspetti identificativi di ogni artefatto, facendone emergere in particolare i tratti e le caratteristiche che lo rendono innovativo per il settore.

Nel contempo, la tassonomia consente di esplorare l'archivio, fungendo da strumento di ricerca per il reperimento delle informazioni: le sue voci corrispondono infatti a specifiche chiavi di ricerca, che consentono una navigazione trasversale dei progetti.

A ogni progetto è stata fatta corrispondere una scheda dell'archivio, a ciascuna scheda una pagina web: in essa le voci della tassonomia sono utilizzate come *tag*, come descrittori delle caratteristiche di un packaging e

ne restituiscono il *profilo*, attraverso le coordinate del progetto, le caratteristiche dell'artefatto, le specifiche forme di innovazione. I tag consentono di navigare nell'archivio, fungendo da chiavi di ricerca semplice o da filtri di ricerca che è possibile combinare nelle ricerche avanzate.

L'archivio è costantemente aggiornato attraverso il continuo monitoraggio di tutte le risorse on e off-line disponibili nel settore dell'imballaggio. Cresce e si arricchisce inoltre grazie anche ai suoi stessi utenti, che possono segnalare progetti considerati di particolare interesse e innovatività. Aziende, agenzie e studi di design ecc. possono inviare i propri progetti; le università e le scuole possono presentare i risultati dei loro progetti di ricerca o i lavori realizzati dai loro studenti.

L'archivio, fruibile on-line attraverso un sito internet, si pone dunque come uno strumento flessibile e navigabile secondo le specifiche necessità degli utenti, poiché consente un'esplorazione dei progetti, muovendosi da un packaging all'altro o da una categoria all'altra, secondo percorsi guidati o personalizzati.

Percorsi che consentono così di delineare nuove linee per lo sviluppo di innovazione nel packaging design.

*(EN) ✦ A recent research by the Design Council<sup>1</sup> confirmed again how Design is playing more and more a fundamental role in the success of some of the world's leading companies, acting as a proper key driver of innovation (design-driven innovation<sup>2</sup>).*

*Design disciplines, in particular Communication Design, can offer a contribution to innovation processes both in the production of new artefacts, as an answer to the continuous market demand, and in the developing of tools to support the project itself, in other words aiming at facilitating the project choices in the implementation of new packaging solutions, in contexts of sale and use in continuous evolution.*

*In a framework of an increasing complexity marking the packaging sector, Communication Design can assume in fact, thanks to its role of direction and mediation, a function of 'facilitator', giving 'form' to specific contents – intervening to the contents themselves and to their representation modalities, as well as to the communicative context where they are transmitted – in order to develop, through the project synthesis, artefacts and communication systems so that the several groups of receivers can operate and reach their specific objectives and satisfy their needs and necessities.*

*New solution of packaging then, but also, as already anticipated, new tools on support of the project.*

*Among them, a significant role is played by the tools of systematization and consultation, capable to guarantee, the access to an organized, and then more usable, knowledge, connecting on the one hand the cultures of project*

1. Research "Eleven lessons: managing design in eleven global brands", see: [www.designcouncil.org.uk](http://www.designcouncil.org.uk).

and creativity and on the other hand the technological and scientific competences, so that it can be offered a privileged point of view to face the system of knowledge on which it is funded the area of packaging design.<sup>3</sup>

An area of project involving various competences and implying several disciplinary crosses, related to the nature of complex artefact which is peculiar to packaging: an object of use with performance and operative dimensions and a communicative artefact with several different functionalities: attraction, persuasion, identification, information, prescription, etc.<sup>4</sup>

A multifaceted nature which makes the project of packaging to take place across various design disciplines (communication design, product design, design for sustainability, etc.) and with strong dialectic relations with other different areas of knowledge (semiotics, marketing, ergonomics, science and technology of materials, etc.).<sup>5</sup>

Moreover, just right for the complexity of the artefact, packaging design is characterized by a plurality and heterogeneity of actors involved, who intervene in different ways and by different means to the various phases of the packaging project, and who take part to the so-called packaging-system, in other words the whole of the subjects having a role in the development of a package and the relations (e.g. the information exchange) established among them for designing, producing and managing the artefact along its entire life-cycle.<sup>6</sup>

We are then up against a complex system of knowledge and competences, which are the specificities of design thinking and acting, and on which the profession of the packaging designer has developed in the course of time.

Within this context then it is evident how it is important to dispose of tools to put 'in order' and at the same time to put 'in connexion', to facilitate relations and to allow to trace new paths of innovation, starting from a common ground of dialogue.

In this perspective, a research program<sup>7</sup> was developed at Politecnico di Milano finalized to the definition of a tool for the monitoring of innovation in packaging design, on support of research and teaching activities, project development and business. A tool allowing a divergent exploration of the area, for an observation of the existent and for finding inspiration for the development of new artefacts. Such tool, based on an on-line archive of packaging projects<sup>8</sup>, differs from those already existing because it is structured and organized according to a taxonomy, in other words to a range of criteria funded on the basic parameters of the project (communication elements: typographical, iconographic, chromatic, etc.; structure; service; sustainability; etc.) and which takes both the technical properties and the communication qualities of the package into account.

'Taxonomy' (from the Greek taxis, 'order' or 'arrangement', and nomos, 'law' or 'science') means, in its wider meaning, the 'science of classification';

2. See for example: F. Celaschi, A. Deserti, *Design e innovazione*, Carocci Editore, Milano, 2007 and F. Zurlo, G. Simonelli, R. Verganti, *Innovare con il design*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2002.

3. V. Bucchetti, "Osservare classificare" in V. Bucchetti, E. Ciravegna, *Le parole del packaging*, Edizioni Dativo, Milano, 2009. See also: A. Colonetti, "Il design come rete di saperi" in: *Design*, *Glossario illustrato*, DeAgostini, Novara, 2003.

4. V. Bucchetti, *La messa in scena del prodotto*, FrancoAngeli, Milano, 1999.

5. V. Bucchetti, "Discipline del packaging design", *LineaGrafica*, n. 353 (settembre/ottobre), 2005, p. 42.

6. See the research "Sistema Design Italia" (Milan 1999), section "Packaging" edited by L. Badalucco, V. Bucchetti, F. Jégou, S. Maschi.

7. Research program developed by the research unit d.com of the INDACO Department (Politecnico di Milano) with a contribution of Comieco.

8. *Packaging Design Archive*, [www.packagingdesignarchive.org](http://www.packagingdesignarchive.org).

however, the word is also used as a count noun: a taxonomy, or taxonomic scheme, is a particular classification ('the taxonomy of...'), arranged in a hierarchical structure.<sup>9</sup>

The taxonomy on which the archive is based – defined in particular for a Ph.D. Research<sup>10</sup> and then developed for a Master Degree Thesis<sup>11</sup> – derives from an analytic reading of the package and it considers both the complexity of the functions and components of the artefact (in particular as a communication artefact besides as an object of use) and the several different forms of innovation characterizing its project.

The structured organization of the information allows an easier management and a more immediate retrieval of them.

Each project in the archive is in fact catalogued on the basis of parameters related to three main analysis categories, each of them subdivided into other subcategories: project coordinates (a), artefact characteristics (b), forms of innovation (c).

**Project.** Coordinates identifying the project and the actors involved in it (e.g. product name, realization year, country, designer, user, producer etc.), as well as the project typology (single package or range of packages, system of communication elements, system of structural elements), the intervention typology (concept, new product, restyling/redesign) and the use destination (end-user, industrial or retail packaging).

**Artefact.** Descriptive characteristics of the package (materials, morphology, structural components etc.) and of the reference product (product category, target range, etc.).

**Innovation.** Aspects that make a package innovative: use of communicative elements (illustration, pictograms, typography, photography, colour etc.; communicative use of morphology, material components and surface effects etc.), use of languages (moods and trends, forms of contamination) and peculiar aspects of packaging, related to emerging themes such as accessibility (e.g. design for all), sustainability (reduced environmental impact through designed reusability, biodegradability and compostability etc.), multi-sensoriality, massmediality, and so on.

The parameters for the classification and the cataloguing of the packages were also defined thanks to an analysis of the communication artefacts used at present in the packaging sector for the diffusion of the projects considered particularly innovative: the resources considered were bibliographical, documentary, on and off-line, experimental projects developed during teaching and research activities, specialized publications, competitions etc.<sup>12</sup>

The artefacts chosen for the analysis were in particular reviews, archives or examples of packages communicated through visual elements (images, sketches, project drawings, etc.) and with an organized structure of the contents, in other words according to a method of cataloguing. The analysis

9. See in particular G. Anceschi, *L'oggetto della raffigurazione*, Etas, Milano, 1992.

10. See E. Ciravegna, *Progettare la qualità comunicativo-informativa dell'imballaggio. Metodi e strumenti per l'accesso ai contenuti informativi nel packaging design*. Ph.D. Thesis in Industrial Design and Multimedia Communication, Politecnico di Milano, 2008, advisor V. Bucchetti, tutor G. Baule.

11. See E. Zordan, *Tassonomie on line. Una risorsa progettuale per il packaging design*. Master Degree Thesis, School of Design, Politecnico di Milano, 2008, advisor V. Bucchetti, co-advisor E. Ciravegna.

12. *Ibidem*.

*of the communication artefacts collected led to the highlighting of the specific parameters used to organized their contents, the descriptors of the projects.*

*The taxonomy is then the organization principle of the archive and the cataloguing method of the projects: an ordered and structured way of indexing that facilitates the detection of the packages, starting from the identifying aspects of each artefact, highlighting in particular those traits and characteristics which make it innovative for the sector.*

*At the same time, the taxonomy allows to explore the archive, serving as a searching tool for the information retrieval: its parameters correspond in fact to specific searching key-words, which allow a transversal navigation of the archive.*

*To each project collected, it corresponds a card of the archive, and each card coincides with a web page: in each page the entries of the taxonomy are used as tags, as descriptors of the characteristics of a package, showing its profile, through the project coordinates, the artefact characteristics, the specific forms of innovation. Tags allow the users to navigate the archive, serving as simple searching key-words.*

*The archive is constantly brought up to date, by the continuous monitoring of all the available on and off-line resources in the packaging sector. It grows and enriches itself also thanks to its users, who can draw attention to projects considered particularly interesting and innovative. Enterprises, agencies and design firms etc. can directly submit their own projects; universities and schools can present the results of their applied research projects or the works developed by their students.*

*The archive, as it is on-line and interactive, is a flexible tool and it can be used according to the specific needs of the users, because it allows an exploration of the projects, moving from a package to another or from a category to another, following guided or personalized paths.*

*Paths allowing to trace new lines for the development of innovation in packaging design.*

*Autore | Author*

**ELENA ZORDAN**



**Cultore della materia Facoltà del  
Design, Politecnico di Milano (Italy)**  
*Teaching assistant at the School of  
Design, Politecnico di Milano (Italy)*

---

\* Packaging Design Archive.  
A Resource for the Project

---



---

# \* Packaging Design Archive

## Una risorsa per il progetto

---

ELENA ZORDAN

---

(IT) ✧ Le tassonomie classificano i concetti e li organizzano in strutture sistemiche. Per tassonomia, come sappiamo, si intende infatti la scienza del disporre, dell'attribuire una posizione.<sup>1</sup>

Nel settore del packaging design, una riflessione a partire da tali definizioni ha evidenziato la necessità di individuare una tassonomia il cui scopo è quello di descrivere e di definire l'artefatto packaging nella sua totalità, così come nelle sue componenti costitutive (componenti comunicative, strutturali, materiche ecc.).

Si è scelto quindi di individuare un criterio di sistematizzazione - una tassonomia per il packaging design - in grado di classificare e di ordinare il progetto di packaging e di sfruttare tale criterio per la progettazione di un archivio ragionato. *Packaging Design Archive*<sup>2</sup> è stato progettato a partire da questi presupposti. Esso è un archivio on-line che funge da supporto informativo e da risorsa progettuale per raccogliere, comunicare e divulgare case-history di innovazione nel settore dell'imballaggio.

Se progettare significa infatti non solo ideare, ma bensì conoscere, selezionare e scegliere tra un'ampia quantità di idee, di dati e di parametri, il fine della tassonomia - e di conseguenza la finalità dell'archivio - non può essere che "quello di dare una sistematizzazione al già fatto per contribuire al fare"<sup>3</sup>.

In tal senso la tassonomia in *Packaging Design Archive* si mette al servizio del progetto. Essa viene cioè intesa sia come strumento-guida per la catalogazione metodica dei contenuti, sia come uno strumento per l'esplorazione dell'esistente. In altre parole essa diviene un dispositivo per la ricerca, uno strumento flessibile e interattivo, che facilita la consultazione consentendo di effettuare una selezione mirata e dettagliata (una ricerca per analisi o per sintesi), oppure una ricerca ad ampio raggio che non mira al raggiungimento di un preciso obiettivo, ma che consente di compiere una ricognizione dell'esistente (una ricerca per similitudine o per ispirazione)<sup>4</sup>.

1. Cfr. G. Anceschi, *L'oggetto della raffigurazione*, Etas, Milano, 1992.

2. Packaging Design Archive, [www.packagingdesignarchive.org](http://www.packagingdesignarchive.org)

3. G. Anceschi, *op.cit.*

4. Cfr. M. Levi, M. Pedeferrì, B. Del Curto, V. Rognoli, *Materiali e design. L'arte e la scienza della selezione dei materiali per il progetto*, CEA Casa Editrice Ambrosiana, Milano, 2005.

packaging design ARCHIVE

SEARCH

THE ARCHIVE DEDICATED TO IMPROVING ARCHITECTURAL PACKAGING DESIGNATION. AN EXPERIMENTAL TO ANSWER THE NEEDS OF ARCHITECTS AND DESIGNERS.

AGUA VA



ARE YOU INTERESTED IN PACKAGING PROPERTIES?

ARE YOU LOOKING FOR A SUBJECT?

JOIN THE ARCHIVE

packaging design ARCHIVE

SEARCH

ARCHIVE

ARE YOU LOOKING FOR PACKAGING PROPERTIES?

ARE YOU LOOKING FOR A SUBJECT?

JOIN THE ARCHIVE

WHAT YOU SEEN AN INTERESTING PACKAGING? DO YOU WANT TO SUBMIT YOUR WORK FOR CONSIDERATION?

Le voci della tassonomia costituiscono, in questo sistema, dei veri e propri *tag* che vengono attribuiti ad ogni progetto archiviato. Tali *tag* descrivono le caratteristiche del singolo artefatto e contemporaneamente identificano delle macro-aree di interesse, delle chiavi di ricerca trasversali.

Si può dunque concludere che la tassonomia governa, in quanto *criterio organizzatore*, le logiche dell'intero sistema. Per questo motivo, a partire da essa è stata sviluppata l'intera architettura delle informazioni e conseguentemente l'interfaccia grafica del sito.

Nella sua struttura l'archivio è suddiviso in tre sezioni: *Archive*, *News* e *MyArchive*. Queste tre aree del sito corrispondono ad altrettante funzionalità e rispondono a differenti esigenze degli utenti.

**Archive** costituisce la sezione principale, il nucleo dell'intero sistema. Al suo interno raccoglie un'ampia selezione di schede di progetti di packaging catalogati e indicizzati secondo le voci dalla tassonomia. Ad ogni artefatto archiviato corrisponde una scheda, ovvero una pagina web. Ogni scheda è strutturata in maniera simile: un titolo identificativo nomina il progetto archiviato, alcune immagini propongono diverse viste del packaging o della gamma di imballaggi, un testo descrittivo racconta l'artefatto. Le voci della tassonomia (in forma di *tag*) accompagnano lateralmente la scheda descrivendo, in quanto keywords, le caratteristiche identificative dell'oggetto, permettendo inoltre di esplorare tematiche in maniera trasversale (es. *minimal*, *plastics*, *identity by typography* ecc.)

La sezione Archive attraverso i suoi sottomenù: *Browse by property* (*Esplora le proprietà*), *Browse by actor* (*Esplora gli attori del sistema*), *Browse alphabetically* (*Esplora in ordine alfabetico*) permette di fruire dei contenuti effettuando ricerche diversificate in funzione delle personali esigenze degli utenti. La prima voce di sottomenù, *Browse by property*, attraverso i *tag* della tassonomia, utilizza le proprietà dell'imballaggio come chiavi di ricerca; in *Browse by actor*, sono gli attori del sistema imballaggio, i produttori, i progettisti, le aziende utilizzatrici, i parametri che guidano l'esplorazione dei materiali archiviati; *Browse alphabetically* restituisce i contenuti secondo l'ordine alfabetico.

La sezione **News** raccoglie al suo interno una rassegna aggiornata di eventi, articoli, link e pubblicazioni inerenti il settore del packaging. Si presenta come una sorta di promemoria rispetto alle attività del settore.

La registrazione al sito rappresenta un procedimento di identificazione, consentendo all'utente di poter fruire, in maniera gratuita, di ulteriori servizi e modalità di interazione. Attraverso la registrazione l'utente può accedere alla sezione **MyArchive**: una sezione nella quale egli può creare una selezione ordinata dei progetti che più lo interessano, un proprio archivio personalizzato.

✦ *Packaging Design Archive*, homepage.  
✦ *Packaging Design Archive*, homepage.

✦ *Packaging Design Archive*, sezione "Archive".  
✦ *Packaging Design Archive*, section "Archive".



Parallelamente a queste funzioni il sito ospita un'area dedicata alla ricerca libera (**Search**), non guidata da alcuna chiave di lettura: un campo predefinito permette di digitare una qualsiasi stringa di testo a partire dalla quale il motore di ricerca interno all'archivio restituisce, in un'apposita pagina, i risultati. A questa basilare funzione è stata affiancata un'ulteriore modalità di ricerca dei contenuti chiamata **Advanced search**, ricerca avanzata. Attraverso la selezione e la combinazione di più parametri contemporaneamente, ovvero attraverso l'attivazione di molteplici filtri di ricerca, è possibile effettuare ricerche più mirate e approfondite.

Un archivio è per definizione un contenitore di informazioni. L'efficienza del sistema, la sua architettura, ma ancor più la qualità della sua fruizione si valutano in funzione della sua organizzazione. I criteri di indicizzazione ne sono la struttura portante e ne determinano la natura. Questo principio vale ancor più nel caso di un archivio on-line, di uno strumento la cui usabilità è determinata dalla facilità di interazione tra utente e sistema. L'architettura e l'interfaccia grafica di *Packaging Design Archive* sono pertanto il risultato di una riflessione che si fonda sull'identificazione e la strutturazione della tassonomia. Essa, infatti, oltre ad essere il criterio organizzatore dell'archivio, come è stato ribadito più volte, è per gli utenti lo strumento di ricerca, il dispositivo attraverso cui esplorare e consultare il sito.

Se ricercare, e dunque selezionare, significa trasformare input in output, si capisce allora come la progettazione non possa prescindere dall'analisi. La ricerca di stimoli, di suggestioni, di idee, di espressioni necessita di uno spazio di condivisione e di confronto, di uno strumento in grado di raccogliere e di stimolare l'innovazione con il fine ultimo di suggerire nuovi percorsi e soluzioni innovative. È in questo senso che *Packaging Design Archive* va inteso come risorsa progettuale per il packaging design.

**(EN) ✧** *Taxonomies classify concepts and organizes them into systemic structures. For taxonomy, as we know, means the science of order, of allocating a position.<sup>1</sup>*

*In the packaging design area, a reflection from these definitions has highlighted the need to identify a taxonomy whose purpose is to describe and define the artefact packaging in its entirety, as well as into its constituent components (communication components, structural components, material components, etc.).*

*Therefore it has been decided to identify a systematization criterion - a taxonomy for packaging design - able to classify and sort the packaging project and able to build on that criterion a project of an annotated archive. Packaging Design Archive<sup>2</sup> was designed from these assumptions. It's an online archive that serves as an information support and as a resource for the*

✧ *Packaging Design Archive* , esempio pagina progetto.  
✧ *Packaging Design Archive* , example of a project page.

✧ *Packaging Design Archive* , esempio risultati ricerca, vista miniature.  
✧ *Packaging Design Archive* , example of search results, thumbnails view.

1. See G. Anceschi, *L'oggetto della raffigurazione*, Etas, Milano, 1992.

2. *Packaging Design Archive*, [www.packagingdesignarchive.org](http://www.packagingdesignarchive.org)

project. Its aim is to collect, communicate and disseminate case-histories of innovation in the packaging design field.

*If design means not only to create, but rather know, select and choose among a number of ideas, data and parameter. The purpose of taxonomy - and therefore the purpose of the archive - is "to systemize what already exists in order to assist in the development of new projects"*<sup>3</sup>.

*In this sense, the taxonomy in Packaging Design Archive serves the project. It's understood as a guide-tool for methodical rating of contents, as an instrument for the exploration of what already exists. In other words, it becomes a device for research, a flexible and an interactive tool, which facilitates the consultation allowing the user to make a focused and detailed selection (a search by analysis or by synthesis) or a wide-ranging research that doesn't aim to achieve a clear objective, but that allows a reconnaissance of the state of the art (search by similarities or by inspiration)*<sup>4</sup>.

*The keywords of the taxonomy are, in this system, the actual tags that are assigned to each registered project. These tags are useful to describe the characteristics of each artefact and to identify at the same time macro-areas of interest and intersecting keywords.*

*We can therefore conclude that the taxonomy rule, as the organizing criterion, is the logic of the whole system and for this reason, since it was developed, the entire architecture of information and consequently the visual interface of the website.*

*The actual structure of the archive is divided into three sections: Archive, News and MyArchive. These three areas of the site coincide to many features and respond to different users needs.*

**Archive** is the main section, the core of the system. Inside it contains a wide selection of packaging projects cataloged and indexed from the voices of the taxonomy. Each artefact is stored in a file, that is a web page. Each project page is structured in a similar way: a title identifies the archived project, some images offer different views of the packaging or of the range of packages, text describes the artefact. The keywords of the taxonomy (in form of tags) stand alongside the packaging describing, as keywords, the characteristics of the object, and allowing search parameters in a transversal way (eg minimal, plastics, identity by typography, etc.). The Archive section, through its sub-menu: Browse by property, Browse by actor, Browse alphabetically, lets you research different contents depending on personal user needs. The first sub-menu item, Browse by property, through the taxonomy tags, uses the properties of the packaging as keywords for the search. In Browse by actor, those are the actors of the packaging system, the producers, the designers, the firms, the parameters that guide the exploration of archived materials; Browse alphabetically shows the contents in alphabetical order.

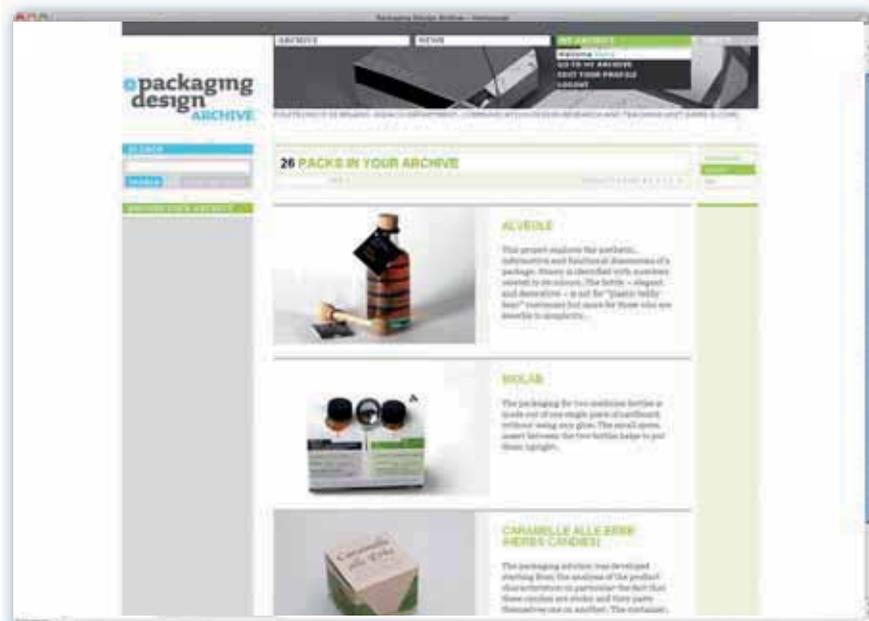
3. See G. Anceschi, *op.cit.*

4. See M. Levi, M. Pedeferrì, B. Del Curto, V. Rognoli, *Materie e design. L'arte e la scienza della selezione dei materiali per il progetto*, CEA Casa Editrice Ambrosiana, Milano, 2005.



- » In alto: *Packaging Design Archive*, pagina "Browse by actor". A fianco: *Packaging Design Archive*, pagina "Feed the archive".
- » On top: *Packaging Design Archive*, page "Browse by actor". By side: *Packaging Design Archive*, page "Feed the archive".





The **News** section contains within it an updated overview of events, articles, links and publications relating to the packaging sector. It appears as a sort of reminder to the activities of the sector.

The website registration is a process of identification that allows the user to be able to free enjoy additional services and methods of interaction. Through the registration, the user can access the **MyArchive** section: a section in which he can create an orderly selection of projects, a customized archive.

Alongside these functions, the site hosts a free search area (**Search**). It is not guided by any key: a default field lets you type any text string from which the internal search engine of the archive returns, the results in a separate page. This basic function has been complemented by another content search called **Advanced Search**. This second mode, through the simultaneously selection and combination of multiple parameters, or through the activation of multiple search filters, allows the user to carry out targeted and detailed researches.

By definition an archive is a container of information. The efficiency of the system, its architecture, but even more the quality of its use is evaluated in terms of its organization. The criteria for indexing are backbone and determines its nature. This principle applies even more in the case of an online archive, of an instrument whose usability is determined by the ease of interaction between user and system. The architecture and the visual interface of Packaging Design Archive is therefore the result of a reflection that is based on the identification and structuring of the taxonomy. It is indeed, in addition to being the criterion of the website organization, for the users, the search tool, the device through which to explore and view the site.

If to research, and to select, means to transform inputs into outputs, then we understand how the design can not disregard the analysis. The search for stimuli, for suggestions, for ideas and for expressions requires a space for sharing and comparison, a tool capable of collecting and stimulating innovation with the aim of suggesting new paths and innovative solutions. It is in this sense that Packaging Design Archive is intended, as a resource for the packaging project.

✦ Packaging Design Archive , sezione "News", esempio pagina notizia.

✦ Packaging Design Archive , sezione "News", example of a news page.

✦ Packaging Design Archive , sezione "MyArchive", esempio pagina archivio personale, vista dettagli.

✦ Packaging Design Archive , sezione "MyArchive", example of a personal archive page, details view.

Autore | Author

**SYLVAIN ALLARD**



Direttore del Corso di Studi in Graphic Design, docente di Packaging Design, École de design, Université du Québec à Montréal (Canada)

Head of Graphic Design Program, Packaging Design professor, École de design, Université du Québec à Montréal (Canada)

[www.design.uqam.ca](http://www.design.uqam.ca)

---

# \* Packaging design e sostenibilità: essere parte della soluzione

---

SYLVAIN ALLARD

---

(IT) \* Il rapporto con il packaging inizia come un rapporto di amore e odio. Una storia d'amore in primo luogo perché parla di seduzione, funzione ed esperienza. L'imballaggio si colloca al punto di incontro tra molti settori della nostra vita moderna. È all'intersezione dell'arte con il business. Da dispositivo per il trasporto e il commercio quale fu inizialmente, è diventato il simbolo definitivo del consumo. È l'interfaccia tra il produttore e il consumatore. Assiste ciascuno dei nostri acquisti; dai momenti più mondani, fino a quelli più privati. La parte di odio riguarda lo sviluppo insostenibile del packaging osservato negli ultimi decenni. Infatti, la forte crescita della produzione globale del packaging sta gravando in modo consistente sia sull'ambiente, sia sulle risorse disponibili nel nostro pianeta. La moltiplicazione di nuovi formati di imballaggio, la crescente urbanizzazione e lo sviluppo dei paesi emergenti sono tra le principali cause per cui il mondo presto raggiungerà il punto di rottura. In breve, la produzione di packaging, così come è attualmente concepito, semplicemente non è sostenibile.

Ciò che visivamente sintetizza nel modo più efficace la mia percezione del packaging, è certamente il lavoro dell'artista-fotografo Chriss Jordan. Il lavoro di Jordan si ispira e si basa sulle statistiche relative al consumo negli Stati Uniti. Jordan semplicemente riprende le cifre più impressionanti e le traduce in immagini. Per esempio, ciò che a una prima occhiata a distanza può ricordare un famoso dipinto di Seurat è in realtà una collezione di 106.000 lattine di bibite organizzate per colore e utilizzate come pixel: cioè il consumo degli Stati Uniti in 30 secondi. Solo nel Quebec i rifiuti di imballaggio raggiungono le 600.000 tonnellate all'anno e rappresenta il 20% del totale dei rifiuti domestici. Nonostante questi materiali possano essere riciclati, studi rivelano che soltanto il 50% dei nostri packaging arrivi effettivamente a essere riciclato. L'altra metà finisce in discarica.

Nonostante i materiali siano oggi raccolti e selezionati, sono reimmessi nella ciclo produttivo oppure sono solamente ridotti a differenti tipi di rifiuti? In altre parole, il riciclaggio è un ciclo chiuso? In caso contrario, ci si potreb-

## ÉCO RESPONSABLE

---

STUDENT: Audrey Blouin  
COURSE: Packaging Design  
<http://packaginguqam.blogspot.com/2008/09/ge-vs-audrey-blouin.html>  
[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1702](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1702)



be chiedere se il riciclaggio sia efficace o se è solo un'illusione per salvare la coscienza dei cittadini, industrie e governi. Ma a livello individuale che cosa possiamo fare? Come progettisti, che ruolo giochiamo in questa equazione? Quale influenza può avere un designer nel ciclo di vita di un packaging? In effetti, sono l'individuo e il designer realmente separabili in questa questione? Come progettisti, come possiamo riconciliare il nostro ruolo intimamente legato all'economia e all'ecologia? Questi sono i problemi a cui occorre trovare risposta. Nonostante la maggior parte delle decisioni che riguardano la produzione di packaging sia strettamente basata sul profitto, quale opportunità offre il design e in che modo può fare la differenza? Finora i designer, proprio come i cittadini, non si sono preoccupati dei problemi ambientali e la progettazione di imballaggi è stata più una questione funzionale, di ottimizzazione dei costi ed estetica. Ma oggi le cose sembrano essere cambiate e la richiesta di packaging meglio progettati, più sostenibili e a basso costo sembra essere in crescita. C'è quindi un nuovo paradigma nel packaging design, che è la sostenibilità.

Nel quadro di una moltiplicazione di imballaggi, la prima questione da porre a un progettista è semplice: abbiamo bisogno di un altro packaging? E se è così, come possiamo minimizzare la sua impronta ecologica?

Se dunque dobbiamo progettare un nuovo packaging, qualunque soluzione che tenga in considerazione l'ecologia così come l'economia ci porterà più vicini al nostro obiettivo. Sarebbe naïf pensare che i designer siano in grado di ottenere un tale cambiamento di mentalità nel mondo dell'industria. È una questione globale che andrebbe posta a tutti gli attori coinvolti nel ciclo di vita del packaging: dai legislatori ai produttori, dai distributori ai dettaglianti e infine ai consumatori. Non è possibile alcuna soluzione sostenibile senza l'impegno di ciascuno di essi. I designer tuttavia hanno una posizione strategica, poiché operano nella fase pre-produttiva. La maggior parte delle decisioni sbagliate nella progettazione di imballaggi è dovuta a ignoranza e a una visione del design a breve termine. Un eco-progettista ben informato e impegnato probabilmente non concepirà soluzioni non sostenibili. Quindi è una questione di educazione.

Come professore di grafica alla École de Design di UQAM, incoraggio gli studenti a sviluppare un approccio critico all'industria del packaging. Cerco di far passare loro la mia visione di amore e odio e di valorizzare il ruolo che come designer del futuro possono giocare nell'affrontare più responsabilmente le questioni ambientali. Ciò che ostacola maggiormente l'individuazione di soluzioni per i problemi ambientali è la mancanza di creatività, così come la paura di cambiare. Per citare Wendy Jdlicka, "la sostenibilità non è difficile; solo non è semplice". Cerco di stimolare la loro creatività con un approccio centrato sull'utente e sull'ambiente. Una volta che questi sono stati presi in considerazione e ne sono stati soddisfatte le necessità, solo allora si inizia a pensare ai vincoli



industriali. Questo approccio è molto prolifico perché consente di sviluppare nuove idee anziché ripetere ciò che già è presente sul mercato.

### APPROCCIO DEI WORKSHOP NELLA ÉCOLE DE DESIGN DI UQAM

I primi corsi sono orientati verso esercizi di ricerca e di esplorazione delle potenzialità meccaniche ed estetiche della carta. Insegnando all'interno del programma di design grafico cerco di far sperimentare loro una nuova percezione del materiale. Gli studenti non percepiscono più la carta come un supporto bidimensionale, ma più come un medium in sé. Il foglio bidimensionale di carta prende forma e diventa un volume. Così, luci e ombre agiscono sulla superficie bianca e creano un'immagine. Questo approccio sviluppa la loro sensibilità per il materiale e quindi getta le basi per la loro eco-coscienza.

Cerchiamo di adottare un approccio olistico alle questioni ambientali perché i cambiamenti necessari non possono aver luogo senza l'impegno di tutti gli attori coinvolti nel ciclo di vita dell'imballaggio. Eco-packaging è un termine che usiamo e che si basa su diversi criteri. Nel mio corso, sottolineo principalmente 5 semplici principi:

- ottimizzare il materiale;
- usare un materiale riciclato e riciclabile;
- usare materiali e tecniche non tossiche;
- offrire una seconda vita al packaging;
- mettere tutto in discussione.

L'obiettivo non è l'eliminazione del packaging... si tratta di cercare di progettarlo migliore. Per circa tre anni, il Quebec ha fatto notevoli passi verso l'eliminazione delle borse di plastica a favore di quelle riutilizzabili per la spesa. Perché un cambiamento così rapido? Forse un'azione così virtuosa potrebbe essere contagiosa. In ogni caso, un cambiamento può solo essere possibile se viene offerta un'alternativa che non ti rende la vita più difficile.

Una volta diventati consapevoli delle conseguenze delle loro creazioni, i nostri studenti si sentono immediatamente coinvolti e si rendono conto che le loro azioni vanno anche oltre l'azione ecologica. Si rivolgono alla professione con una nuova prospettiva e del design riescono a distinguere la parte di consulenza dalla semplice dimensione estetica. Ma il progetto di packaging va oltre la questione ambientale. Si occupa anche di servizio offerto all'utente. Implica tutti gli aspetti dell'esperienza del consumatore con il prodotto. Per questo io propongo un approccio centrato sull'utente.

Progettare responsabilmente come suggerisco ai miei studenti significa prendere in considerazione tutti gli aspetti del packaging. Che siano gli aspetti funzionali o quelli riferiti al contenuto o alle informazioni, la confezione deve incontrare le aspettative che vanno al di là dell'atto del consumo. Ci deve es-

sere un valore aggiunto al prodotto. Dopo aver stabilito i requisiti funzionali del packaging: contenimento, raggruppamento, protezione e trasporto, alcuni studenti esplorano dei percorsi concettuali e, nonostante molti concept si fermino allo stadio di prototipo, molti di essi sono potenzialmente sviluppabili. L'obiettivo è semplice: fare di più con meno.

Il nostro approccio si basa sulla ricerca e sull'innovazione. Valorizzo la creatività prima di tutto e prima di iniziare a pensare ai vincoli e ai limiti produttivi, incoraggio gli studenti a esplorare liberamente tutte le idee che vengono loro in mente. Trovo che se uccidiamo le idee prima che esse abbiano l'occasione di essere esplorate, stiamo perdendo delle opportunità.

Nonostante noi non integriamo l'analisi del ciclo di vita nello sviluppo dei nostri progetti, cerchiamo comunque di lavorare seguendo alcuni dei suoi principi. Essenzialmente cerchiamo di ottimizzare l'intero processo progettuale. L'ottimizzazione inizia da una corretta valutazione del materiale, le sue potenzialità e le sue limitazioni. Non solo il materiale deve essere valutato, ma anche l'energia necessaria per la sua trasformazione. Il nostro approccio progettuale si focalizza sui tre principi base *Riduzione, Riciclo, Riuso*. Idealmente il progetto deve essere sviluppato con un approccio sostenibile. L'imballaggio deve essere riutilizzabile o fornire un servizio aggiuntivo oltre alla sua funzione originale. Tecnicamente, chiedo loro di disegnarlo a partire da un unico pezzo di materiale, tagliandolo e assemblandolo attraverso un sistema di linguette, alette e altri sistemi di chiusura meccanica. Infine, non deve utilizzare inchiostri tossici, deve essere stampato su materiale riciclato e assemblato con il minor numero di incollature.

Da un punto di vista grafico, il packaging deve risolvere molti aspetti. Deve sedurre, informare, persuadere all'acquisto e fornire aiuto. Questo ultimo aspetto è spesso dimenticato e il consumatore è spesso lasciato solo con il prodotto senza la necessaria assistenza.

Il packaging è un medium in sé con un proprio linguaggio. Stiamo esplorando le sue straordinarie potenzialità per comunicare. Non solo l'imballaggio come veicolo di una marca e come supporto per le informazioni, ma anche per stabilire un dialogo con l'utente. Quali valori sociali sono associati con il prodotto? Deve avere senso dell'umorismo. Deve impegnarsi per una causa. Informare il consumatore piuttosto che giocare con i fraintendimenti. E se comprare significa votare<sup>1</sup>, allora il packaging non potrebbe promuovere qualcosa di più del solo consumo? Su questo punto, le forze del mercato sono in conflitto con i valori della società, dell'ambiente e dell'umanità?

Anche se il nostro corso ha solo cinque anni di vita, ha già ricevuto molta attenzione da parte dei media del Quebec poiché si occupa di un tema che sta diventando sempre più importante per il pubblico. Se le persone hanno sempre dato per scontato il packaging senza molta attenzione, la richiesta di soluzioni

1. Waridel, Laure, *Acheter c'est voter*; Écosociété, 2005.

---

## ALVÉOLE

---

STUDENT: Simon Chénier

COURSE: Packaging Design

<http://packaginguqam.blogspot.com/2009/02/alveole-simon-chenier-gauvreau.html>

[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1478](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1478)



di imballaggio più verdi e di progetti più sostenibili sta ora crescendo.

Nel 2002 la legge del Quebec sulla qualità dell'ambiente è stata modificata e chiede ai produttori di pagare il 50% dei costi del riciclaggio. I loro oneri sono relativi al volume di produzione che essi hanno. La stretta è ora esercitata su due importanti fronti: sono il consumatore sempre più consapevole e il legislatore a mettere sotto pressione l'industria. L'over-packaging sarà sempre meno tollerato in un società sempre più consapevole, informata e preoccupata dell'ambiente.

Come graphic designer, siamo chiamati alla sfida da parte di questi cambiamenti. Ma il diffuso cinismo della nostra società è la più grande intralcio a questo cambiamento. Il nostro approccio alla École de Design di UQAM è di aiuto agli studenti a diventare cittadini-progettisti così che possano portare questi principi nella loro professione. Una volta che l'ambiente viene considerato come un vincolo imprescindibile, il processo concettuale diventa uno standard e possono seguire tutte le proposte. Se una progettazione sostenibile implica la riduzione di materiale e di peso nell'imballaggio, penso che per ragioni sia economiche sia ambientali, le opportunità di business cresceranno in favore dell'eco-packaging. È importante che gli studenti abbiano una percezione positiva della loro futura professione e che siano consapevoli dell'importanza del design nella società. Così cerco di stimolare il pensiero critico circa l'industria e sviluppare il ruolo che esso può giocare. Se tutto è in movimento sarà parte di esso. O peggioreranno il problema o saranno parte della soluzione.

Certamente il packaging continuerà a esserci e anzi continuerà a crescere, ma se continuiamo a produrre in quantità senza riguardo verso l'ambiente, corriamo incontro alla nostra sconfitta e siamo parte del problema. In UQAM al contrario crediamo che i nostri studenti di design possano fare la differenza ed essere parte della soluzione.

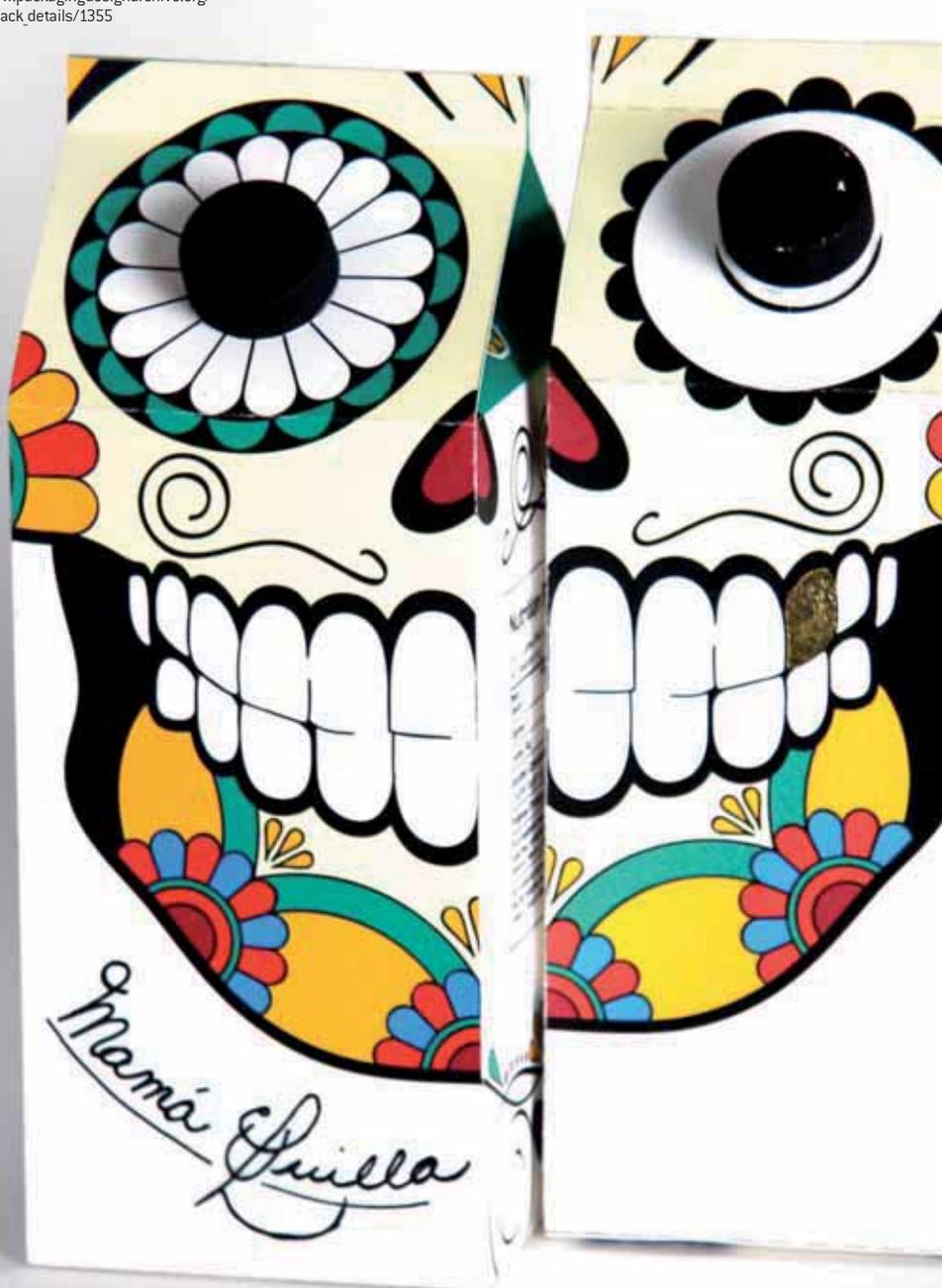
**(EN) ✦** *It begins with a love and hate type of relationship with packaging. A love story first because it talks about seduction, function and experience. Packaging is at the meeting point of many sectors of our modern living. It's at the intersection of art and business. As it was first a trading and transporting device, it became the ultimate consumerism symbol. It is the interface between the producer and the consumer. It assists each of our purchases; from the most mundane moments to the most private ones.*

*The hate part is about the unsustainable development of packaging observed for the last several decades. In fact, the steady growth of the global production of packaging is exerting an enormous pressure on both the environment and on available resources on our planet. The multiplication of new packaging formats, the increasing urbanization and the development of emerging countries are among the major factors for which the world will soon*

## MAMA QUILLA

---

STUDENT: Camille Forget  
COURSE: Packaging Design  
<http://packaginguqam.blogspot.com/2009/02/mama-quilla.html>  
[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1355](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1355)



reach the environmental breaking point. In short, the production of packaging, as we conceive it now is simply unsustainable. Among all the things that visually summarize my perception of packaging, the most striking is certainly the work of the artist photographer Chriss Jordan. Jordan's work is inspired and documented on statistics about the USA consumption. Jordan simply takes impressive numbers and transposes them into images. For example, what first looks at a certain distance like a famous Seurat painting is in fact a collection of 106 000 soft drink cans organized by colors like pixel: that is the USA consumption in 30 sec.

In Quebec alone, packaging wastes are up to 600 000 tones per year and represent 20% of our total domestic garbage. Although these materials can be recycled, studies reveal that only 50% of our packaging actually ends up at recycling. The other half ends up in landfill. Although materials are now collected and selected, do they get back in the production line or are they just downgraded into a different type of waste? In other words, is the recycling cycle closed? If not, one may wonder if the recycling is effective or if it is just an illusion to save the conscience of citizens, industries and governments. But at the individual level, what can we do? And as a designer, what role do we play in this equation? What is the influence of the designer in the life cycle of packaging? In fact, are the individual and the designer really separable in this issue? As designers, how can we reconcile our role intimately tied to economy and to ecology? These are questions that deserve to be asked.

Although most decisions involving packaging production are strictly based on profitability, what role does give you design and how can it make a difference? Up until now, designers, just like citizens, were not so concern about environmental issues and designing packages was more a functional, cost effective and aesthetic matter. But today things seems to have changed and the demand for better designed, more sustainable and cost effective packaging is growing. Therefore there is a new paradigm in packaging design that is the sustainability.

In the context of packaging multiplication the first question a designer should address is simple: do we need another packaging? And if we do, how can design minimize its ecological footprint?

If we need to design a new packaging, than each design decision taking into account the ecology and therefore economy will bring us closer to goal. It would be naive to think that designers alone could solve such a change in industrial mentality. It is a global problem that should be addressed by all the actors involved in the life cycle of the packaging: from legislators to producers, to distributors, to merchants and finally to consumers. No sustainable solution is possible without the commitment of all of them. Designers though have a strategic position in being at the pre-production phase. Most bad decisions in packaging design have to do with ignorance or short term vision of design.

*A well-informed and committed eco designer likely won't conceive unsustainable solutions. Therefore it is a matter of education.*

*As a graphic design professor at the École de Design at UQAM, I encourage students to develop a critical approach to the industry of packaging. I try to pass on my love and hate view and I value the role they can play as designers of the future to act more responsibly to the environment issues. The biggest obstacle to solving environmental problems is the lack of creativity and the fear of change. To quote Wendy Idlicka, writer of Packaging Sustainability: "Sustainability is not hard; it's just not simple". I try to stimulate their creativity in a user and environment-centered approach. Once these are addressed and solved, than only we start looking at the industrial constraints. This approach is very prolific in developing new ideas instead of just repeating what is already on the market.*

#### **WORKSHOP APPROACH AT THE SCHOOL OF DESIGN OF UQAM**

*The first courses are oriented towards research exercises exploring aesthetic and mechanical potential of paper. The course being part of a graphic design program, I try to establish a new perception of material. They no longer perceive paper as a graphic bi-dimensional support, but more as a medium in it self. The two-dimensional sheet of paper takes shape and becomes a volume. Therefore, shadows and light act on the white surface and create an image. This approach develops their respect for the material and therefore establishes the first basis of their eco-conscience.*

*We try to adopt a holistic approach to environmental issues because; necessary changes will not take place without the commitment of all the actors involved in the life cycle of packaging. Eco-packaging is the term we use and it is based on many criteria*

*In my course, I promote mainly these 5 simple principles:*

- *optimize material;*
- *use of recycled and recyclable material;*
- *use non-toxic material and techniques;*
- *offer a second life for the packaging;*
- *question everything.*

*The goal is not about the elimination of packaging... it is about trying to design them better. For about three years, Quebec had made a significant shift in passing from plastic bags to reusable bags for shopping. Why such a quick change? Maybe the virtuous act could be contagious. A change can only be possible if an alternative service is offered and if it doesn't make your life harder.*

*Once they become aware of the consequences of their creations, our students are quickly engaged and feel that their actions go even beyond eco-*

## N°9 CHOCOLATES

---

STUDENT: Thomas Jonkajtys  
COURSE: Packaging Design  
<http://packaginguqam.blogspot.com/2009/02/no9-thomas-jonkajtys.html>  
[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1486](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1486)



---

FRUGAL

---

STUDENT: Marie-Eve Dubois

COURSE: Packaging Design

<http://packaginguqam.blogspot.com/2009/02/tofu-frugal-marie-eve-dubois.html>

[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1305](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1305)

[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1305](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1305)



logical action. They address the profession from a new angle and distinguish the consultant part of design from the simple aesthetic service. But packaging design goes way beyond the environment issue. It addresses also the service rendered to the user. It involves all the aspects of the consumer's experience with the product. I therefore propose a user-centered approach.

Responsible design as I suggested to my students, must address all aspect of the packaging. Whether the functional aspect or content of information, packaging must meet expectations that go way beyond the act of consumption. It must be a value added to the product.

Having established the functional requirements of packaging: contain, group, protect and transport, some students explore conceptual tracks and, although many concepts stop at the prototype stage, many have potential for development. The goal is simple: do more with less.

Our approach is based on research and innovation. I value creativity before anything and before we start thinking about constraints and production limitations, I encourage students to explore freely all the ideas that can come to their minds. I find that if we kill ideas before they get the chance to be explored, we are missing a lot. Despite the fact that we do not integrate the complete Life Cycle Analysis in the development of our projects, we try to work according to some of its principles. Basically we are trying to optimize the whole design process. The optimization starts by a good evaluation of material, its potential and its limitations. Not only the material must be valued, but also the energy needed for its transformation. Our design approach is focusing on three basic principles: Reduce, Recycle, Reuse. Ideally, the projects must be designed with a sustainability approach. It should ideally be reusable or provide additional service to its original function. Technically, I ask them that it should be designed in one piece of material, die cut and assembled through a system of tabs, flap and other mechanical locking system. Finally, it should use non-toxic inks, should be printed on recycled material and assembled using a minimum number of bonding.

From a graphic point of view, the packaging have to accomplish many tasks. It has to seduce, to inform, to persuade (sell) and to assist. This last task is often forgotten and the consumer is often left alone with the product without the assistance he would need.

Packaging is a media in itself with a language of its own. We are exploring its extraordinary potential for communication. Not only the package can carry a brand and transmit information, but it can also establish a dialogue with the user. What social values are associated with a product? It might have a sense of humor. It could commit to a cause. What would happen if one uses this gesture to establish a new merchant dialogue with the consumer? Inform the consumer rather than playing with misperceptions. And if buying

---

## TIE WRAP

---

STUDENT: Jean-Guillaume Blais

COURSE: Packaging Design

<http://packaginguqam.blogspot.com/2008/10/tie-wrap-jean-guillaume-blais.html>

<http://www.packagingdesignarchive.org/>

[archive/pack\\_details/1706](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1706)



*is voting<sup>1</sup>, then packaging couldn't promote more than just consuming? On this subject, are market forces in conflict with societal, environmental and humanitarian values?*

*Even if our course is only five years old, it has already received much attention In Quebec's media since it addresses a subject that is becoming increasingly important for the public. If people have always taken packaging for granted without much attention, the demand for greener packaging and more sustainable designs is increasing. In 2002, the Quebec law on the quality of the environment has been amended and requires manufacturers to pay 50% of the costs of recycling. Their fees are relative to the volume of production they have. The pressure is now exerted on two important fronts: the more and more aware customer and the Governments legislate to put pressure on the industry. Over-packaging will be less and less tolerated in a society increasingly aware, informed and concerned about the environment.*

*As graphic designers, we are all challenged by these changes. But the widespread cynicism of our society is the biggest obstruction for this change to happen. Our approach at the École de Design of UQAM is to help our students to become citizen designers so they can incorporate these principles into their practice. Once the environment is set as an unavoidable constraint, it becomes a standard in the conceptual process and all proposals follows. If sustainable design involves reducing material and weight in packaging, I think that for both economical and ecological reasons, business opportunities will go increasingly towards eco-packaging.*

*It is important that they have a positive perception of their future profession and be aware of the importance of design in society. So I try to stimulate critical thinking about the industry and enhance the role it can play. If everything is in movement it will be part of it. Will they exacerbate the problem or will they be part of the solution.*

*Of course packaging is there to stay and will even continue to grow, but if we continue to produce in quantity and without regard to the environment, we run our loss and we, as designers, are part of the problem. At UQAM on the contrary, we believe that our design students can make a difference and be part of the solution.*

1. Waridel, Laure, *Acheter c'est voter*, Écosociété, 2005.

Autore | Author

**IÑAKI GRANELL**



Coordinatore del corso avanzato di  
formazione professionale (Cicle  
Formatiu de Grau Superior) di Grafica  
Pubblicitaria, Escola Massana Centre  
D'art i Disseny (Barcelona, Spagna)

Coordinator of the Advanced Degree  
Vocational Training (Cicle Formatiu de  
Grau Superior) in Advertising Graphics,  
Escola Massana Centre D'art i Disseny  
(Barcelona, Spain)

[www.escolamassana.es](http://www.escolamassana.es)

---

\* 1993-2009: 16 Years  
of Packaging Design.  
Experiences of Project  
at the Escola Massana  
in Barcelona

---



---

\* 1993-2009: 16 anni  
di packaging design.  
Esperienze di progetto alla  
Escola Massana di Barcellona

---

IÑAKI GRANELL

---

(IT) \* Desidero raccontarvi di questo workshop che si svolge ormai da sedici anni, durante la prima settimana di giugno, quando potete osservare il fiorire degli alberi nel chiostro gotico dove è situata la nostra scuola.

Sapete, arriva un momento in cui potete dimenticare i vostri problemi professionali, personali e di scuola – le lezioni sono appena finite – e tutte le vostre energie si possono rivolgere verso l'ottenimento di alcuni obiettivi che vi siete dati, verso lo sviluppo di oggetti di cui potete sentirvi orgogliosi, e così anche gli studenti, gli insegnanti, gli sponsor (nel corso degli anni si sono avvicinati AssiDomän Frövi, ProCarton e Aspack) e, certamente, le scuole.

Funziona sempre allo stesso modo: dieci studenti della nostra scuola e dieci studenti ospiti provenienti da cinque scuole nazionali o internazionali, accademie o università, entrano in aula dove trovato alcuni oggetti, che devono scegliere per crearne il packaging, con un risultato che molte volte va ben oltre il packaging, ma diventa qualcosa di più. Gli studenti sono organizzati in coppie, uno studente della nostra scuola e uno di una scuola ospite. Per sette giorni, dodici ore al giorno, dall'apertura al mattino presto fino a tarda notte, con interventi da parte di professionisti o collaboratori, visite alle strutture degli sponsor, e infine la conclusione della settimana con una conferenza di chiusura prima della presentazione di ciascun progetto e l'assegnazione dei premi.

Durante il percorso abbiamo lasciato pile di campioni di cartone, proposte scartate, schizzi, strumenti lasciati in giro in disordine, che altre persone non hanno la fortuna di vedere. E ciò che all'inizio sembrava essere un workshop di packaging, alla fine è diventata una esperienza accademica con molte ricadute formative: sperimentale, speculativa e in molti casi utopistica. È un'attività di tipo teorico-pratico, con componenti formative e professionalizzanti, ma in ogni caso svolta dagli studenti che prendono parte a questi workshop. Non c'è l'intenzione ora di riconsiderare o migliorare qualcosa di esistente. Si vuole solo mostrare un modo di interpretare il



**NO+ DISSENY**

---

**PROTEST KIT**

---

STUDENTS: Albert Aromir, Albert Lambert  
COURSE: Packaging Seminar  
[http://www.packagingdesignarchive.org/  
archive/pack\\_details/1696](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1696)

design, la sua pedagogia e i suoi risultati, così come i diversi contributi dati dai circa 400 ospiti che hanno partecipato al workshop nel corso di questi sedici anni, conducendoci alla riflessione grazie alla loro diversità.

Quando osserviamo una bottiglia 'nuda', senza veste grafica, questa non ci dice troppe cose: forse contiene un liquido, ma non possiamo vedere esattamente il suo colore, possiamo presumere che si tratti di una bevanda per la forma e il materiale e tutte le conclusioni che potremo infine trarre saranno determinate da ciò che abbiamo visto in precedenza, inevitabilmente, perché è tutto quello che abbiamo ed è tutto ciò che ci aspettiamo da questo contenitore. Impossibile sapere di quale marca si tratti, quale gusto abbia il prodotto... c'è bisogno di avere più informazioni: *comunicazione visiva*. Potete solo vedere l'imballaggio, il contenitore. Avete bisogno del *packaging*. Ecco dunque che, se guardiamo la bottiglia anche con la sua veste grafica, possiamo scoprire praticamente tutto, se è un prodotto economico o costoso, se si tratta della mia marca preferita o quella che non mi piace – ci sono marche che amiamo od odiamo, e altre che ci lasciano indifferenti – anche la scadenza entro la quale si debba consumare il prodotto e altri aspetti. Ci sono elementi tipografici, illustrazioni, colori di stampa e un supporto che li accolga tutti. Il *codice*. E ciò che succede qui è assolutamente prevedibile, non succede altro, è del tutto simile a ciò che ho già visto molte altre volte in precedenza. Questo è il motivo per cui il packaging può risultare noioso a volte, non attrattivo per noi come progettisti o consumatori. Tutto segue un plot, niente corre fuori dai codici predefiniti per questo determinato prodotto. Stiamo solo decorando. E questo è ciò che il committente si aspetta che noi facciamo, le cose che è abituato a vedere e che sa che funzionano. Che vendono. Adesso però non abbiamo questo tipo di vincolo commerciale. Non all'inizio. Non come unico obiettivo. Possiamo avere questo privilegio. Possiamo andare un poco oltre.

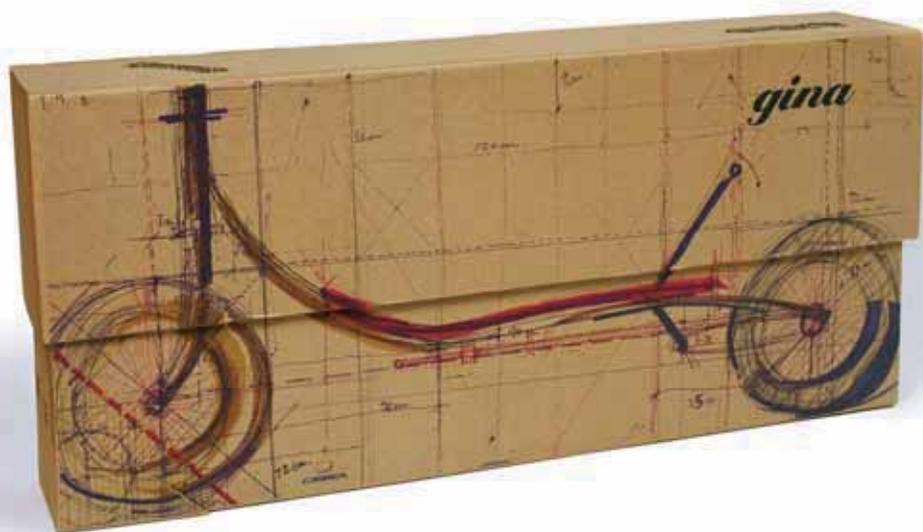
Il packaging è il risultato di uno studio considerevole, così come del lavoro di un gran numero di specialisti, ma è così vicino, così quotidiano, che non ce ne rendiamo conto. Ci accorgiamo che ci manca nel momento in cui non lo abbiamo, come sempre... È normale che ogni giorno in qualsiasi città dell'Europa o degli Stati Uniti, Giappone o Australia, cominci con la freschezza del dentifricio esibito in vari tipi di imballaggi (il prodotto stesso è cambiato meno del packaging); con la tattilità di un contenitore per gel da bagno sempre più adattato all'ergonomia delle mani, come se fosse possibile trovare uno standard per tutte le mani. E prima di lasciare il bagno quelle mani impugneranno un deodorante e magari la bottiglia ben disegnata dell'acqua di colonia. Una ragazza ha sicuramente attorno a sé una serie di bottiglie, contenitori, tubetti, flaconi ecc., contenenti vari tipi di trattamenti cosmetici per il corpo, la faccia, il mento, gli occhi, le cosce, i piedi, le unghie, i gomiti... Lui o lei indosserà comodi vestiti acquistati nei



## GINA SCOOTER

---

STUDENTS: Beatriz Pérez, Clara Burguillo  
COURSE: Packaging Seminar  
[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/160](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/160)



negozi o negli shopping center degli ipermercati e trasportati a casa dentro borse di plastica o di carta, colorate o proposte in un sobrio e austero, ma moderno bianco e nero, che ricorda l'austerità dei negozi degli anni quaranta della Russia comunista. Borse presto eliminate nel cassonetto giallo per la raccolta della plastica, perché stiamo maturando una coscienza ecologica ed è impossibile accumulare la quantità di borse che ci hanno dato gratuitamente durante il giorno. Al momento di infilare le scarpe, l'orologio e gli altri accessori, ci siamo già dimenticati di come sono queste scatole e confezioni. Una volta in cucina, afferriamo al volo un cartone del latte oppure una bottiglia – anch'essa riciclabile – che imita formalmente, ma non materialmente, la vecchia e anonima bottiglia di vetro. Ci imbattiamo nell'asetticità di una lattina di burro o di formaggio da spalmare, di un barattolo di marmellata, di una salsiccia sottovuoto, mentre la bustina di tè che prendiamo dal suo contenitore specificamente destinato a questa finalità, ci fornisce la sicurezza che solo le abitudini possono darci.

Potremmo continuare così per tutto il corso della giornata, e anche fare distinzioni tra giorni lavorativi e fine settimana, tra periodo lavorativo e vacanze. La cultura dell'età: bambini, adolescenti, giovani, adulti, anziani. Si può osservare come dalla confezione dei giocattoli si arriva a quella dei medicinali, avendo lottato poco prima con la pellicola di un CD e con la rigidità dei contenitori sottovuoto e con l'eccesso del packaging dei profumi. Possiamo dire senza esagerare che la nostra vita è un passaggio lungo e complesso attraverso il mondo di pacchetti, confezioni, scatole, borse, bottiglie, espositori ciascuno facente parte della nostra cultura, come se il vero contenitore fossimo noi anziché essi. E probabilmente nessuno più di noi stessi è chi contiene le ampie e complesse dimensioni culturali che sono presenti in ciascuna delle migliaia (o forse milioni?) soluzioni di packaging nella nostra società attuale. I progettisti sono vincolati al costante impegno nel diffondere e nel rendere noto il proprio lavoro. E forse questo è uno degli impegni più importanti, essendo una piccola parte della vita di ciascuno. Ma non possiamo dimenticare un altro grande impegno, di un'allarmante e crescente importanza: il nostro ambiente. Questo è l'anello finale della catena del packaging, il più delle volte. Dalla concezione alla produzione, fino al consumo. E, specialmente con le nostre abitudini mediterranee, difficile da evitare. Dovrebbero essere impiegate molte risorse per rendere ognuno di noi consapevole di questi risultati e delle conseguenze di essi, avviate molte campagne istituzionali di pubblica utilità, e se pretendiamo di raggiungere questa coscienza globale non c'è dubbio che avremmo bisogno di incoraggiamento e ancora qualche generazione a venire. Sfortunatamente non c'è tempo, il nostro prodotto deve nascere adesso.

È per questo che il cartone appare come una ottima soluzione per questi problemi. È elastico ma rigido, viene prodotto in diverse grammatu-



---

## EGG BOX

---

STUDENTS: Kiko Juárez, Gabriela Mínguez  
COURSE: Packaging Seminar  
[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1704](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1704)



re, con molte finiture, rivestito di bianco e bianco con retro kraft – il che offre svariate possibilità di stampa –, consente trasformazioni e può essere facilmente riutilizzato, non è costoso, non modifica i sapori o gli odori e, ciò ci spaventava prima, è biodegradabile.

Un'altra qualità non menzionata è la trasformazione da bidimensionale a tridimensionale (vedi figura n.1), che ci consente un trasporto e uno stoccaggio molto facili, all'inizio, per cambiare e diventare successivamente un oggetto totalmente diverso (vedi figura n.2).

Bene, questo è il punto da cui partire per svolgere il nostro compito, dove le cose iniziano a diventare interessanti. Quando iniziamo a comunicare. E siamo giusto all'inizio del processo progettuale. Come finirà? Quale sarà il risultato finale? È un viaggio appassionato su cui ci dobbiamo interrogare a lungo, molte volte, su noi stessi, sul prodotto stesso, il supporto, il veicolo, seguendo differenti linee pedagogiche con diversi risultati in ogni caso. E, nel corso degli anni, siamo ora in grado far convergere questi risultati verso le seguenti sette linee generali. Ce ne sono di più sicuramente, e di certo esse sono spesso combinate fra loro completandosi l'una con l'altra, la scelta di una direzione non implica l'abbandono di un'altra, ma ciascuna alla fine è sempre straordinaria.

**Packaging come icona.** Ovvero come sfruttiamo le potenzialità iconografiche della marca, che non si limitano semplicemente a un suo posizionamento sulla parte alta, sul fondo o al centro della confezione, ma che ne rinnovano il valore di icona attraverso nuove visioni.

**Packaging come prodotto.** Quando è un'integrazione, una parte attiva del prodotto e molte volte il prodotto stesso.

**Packaging come kit.** Un kit è un insieme di strumenti, supporti, istruzioni ecc. per una specifica funzione. Anche un insieme di materiali o di parti assemblate insieme. Perché un packaging non può essere parte attiva di questo assemblaggio?

**Packaging come sorpresa.** Dobbiamo dare spazio alla irrazionalità, andare oltre la realtà, cercare nuove forme che vadano al di là del rigido e del diritto.

**Packaging come riuso.** Non domestico, occasionale o aneddotico, ma un riuso intenzionale, poetico o pragmatico, non importa.

**Packaging come cornice.** La confezione circonda il prodotto, lo contiene, lo protegge, lo mostra senza competere con esso, ma creiamo un dialogo tra uno e l'altro.

**Packaging come imballo.** Forse il più essenziale, ma a volte dimenticato in cerca di più complicate e inutili soluzioni.

**Packaging come punto vendita.** E non serve altro per presentare il prodotto, farlo risaltare, senza elementi esterni di alcun tipo.



[1]



[2]

Ho raccontato in precedenza che, all'inizio, non ambivamo a vendere se non la nostra stessa intenzione, ma ciascuno di questi esempi, senza dubbio la maggior parte, potrebbe comunque essere messo in vendita!

Non posso finire senza citare Mario Eskenazi, un famoso designer del nostro paese, che alla conferenza di chiusura della decima edizione del workshop, era il 2003, parlando del suo approccio alla progettazione, disse: «*Il design è parte della mia vita. Non sto lavorando, sto vivendo.*»

Quindi quello che mi resta solamente da dire è augurarvi una vita intensa e fruttuosa!

**(EN)** ✦ *Let me introduce you this seminar we've been celebrating the last sixteen years, which starts at the first week of June, when you see blossom the trees of the gothic cloister our school is located in.*

*You know there comes a time where you forget your professional, personal and school problems – the classes have already finished – and all your energies will only be focused into achieving some objectives traced, into getting final objects that you can feel proud of, and so the rest of the students, teachers, sponsors (along the years they have been AssiDomän Frövi, ProCarton and Aspack) and, of course, the schools.*

*It always works the same way; ten local and ten guest students from five guest schools, national or international, academies or universities, walk into a classroom where they find some objects that they'll have to choose in order to create a packaging for them, most of the times resulting not only packaging but something more. They are organized in couples, one local and one guest. Seven days and twelve hours each, since the opening early in the morning until late at night, with speeches from professionals or collaborators, visits to the sponsors' facilities, and finally ending the week with a closing conference before the presentation of every project and the prizes award.*

*On the way, we have left piles of carton proofs, discarded proposals, sketches, many disordered tools all around that all the other people will not be lucky to see, and what at the beginning seemed to be just a packaging seminar, came up to be an academic experience with many pedagogical interests. It is an experimental, speculative and in many cases utopian, theoretical-practical design, with a mixed pedagogic and professional components but, in all the cases, done by the students who took part of these seminars. There's no intention here to reconsider or improve something existing. It only wants to show a way of understanding design, its pedagogy and its results, and several contributions made by the almost 400 guests who participated in the workshop along these sixteen years, bringing us to reflection by its diversity.*

*When we look at a naked bottle, without its graphic dress, it doesn't tell us too many things: maybe it contains a liquid, but I can't see exactly the colour of it, I can presume it's a drinking product because of the shape and*

---

## CROCODILE PACKAGING

---

STUDENTS: José Luis Sobrino,  
Joan Vicent Ferreres  
COURSE: Packaging Seminar  
[http://www.packagingdesignarchive.org/  
archive/pack\\_details/1700](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1700)



*the material and all the conclusions I could finally take will be determined for what I've seen before, inevitably, because this is all I have and this is all I expect from this container. Impossible to know which brand is it, which flavour it will be... there's a need for more information: visual communication. You can only see the pack, the container. You need the packaging. Looking at the bottle also with its graphic dress, now we know almost all, if it is cheap or expensive, if it's my favourite brand or the one I hate – we have brands that we love or hate and others who leave us indifferent – also the date before it has to be drank and many other aspects. There is typography, illustration, printing colours and a support to contain them all. The code. And what is happening here is completely expectable, nothing else is happening, it's more like the same I've seen many other times before. This is why packaging can result boring sometimes, unattractive for us as designers or consumers. Everything follows the plot, nothing runs away from the established codes for this determined product. We are only decorating. And this is what a client may expect for us to do, things he has seen yet and it's well-known that work. That sell. But now, we haven't got that commercial commitment. Not at first. Not as a unique objective. We can have this privilege in here. We can go a little further.*

*Packaging items are the result of a considerable study and also of the work of lots of specialists but they are so close, they are so daily that we don't see them. We just miss them when we don't have them, as always... It is normal that any day in any nameless city of Europe or United States, Japan or Australia, begins with the freshness of the toothpaste shown in various kinds of packaging (the product itself has changed less than the packaging); with the touch of a bath gel container more and more adapted to the hands ergonomics as if it were possible to find an average for all hands. Before leaving the bathroom those hands will move through a deodorant support and maybe through a well designed cologne bottle. A girl has surely gone round a series of bottles, containers, tubes, scent bottles, etc., containing various kinds of cosmetic treatments for the body, face, neck, eyes, thighs, feet, hand and feet nails, elbows... He or she will dress with some comfortable and slovenly clothes bought in the boutiques of the shopping centre of hypermarkets and brought home inside of paper or plastic bags, coloured or in sober and austere but modern black and white proposals, reminding the austerity of the forties shops or the communist Russia. Bags that were fast removed to the yellow lit for recycled packages, because we are having ecological conscience and it's impossible to accumulate the amount of bags freely given during the day.*

*At the moment of putting on the shoes, watch and other accessories, we may be incapable of remembering how these boxes and cases looked like. Once in the kitchen, we adhere to a milk carton or on the contrary a bottle – also dispensable – imitating formally, but not materially, the old and*

*unknown glass bottle. We will drink from a cold aluminium or the plastic of a cocoa container. We will confront on the aseptic can of butter or cheese spread, of a bottle of jam, of a vacuum-packed of sausage while the tea bag we take from its box or can specially assigned for this finality provides us with the security that only the habits can bring us. We could continue like this all through the daily cycle, and even make distinctions between the active week and the weekend, the work cycle from the holidays. The age culture: children, teenagers, young people, adults, elders. We could prove how from the toy's packaging we get to the medicine's, having fought previously with the CD's cellophane and the rigidity of vacuum-packs and the excess of the perfume's packaging. We could say without exaggeration that our life is a complex and long transit through the world of packs, cases, boxes, bags, containers, bottles, displays all of the culture that inhabits us as is the real containers were us instead of them. And probably nobody more than ourselves are the ones containing the wide and complex cultural dimensions which are present on the proposal of each of the thousands (or maybe millions?) of concrete experiences of packaging in our present culture.*

*Designers are submitted to constant commitment by the diffusion and the evidence of our work. And maybe this is one of our most important commitments, being a small part of someone's life. But we must not forget another great commitment, with an alarming and increasing importance: our environment. This is the final link of packaging's chain (see image n.3), most of the times. From conception, production and after consumption. And, specially with our mediterranean behaviour, quite hard to avoid. A lot of means should be invested to make everybody aware of these results and their consequences, more than several institutional advertising campaigns, and if we pretend to achieve this global conscience there's no doubt we'd need encouragement and some generations more to come. Unfortunately there's no time, our product has to be born now.*

*That's why cardboard appears as a great solution for these matters. It's elastic but stiff, it comes in many grammages, in many finishings, coated in white and white and kraft back – which offers many printing possibilities –, it allows transformations and can be easily reused, it's inexpensive, doesn't modify tastes or smells and, it worried us before, it's biodegradable. Another great feature not mentioned is the transformation from bi-dimensional to three-dimensional (see image n.1).*

*Allowing us a very easy transportation and storage, for first, changing later into a totally different object (see image n.2). Well, this is where we start to play our role, where the thing starts to get interesting. When we start to communicate. And we are just at the beginning of the design process. How will it end? What will be the final result? It's a passionate trip where we have to question a lot, many times about ourselves, about the product itself, the*

---

## STICKS FOR NEWBIES

---

STUDENTS: Belén Hermosa, Laura Millán  
COURSE: Packaging Seminar  
[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1694](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1694)



support, the vehicle, following different pedagogical lines with different results in any case.

And, within the years, we are now able to gather these results into the next seven general lines. There are many more for sure, and of course they are often combined or they complete each other, choosing one doesn't imply discarding another, but one is always outstanding at the end.

*Packaging as an icon.* Or how we take advantage of the iconography of the brand, more than just setting it at the top, the bottom or the center of the pack, turning it all in a new vision of that same icon.

*Packaging as a product.* When it's an integrating, an active part of the product and many times the product itself.

*Packaging as a kit.* A kit is a set or collection of tools, supplies, instructional matter, etc, for a specific purpose. Also a set of materials or parts from which something can be assembled. Why can't packaging be an active part of that something?

*Packaging as a surprise.* We have to give ground to an irrationality, exceed reality, to find new forms away from the strict and straight.

*Packaging as reuse.* Not the domestic, occasional or anecdotic but an intentioned one, poetic or pragmatic, doesn't matter.

*Packaging as a frame.* The pack surrounds the product, carries it, protects it, displays it without competing, but we create a dialog between each other.

*Packaging as a wrapping.* Maybe the most essential, but sometimes forgotten in search of more complicated and unnecessary ways.

*Packaging as a point of sale.* And there's nothing else needed to present our product, to dignify it, without any external element of any kind.

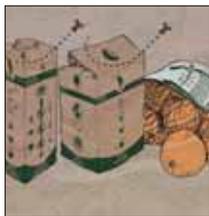
I mentioned before that, at first, we were not aiming to sell as our only intention, but any of these examples, doubtlessly the most, would sell indeed! I can't help finishing with a quotation from Mario Eskenazi, a well-known designer in our country, at the 10th edition closing conference, it was in 2003. He was talking about his attitude towards design: «Design is part of my life. I'm not working, I'm living.»

So what there's only left here is wishing you an intense and fruitful life!



**ECO PACK**

Stefano Annibale



**A SEED FOR THE BIOLOGICAL**

Andrea Carlon



**HYPERCORRECT PACKAGING**

Dario Citriniti



**300% TRANSPARENT PACKAGING**

Alessandro Brunetti

ESCOLA MASSANA CENTRE D'ART I DISSENY



**LILIUM**

Cristina Bianchi, Simone Crespi, Valentina Faravelli



**ZERO GLUTINE**

Simona Bonafini



**PROTEST KIT**

Albert Aromir  
Albert Lambert



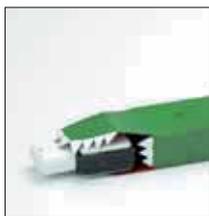
**GINA SCOOTER**

Beatriz Pérez  
Clara Burguillo



**EGG BOX**

Kiko Juárez  
Gabriela Mínguez



**CROCODILE PACKAGING**

José Luis Sabrino  
Joan Vicent Ferreres



**STICKS FOR NEWBIES**

Belén Hermosa  
Laura Millán



**JUST MARRIED**

Jesús Selma  
Petra Hiebler



**WOODEN SHELF**

Laura Sanjudas  
Alia Mc Carry



**GALILEO GALILEI PACK**

Laura Nogaledo  
Rut Rovira



**WASH OUR HANDS**

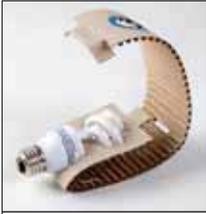
Francesco Furna  
Jordi Garcia



**SENT SOVI**

Olatz Otaegui  
David Muñoz

## ÉCOLE DE DESIGN - UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL



### ÉCO RESPONSABLE

Audrey Blouin



### ALVÉOLE

Simon Chénier



### MAMA QUILLA

Camille Forget



### N°9 CHOCOLATE

Thomas Jonkajytys



### FRUGAL

Marie-Eve Dubois



### TIE WRAP

Jean-Guillaume Blais



### TEA BAG

Alexis Coutu Marion



### EXTRA BAGGAGE

Amanda Mocchi

## PACKLAB - LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



### FLOPDA

Per-Osakar Joenpelto  
Lauri Lindqvist



### LISI

Ilari Laitinen  
Nikola Kerimov



### MICROWAVV POP-UP

Anni Nykänen



### SHIRT PACKAGING

Pekka Palkki



### REDWHITE NOODLE

Elina Ahonen  
Saana Hellsten



### FRUIT NECTAR

Elisa Harju  
Tuomas Järvenpä



### SERVE

Tuomas Rentolas



### YOGHURT CARTON

Ville Martikainen  
Yuki Miyagi

## SYLVAIN ALLARD

Ha studiato graphic design (Concordia University) e ha lavorato come art director (Gottschalk + Ash Int'l) a Montréal. Nel '92 ha fondato un proprio studio (interface design per il web). Ha insegnato in diverse realtà formative, tra cui dal '94 l'École de design (UQAM), dove nel 2003 è diventato professore ("Award of Excellence in Teaching" nel 2007). Attivo da molti anni nella ricerca sul packaging design, con un'attenzione particolare all'impatto ambientale dell'imballaggio e alle relative responsabilità del designer. Su questi temi partecipa regolarmente a conferenze; è un critico dei nuovi trend nel packaging design, che divulga insieme alle sue ricerche su <http://packaginguqam.blogspot.com>.

*He studied graphic design (Concordia University) and worked for several years as art director (Gottschalk + Ash Int'l) in Montréal. In '92 he started his own studio (interface design for the web). He has taught at various educational institutions including, since '94, UQAM's École de design, where he became professor in 2003 ("Award of Excellence in Teaching" in 2007). Active since many years in packaging design research, focusing on packaging environmental impact and the related designer's role. On these topics he regularly gives conferences; he is a critic and observer of new trends in packaging design, published along with his research on <http://packaginguqam.blogspot.com>.*

## VALERIA BUCCHETTI

Visual designer, laurea D.A.M.S., dottore di ricerca in Disegno Industriale. È ricercatore (Politecnico di Milano) e docente di Design della Comunicazione. Si occupa, in particolare di tematiche relative al sistema comunicativo dei prodotti, alla loro identità visiva e alle loro componenti comunicative. È autore di numerose pubblicazioni, tra queste: *Packaging design* (2005) e *La messa in scena del prodotto* (1999); è curatore di *Culture visive* (2007) e *Design della comunicazione ed esperienze di acquisto* (2004).

*Visual designer, master degree in Drama, Art and Music Studies (D.A.M.S.), Ph.D. in Design (Politecnico di Milano). She is researcher at Politecnico di Milano and senior lecturer of Communication Design. Her research field deals, in particular, with the communication system of products, their visual identity and their communication components. She is author of several publications, among them: Packaging Design (2005) and La messa in scena del prodotto (1999); she is editor of Culture visive (2007) and Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto (2004).*

## PIERO CAPODIECI

Ingegnere elettronico, dal '78 nel settore degli imballaggi, nella Cartotecnica Bianchi (dal '90 A.D.), P.d.G. di Rochette Cartotec dal '92 al '95, A.D. e poi presidente di Bianchi-Saffapack fino al '98. Nello stesso anno cofondatore di G.P.P. Industrie Grafiche (oggi vicepresidente). È stato presidente di Conai (1997-2002), Comieco (2002-2005), Gifasp (1992-1996), Ecma (1998-2000). Per diversi anni docente a contratto della Facoltà di Design (Politecnico di Milano). Nel 2007 fondatore di Capodiecì & Partners società di formazione e consulenza. Oggi è presidente Assografici e Federgrafica, vicepresidente Conai.

*Electronic engineer, operating in the packaging sector since '78 at Cartotecnica Bianchi (CEO since '90); P. d. G. of Rochette Cartotec from '92 to '95, CEO and then president of Bianchi-Saffapack until '98. In the same year he co-founded G.P.P. Industrie Grafiche (now vice-president) (1997-2002), Comieco (2002-2005), Gifasp (1992-1996), Ecma (1998-2000). Lecturer for several years at the Design Faculty (Politecnico di Milano). Founder of Capodiecì & Partners, a training and consulting firm, in 2007. Today, he is president of Assografici and Federgrafica, vice-president of Conai.*

## ERIK CIRAVEGNA

Dottore in Disegno Industriale e Comunicazione Multimediale, svolge attività di ricerca presso il Dipartimento INDACO ed è docente della Facoltà del Design (Politecnico di Milano). Si occupa di packaging design, con un'attenzione particolare alle qualità comunicative degli imballaggi. Come visual designer ha sviluppato strumenti comunicativi per l'identità di marca e di prodotto. È autore con Valeria Bucchetti di: *Durabilità e scadenza nella comunicazione di prodotto* (2007) e *Le parole del packaging* (2009).

*Ph.D. in Industrial Design and Multimedia Communication. He is research fellow at INDACO Department and lecturer at the School of Design (Politecnico di Milano). His research field is packaging design, focusing on the communication qualities of packages. As a visual designer, he developed communication tools for brand and product identity. He is author with Valeria Bucchetti of: Durabilità e scadenza nella comunicazione di prodotto (2007) and Le parole del packaging (2009).*

## IÑAKI GRANELL

È stato studente dal 1992 al 1997 della Escola Massana Centre D'art i Disseny di Barcellona (Spagna), dove dal 2004 è docente di workshop progettuali e di tipografia e dove dal 2006 è coordinatore del corso avanzato di formazione professionale (Cicle Formatiu de Grau Superior) in grafica pubblicitaria. Dal 2007 è consulente in progetti di corporate identity e sistemi di segnaletica per il comune di Barcellona e per la Generalitat de Catalunya (governo catalano).

*Former student at Escola Massana, Centre D'art i Disseny (Barcelona) from 1992 to 1997. Teacher of Projects Workshop and Typography at Escola Massana since 2004. Coordinator of Advanced Degree Vocational Training (Cicle Formatiu de Grau Superior) in Advertising Graphics since 2006. Corporate Identity and Signage Systems consultant for the Barcelona's City Hall and Generalitat de Catalunya (catalan government) since 2007.*

## ELENA ZORDAN

Visual designer, laureata in Design della Comunicazione (Facoltà del Design, Politecnico di Milano). Dal 2007 collabora alle attività di ricerca della UdRD d.com del Dipartimento INDACO per progetti relativi all'imballaggio e alle sue componenti comunicative. Dal 2008 è cultore della materia del Laboratorio di Sintesi Finale del Corso di Laurea in Design della Comunicazione della Facoltà del Design. Professionalmente si occupa di progettazione grafica in ambito editoriale e per lo sviluppo di interfacce.

*Visual designer, master degree in Communication Design (School of Design, Politecnico di Milano). Since 2007 she participates to the research activities of the INDACO Department for projects related to packaging and its communication components. Since 2008 she is teaching assistant of the Final Studio of the Communication Design Bachelor Degree (School of Design). Professionally she works on graphic design projects in the publishing field and for the development of interfaces.*





---

## \* **Innovazione nel packaging design**

Questa pubblicazione è la testimonianza dell'incontro internazionale "Innovation in Packaging Design. Keywords and Tools". Presenta il dibattito emerso durante il seminario e riporta i contributi dei partecipanti, rappresentanti del mondo accademico internazionale [École de design, UQAM - Université du Québec à Montréal/Canada, Escola Massana Centre d'Art i Disseny di Barcellona/Spagna, Dipartimento INDACO del Politecnico di Milano], che si sono confrontati sul ruolo che può assumere il design della comunicazione nel tracciare nuovi percorsi di innovazione nel settore dell'imballaggio.

## \* **Packaging Design Innovation**

This publication is the testimony of the international meeting "Innovation in Packaging Design. Keywords and Tools". It presents the debate emerged during the seminar and reports the contributions of the participants, representatives of the international academic world [École de design, UQAM - Université du Québec à Montréal/Canada, Escola Massana Centre d'Art i Disseny from Barcelona/Spain, INDACO Department of Politecnico di Milano], who discussed the role which should be assumed by Communication Design for tracing new paths of innovation in the packaging sector.

€ 12,00

ISBN 978-88-902-8183-9



9 788890 281839