



NUDI O VESTITI?
COMUNICARE CON IL PACKAGING

WHAT'S NEW

PACKAGING IN CARTA E CARTONE



POLITECNICO
DI TORINO
Dipartimento di
Architettura e Design



La newsletter nasce dalla collaborazione tra Politecnico di Torino e Comieco,
con l'obiettivo di divulgare pratiche sostenibili e innovative nel campo
del packaging design in carta e cartone.

hello@nudiovestiti.it

Tutte le immagini sono protette da copyright e tutto il materiale è a uso esclusivo di Nudi o Vestiti? Comunicare con il packaging

#03

TOU PREVENZANOU

AZIENDA Ionian Fish

DESIGNER 2yolk branding & design

ANNO 2016

NAZIONE Grecia

MATERIALE cartone teso

STRUTTURA busta

SITO <http://www.2yolk-branding.com/portfolio/tou-prevezanou/>

Tou Provenzanu è il nome di una gamma di pesci surgelati e precotti lanciata in Grecia da Ionian Fish. Il packaging esterno realizzato in cartone teso presenta un'apertura frontale che permette di vedere il prodotto all'interno e che interagisce con l'illustrazione per completare la forma del pesce contenuto. Le immagini, realizzate con la tecnica della stampa su linoleum, donano un aspetto delicato e artigianale al packaging rispecchiando i valori dell'azienda. All'infuori del disegno, la grafica risulta minimale così come l'impiego di inchiostri, si utilizzano, infatti, solamente due colori. Il packaging in cartone teso e l'imballaggio interno in plastica per il contenimento del cibo sono indipendenti l'uno dall'altro e risultano facilmente separabili dopo l'uso del prodotto.



EDGE COLLECTION

AZIENDA Karman Jewellery

DESIGNER Edina Németh

ANNO 2016

NAZIONE Ungheria

MATERIALE carta

STRUTTURA scatola

SITO www.edinaspaper.com

Il packaging sviluppato per la collezione EDGE utilizza forme geometriche poliedriche che rimandano alle forme dei gioielli contenuti all'interno. L'imballaggio risulta interessante per la modalità di utilizzo delle pieghe che forniscono rigidità strutturale al packaging permettendo un ridotto uso di collanti e creano un'alternanza di linee nette e facce piane ed irregolari i cui rombi e triangoli instaurano un legame formale ed espressivo con il prodotto. L'imballaggio, realizzato in cartoncino teso, ha un forte carattere comunicativo: non si limita ad offrire protezione al prodotto ma lo valorizza diventando quasi un espositore e permette di ridurre l'utilizzo di inchiostro al solo nome del brand.



GREEN CATCH

AZIENDA Guangzhou Flower Qing Feng

DESIGNER Taylor Shum, Joey Lo

ANNO 2011

NAZIONE Cina

MATERIALE cartoncino teso

STRUTTURA astuccio

SITO www.boxbranddesign.com

Il packaging realizzato per l'azienda Green Catch è studiato per permettere il trasporto e la vendita di una linea di piante acquatiche. L'imballaggio in cartoncino si compone di un coperchio superiore e di una fustella progettata per adattarsi a diverse tipologie di piante fornendo in tutti i casi un supporto efficace al prodotto per evitare che venga danneggiato. La presenza di due parti distinte dell'imballaggio è funzionale alla chiusura del prodotto e alla protezione del delicato contenuto. La sostenibilità del packaging è legata alla prevalenza di connessioni ad incastro, al ridotto utilizzo di collanti e alla presenza di formati diversi che evitano sprechi di spazio. Nonostante la grafica sia presente all'esterno e all'interno del pack, essa risulta interessante per la forte identità visiva realizzata per il brand e per il contrasto creato con il coperchio bianco su cui viene ripreso un elemento floreale insieme ad alcune informazioni sul prodotto.



BLISS HEALTH

AZIENDA Bliss Health

DESIGNER Anagrama

ANNO 2014

NAZIONE Messico

MATERIALE carta

STRUTTURA etichetta

SITO www.anagrama.com

Bliss Health produce succhi dalle proprietà purificanti e disintossicanti realizzati con ingredienti biologici, fornendo ai propri clienti un programma personalizzato di utilizzo. Diversi prodotti vanno assunti in successione e, per facilitare l'utente nel seguire i vari passi, è stato creato attraverso l'etichetta un sistema composto da sei cerchi: il numero di cerchi colorati corrisponde all'ordine in cui vanno bevuti i succhi (il primo avrà un solo cerchio colorato, il secondo due e così via). Il linguaggio visivo utilizzato permette di veicolare le informazioni sfruttando il colore naturale dei succhi attraverso la fustella dell'etichetta in carta i cui buchi lasciano spazio al prodotto e ai suoi colori, veri protagonisti della comunicazione, resa sostenibile dalla stampa monocromatica.

