

## JUST ENOUGH

In un contesto di *overload informativo*, di affollamento semantico, in cui i prodotti “gridano” le loro qualità, l’area di lavoro *just enough* si pone la domanda di quale possa essere la soglia comunicativa minima in grado di garantire al prodotto significazione ed espressività e di rispondere alle esigenze di informazione di un destinatario che ha assai bene appreso le formule di comunicazione dei prodotti.

Con l’espressione *just enough* si vuole comprendere “quanto basta” a determinare i contenuti di una comunicazione concisa, basata su un nucleo primario di informazioni, ma anche “ciò che serve” per elaborare una comunicazione mirata a richieste specifiche di contenuti informativi, o, ancora, in grado di rispondere alle richieste che emergono in condizioni estreme.

Si pone, dunque, la necessità di una rilettura delle componenti comunicative per indagare la possibilità di definire nuove gerarchie, nuovi registri linguistici, nuove forme di accesso alle qualità del prodotto.

Dall’opportunità di ribaltare le priorità attribuendo la centralità ai contenuti riconosciuti abitualmente come periferici, per esempio attraverso la valorizzazione della data di scadenza o delle tabelle nutrizionali che diventano il tema chiave per la ri-semantizzazione delle confezioni di alimenti freschi, all’integrazione di informazioni per fornire un vero e proprio approfondimento sul contenuto. “Ciò che serve” porta inoltre a considerare il ruolo di *erogatore essenziale* del packaging, come per esempio nei casi in cui si fa sistema di confezionamento a basso rischio di errore per agevolare la distribuzione e la fruizione degli aiuti umanitari.

# SCADENZE DA RISPETTARE

COORDINATE PER ORIENTARSI NEL TEMPO

**Progetto artefatti: Paola Terzi . Stefania Tomasello . Andrea Zambardi**

Un'osservazione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori nei punti vendita della GDO testimonia una disattenzione diffusa alle indicazioni sulla conservazione e la scadenza dei cibi; l'analisi puntuale delle confezioni alimentari conferma la scarsa accessibilità di questo tipo di informazioni, sistematicamente collocate in zone poco visibili, con trattamenti grafici e cromatici che ne complicano la leggibilità. Incrociando queste carenze al desiderio di promuovere atteggiamenti di consumo più responsabili, SCADENZE DA RISPETTARE identifica nella valorizzazione della data di scadenza il tema chiave per la ri-semantizzazione delle confezioni degli alimentari freschi.

A partire dal concetto di "shelf-life" (data entro cui il prodotto mantiene inalterate le sue qualità organolettiche e nutrizionali) viene ideata una linea di prodotti in cui il termine minimo di conservazione diventa il centro della comunicazione, trasformandosi in marchio ed elemento distintivo delle diverse tipologie di imballaggi.

La promozione del prodotto passa attraverso la valorizzazione della caducità delle sue qualità; l'estetica del benessere guida la scelta delle cromie e delle immagini. Il layout delle nuove confezioni facilita l'acquisto consapevole e la gestione ottimale del frigorifero, promuovendo una cultura di qualità alimentare, nuova per il cibo confezionato.

L'analisi del tema è restituita in un libro visivo, che organizza i contenuti secondo una struttura che restituisce il passare del tempo.

Adottando la metafora del videogioco come espediente narrativo, un'animazione descrive con puntualità gli atteggiamenti del consumatore durante l'acquisto, evidenziando con ironia le difficoltà e le "trappole" celate nelle confezioni dei prodotti.





Scorre velocemente gli scaffali, trova la marca dello yogurt che sta cercando, perde qualche secondo a scegliere il gusto che preferisce: una volta individuato il gusto prende in mano 3-4 confezioni dello stesso per controllare le date di scadenza. Alla fine ne compra solamente uno.



Si avvicina perplessa al banco della carne confezionata, sembra che non abbia particolarmente voglia di comprare. Infatti legge qualcosa di sfuggita e si allontana rapidamente a mani vuote.



Va di fretta: non ha preso neanche il carrello, tiene poche cose in mano. Si avvicina ai formaggi spalmabili e ne tocca subito uno. Legge qualcosa sul lato della confezione e con qualche perplessità lo compra.

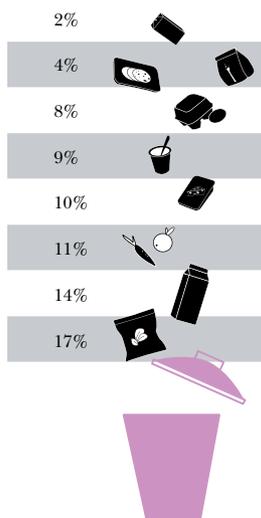


- ▲ alcuni momenti dell'osservazione partecipata svolta all'interno di un punto vendita della grande distribuzione per mettere in luce i comportamenti dei consumatori nel momento della scelta di un prodotto



- ▲ pagine tratte dal libro che restituisce lo scorrere del tempo e i ritmi frenetici della vita quotidiana

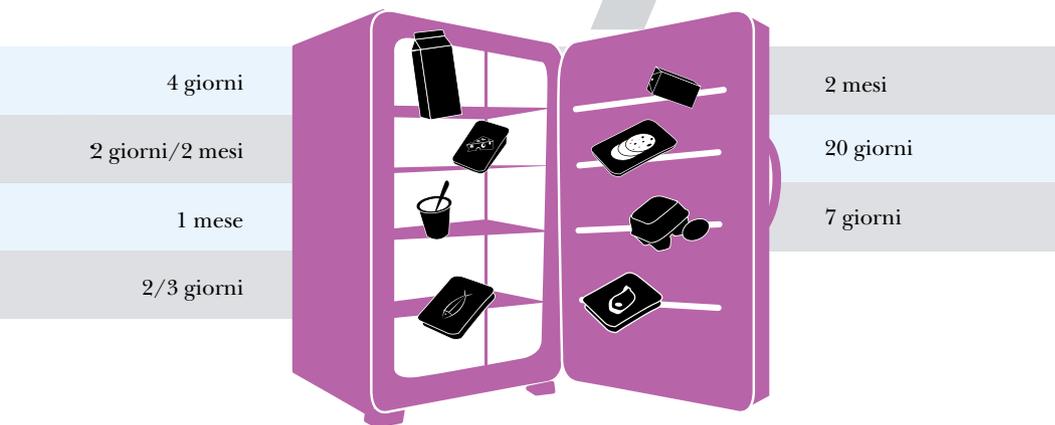




◀ percentuale di prodotti che vengono gettati più frequentemente perché scaduti

DATA DI SCADENZA

SHELF LIFE

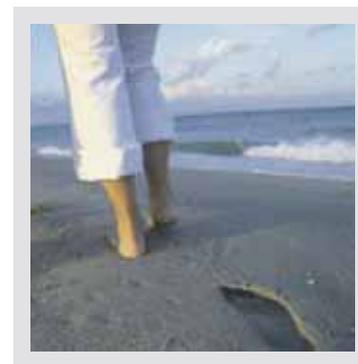


▲ qualità e freschezza degli alimenti: lo shelf-life

► applicazioni della soluzione progettuale



▼ coordinate grafiche della proposta progettuale



giorno della settimana

domenica  
**08/gen**

da consumarsi preferibilmente entro la data indicata sopra

data espressa in gg/mm (prime tre lettere)

shelf/life

7<sup>gg</sup> \* 0°/+4°C

tempo di shelf life espresso in giorni

temperatura di conservazione



1-10

domenica  
**01/gen**

da consumarsi preferibilmente entro:

11-20

mercoledì  
**11/gen**

da consumarsi preferibilmente entro:

21-31

sabato  
**21/gen**

da consumarsi preferibilmente entro:

ciliegine  
mozzarelle



sabato  
**25/feb**

shelf/life 7<sup>gg</sup> \* 0°/+4°C

6 uova  
categoria A

Data di deposizione:  
14 Gennaio

# ENOCODICI

IL PACKAGING COME GUIDA PER I PRODOTTI ENOLOGICI

**Progetto artefatti: Paola Slongo . Daniele Sormani**

*Ricerca e concept sviluppati con: Erica Premoli*

In un contesto di moltiplicazione e differenziazione dell'offerta enologica nei punti vendita della grande distribuzione e di una attenzione mediatica sempre più spiccata alla cultura della degustazione, il problema dell'accompagnamento all'acquisto del prodotto vino è un tema emergente.

Il progetto ENOCODICI indaga il tema, con l'obiettivo di elaborare un linguaggio visivo comune capace di veicolare in modo intuitivo le caratteristiche e le qualità dei prodotti enologici, sfruttando il packaging come veicolo di queste informazioni.

L'esito dell'indagine è l'ideazione di un sistema di controetichette standard, applicabile a tutti i vini in bottiglia, che riporta, accanto alle indicazioni obbligatorie per legge, una vera e propria descrizione visiva delle caratteristiche del prodotto.

L'insieme degli elementi pittogrammatici, dei codici cromatici e degli elementi di testo elaborati costruisce una sorta di nuova grammatica visiva per la descrizione sintetica e intuitiva delle proprietà organolettiche del vino, degli abbinamenti e delle condizioni ottimali di degustazione.

Un libro, elaborato contestualmente allo sviluppo del progetto, restituisce una panoramica sulle attuali complessità del sistema packaging nel settore enologico, evidenziando la necessità di uno strumento di orientamento.



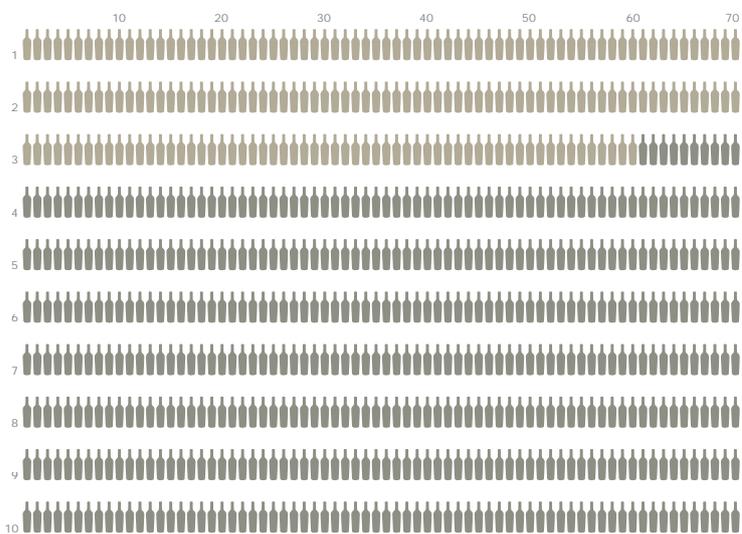
► il libro illustra il disorientamento del consumatore di fronte agli scaffali del settore enologico



**DISORIENTAMENTO**  
nel labirinto del settore enologico

### VARIETÀ DI ETICHETTE PRESENTI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE da 400 a 700

(fonte: Khail, Pino, "Le enoteche nella Gdo", Civiltà del bere, n. 4 (aprile), 2005.)



▼ risultati del questionario elaborato dal gruppo di lavoro

#### % di clienti che ritengono di non conoscere il vino



#### % di clienti per cui la scelta del vino risulta problematica



#### % di clienti insoddisfatti dalle etichette del settore enologico





37,3%

diplomati e laureati. attenzione maniacale alle etichette, sono esigenti riguardo all'aspetto informativo



9,6%

giovani, maschi, forti opinion leaders. leggono le etichette ma danno maggiore importanza agli aspetti estetici e pubblicitari

18,3%

anziani, casalinghe, operai, braccianti. chiedono poche informazioni essenziali, maggiori leggibilità e comprensibilità



8,9%

donne di età media. non si fidano delle etichette ma sono interessate e vorrebbero maggiori informazioni



### stato di fatto



1 uso di pittogrammi generici

2 totale assenza di informazioni sulle caratteristiche del prodotto

3 presenza di informazioni accessorie

4 informazioni in blocchi di testo poco leggibili

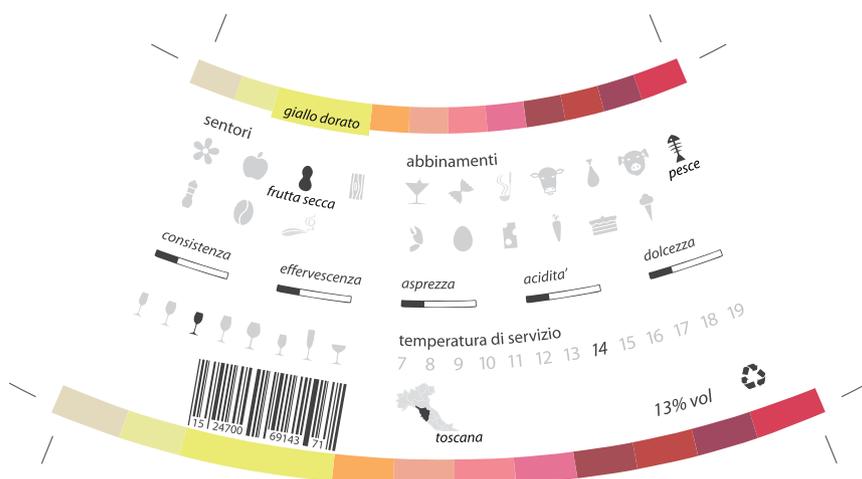
5 descrizioni poco oggettive del prodotto

6 uso non sistematico di testi e simboli

▲ profili dei destinatari elaborati in base a una ricerca Astra/Demoskopea (2004)

◀ le problematiche delle etichette attuali

▶ la soluzione proposta: l'etichetta in versione orizzontale e verticale



# META\*PACK

COMUNICAZIONE INFORMATIVA

RIFERITA ALLA DETERGENZA DOMESTICA IN CONTESTI CRITICI



**Progetto artefatto:** Angelo Penone

*Ricerca e concept sviluppati con:* Maria Tasca e Valentina Venza

Il settore dei prodotti per la pulizia domestica è caratterizzato da una spiccata omogeneità formale delle confezioni, da una scarsa differenziazione dei linguaggi visivi e da una scarsa rilevanza del contenuto informativo. La progettazione delle etichette è finalizzata a garantire buona visibilità al prodotto sullo scaffale del punto vendita al momento dell'acquisto, mentre il problema del riconoscimento del flacone nell'ambiente domestico è del tutto trascurato.

META\*PACK analizza il settore, studiando la capacità delle confezioni in commercio di garantire il riconoscimento del prodotto e di veicolare informazioni sulle modalità d'uso, in particolare all'interno del contesto domestico e negli spazi di rigoverno.

L'obiettivo dell'indagine è quello di sistematizzare il problema, identificando possibili strategie di azione, che, attraverso microinterventi di aggiornamento delle confezioni attuali, agevolino il primo riconoscimento del prodotto e l'identificazione delle informazioni per il suo corretto utilizzo. L'analisi del settore è restituita attraverso un filmato di grafica cinetica puntuale, che, con un linguaggio chiaro e diagrammatico, descrive le tipologie formali delle confezioni, l'organizzazione e la distribuzione delle informazioni sulla superficie del prodotto, evidenziando i vizi formali e le criticità più ricorrenti.

In sessanta secondi l'osservatore viene accompagnato, con una carrellata rapida e inalzante, in una lettura critica delle confezioni prodotti per la detergenza domestica, che dimostra in modo palese la poca efficacia degli attuali progetti di comunicazione.

- ▼ fotogrammi dell'animazione che illustra le criticità della comunicazione dei prodotti per la casa



\* serve a soddisfare il bisogno di PULIZIA



\* serve a soddisfare il bisogno di PULIZIA



# LA TAVOLA DEL BUONSENNO

IL FOOD-PACKAGING PER UNA SCELTA CONSAPEVOLE



Progetto artefatti: Eleonora Piana . Mario Porpora . Chiara Sartori

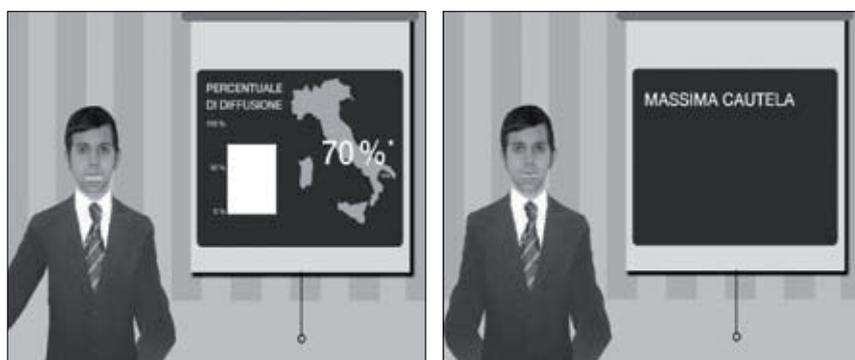
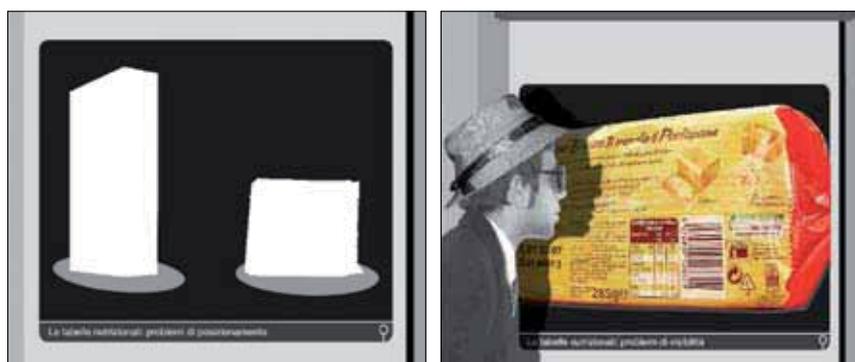
La promozione di un'alimentazione consapevole e la diffusione di una cultura nutrizionale sono temi assolutamente centrali in un paese, come l'Italia, dove, tra modelli di consumo americanizzati e stili di vita sempre più sedentari, l'obesità sta diventando un problema sociale, in particolare tra le giovani generazioni.

La carenza di attenzione del consumatore alle indicazioni nutrizionali è rispecchiata dalla scarsa rilevanza di questo tipo di dati sui packaging dei prodotti. Ribaltare la gerarchia delle informazioni veicolate sulle confezioni degli alimenti può essere una strada per promuovere un atteggiamento più consapevole.

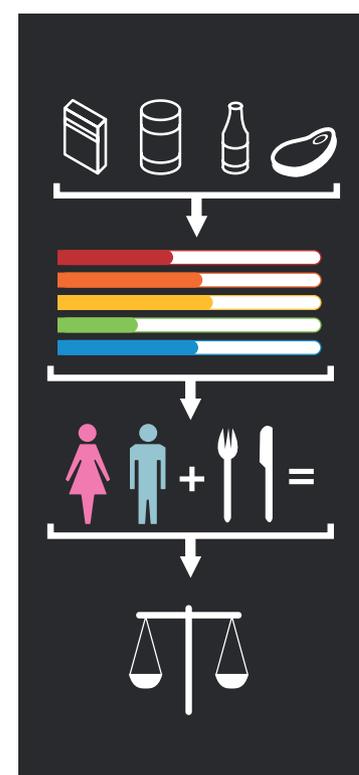
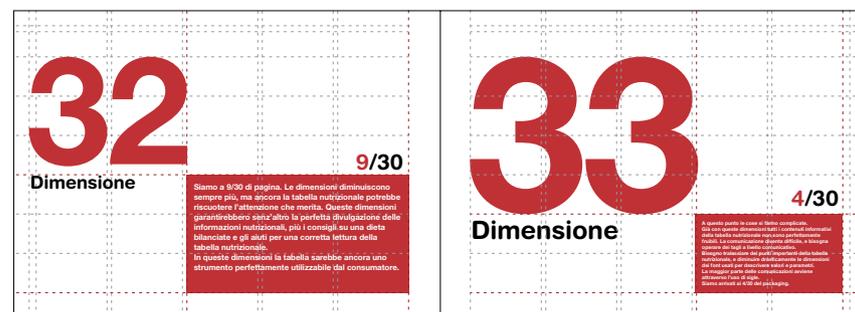
Il progetto LA TAVOLA DEL BUONSENNO propone un progetto di redesign delle confezioni di alcuni prodotti "a marchio", in cui la tabella nutrizionale diventa il centro della comunicazione; ribaltando le gerarchie tradizionali, la tabella viene posizionata nella zona di maggior visibilità del packaging, su fronte del prodotto, diventando una sorta di marchio identificativo. Il layout dei dati informativi viene ripensato per rendere le caratteristiche del prodotto più comprensibili e facilitare la gestione di una corretta nutrizione.

Un libro accompagna il lettore alla riscoperta della tabella nutrizionale, esplicitando le principali problematiche che rendono le informazioni introvabili, illeggibili e incomprensibili, attraverso una messa in pagina che esaspera queste criticità.

Con un linguaggio più leggero, una sorta di documentario animato in technicolor incuriosisce lo spettatore, presentando con ironia le stesse problematiche.



- ◀ fotogrammi dell'animazione
  - ▶ pagine tipo del libro
- entrambi illustrano le principali problematicità riscontrate sulle tabelle nutrizionali



- ▶ una corretta alimentazione si basa su un apporto equilibrato dei principali nutrienti

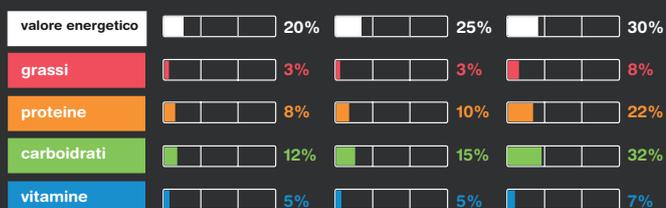
# MORE THAN CEREALI

FIOCCHI DI MAIS TOSTATO

Tutte le parti testuali sono in Helvetica Rounded Bold.



La tabella nutrizionale viene posta sul fronte, sul lato e sul retro della confezione.



Rivisitazione di una tradizionale tabella nutrizionale, costruita con le percentuali riferite al fabbisogno giornaliero di un uomo, una donna e un bambino.



Pittogrammi che rappresentano l'uomo, la donna e i bambini.



Le immagini rappresentano solo il prodotto per come si presenta realmente all'interno della confezione. La foto è una finestra sul prodotto.

coordinate grafiche della proposta progettuale

applicazione della soluzione progettuale al sistema dei prodotti



# SEGNI VOLONTARI

LA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO PER GLI AIUTI UMANITARI

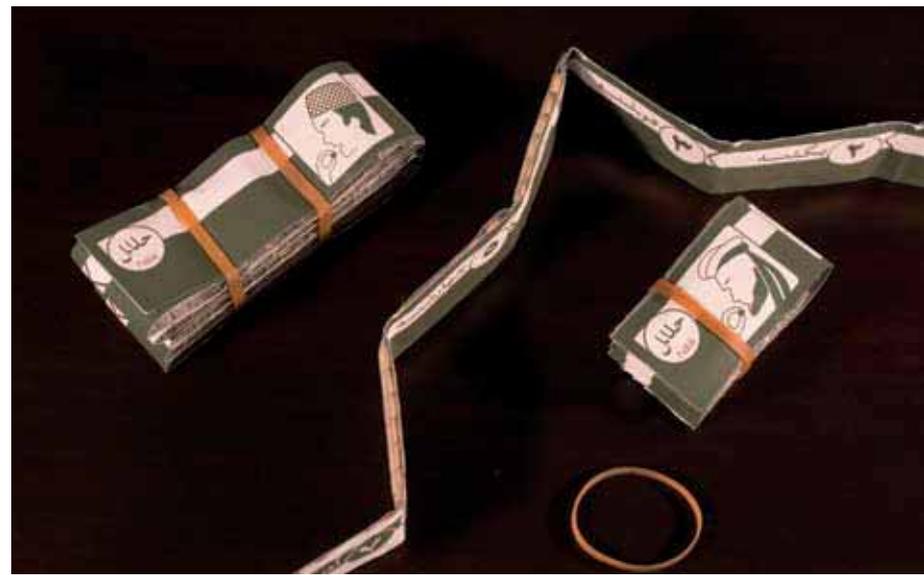
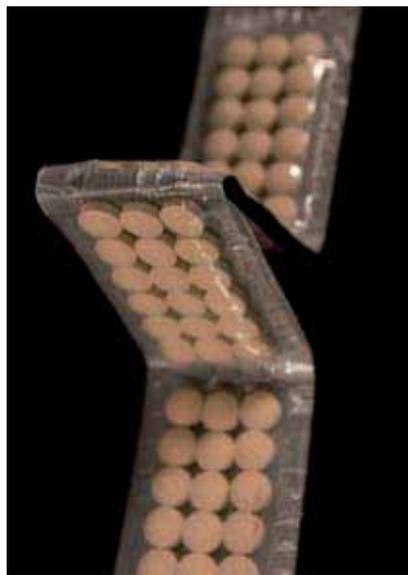
**Progetto artefatto: Daniele Ricci**

*Ricerca sviluppata con: Annalisa Porcelli . Davide Zantedeschi*

Uno studio del settore degli aiuti umanitari, costruito grazie ad un dialogo diretto con le ONG, ha evidenziato la scarsa sistematizzazione dei processi di comunicazione e trasferimento di informazioni, dalle centrali operative fino ai destinatari degli aiuti, in particolare nel settore degli aiuti medicali.

Questa carenza diventa particolarmente critica in quelle circostanze in cui il contatto diretto con il bisognoso è difficile e la comunicazione complicata da ragioni linguistiche e sociali.

Identificando nella situazione dei detenuti delle carceri afgane un contesto ad alta criticità, interessante per una sperimentazione, il progetto SEGNI VOLONTARI si propone di agevolare la distribuzione e la fruizione di un integratore alimentare, elaborando di un sistema di confezionamento nuovo a basso rischio di errore e in cui il cui packaging, differenziato per posologia in base al sesso e all'età, agevola la fruizione del prodotto e informa sulle proprietà nutrizionali attraverso un sistema di icone ad alta leggibilità.



▲ le confezioni di integratori alimentari e il "kit" completo



▲ elementi grafici della soluzione  
▼ sviluppo delle confezioni

