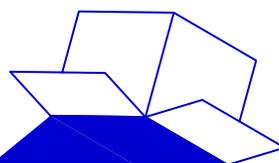


OUT
OF →
THE
BOX



focus.

Lo smart packaging

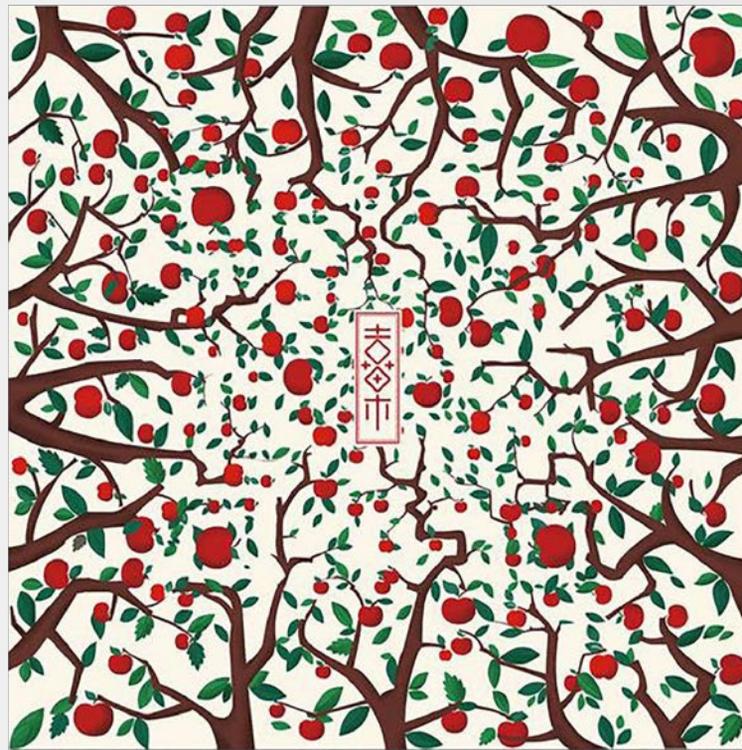
*Le nuove tecnologie aiutano a migliorare la customer experience,
monitorare la supply chain, ottimizzare la logistica.
Ma possono diventare anche uno strumento per realizzare campagne
di sensibilizzazione e rendere gli imballaggi più accessibili.*



L

a pandemia ha contribuito ad accelerare la diffusione degli *smart packaging*. Un'espressione che indica le confezioni che, grazie all'inserimento di elettronica stampata, acquistano funzionalità che vanno ben oltre quella di contenere e proteggere i prodotti al loro interno.

Se in un primo momento, infatti, il packaging intelligente veniva utilizzato soprattutto per migliorare la logistica e tracciabilità delle spedizioni, oggi è diventato un efficace strumento di marketing e comunicazione.



⇒ UN CODICE, INFINITE POSSIBILITÀ

I codici apposti sugli imballaggi danno accesso a una grande quantità di contenuti (promozioni, giochi, video, GIF e animazioni) che, oltre a garantire un'esperienza interattiva e personalizzata agli utenti, aiutano a migliorare lo *storytelling* e rafforzare la *brand identity* aziendale. Senza contare che consentono di raccogliere informazioni misurabili sulle abitudini d'acquisto dei consumatori.

Nell'ambito del beauty packaging, far convergere esigenze estetiche e funzionali è indispensabile per offrire una *user experience* migliore, senza intaccare il design delle confezioni.

Nel settore *food&beverage*, ma anche in quello farmaceutico, trovano sempre maggiore applicazione imballaggi *smart* progettati per monitorare la genuinità e integrità dei prodotti che contengono.

Oltre a garantire una user experience interattiva e personalizzata, gli smart packaging consentono di raccogliere informazioni misurabili sulle abitudini d'acquisto dei consumatori.

Questi ultimi sono in grado di processare informazioni complesse riguardanti la qualità, il gusto, l'odore, la tossicità o freschezza, grazie alla presenza di sensori che monitorano alcune componenti (ossigeno, solfuro, idrogeno), assicurandosi che non raggiungano la soglia critica.



⇒ IL RITORNO DEI QR CODE

I QR Code rappresentano una tecnologia in rapida evoluzione che sta rapidamente tornando in auge.

Vennero introdotti negli anni Novanta da un'azienda del Gruppo Toyota, che li utilizzava per tracciare i veicoli durante la produzione. Secondo [Quartz](#), il loro potenziale rimase inespresso fino agli anni Duemila, quando gli smartphone acquisirono la capacità di scansionarli e tradurli in link web.

I grandi brand cominciarono a sperimentare l'utilizzo di questa tecnologia sulle proprie confezioni, ma per molto tempo l'accoglienza rimase tiepida, soprattutto nel mercato europeo e americano.

I QR code nascono negli anni Novanta, ma il loro potenziale rimane inespresso fino agli anni Duemila, quando gli smartphone acquisiscono la capacità di scansionarli e tradurli in link.





Per fruire di questi contenuti era infatti necessario disporre di specifiche applicazioni e non tutte le aziende erano in grado di sostenere i costi di sviluppo. Pur apprezzando questo genere di iniziative, inoltre, i consumatori non impazzivano all'idea di scaricare decine di app per accedere ai diversi contenuti.

Nel 2017 alcuni significativi aggiornamenti dei sistemi operativi iPhone e Android fecero sì che i nuovi codici QR si potessero leggere direttamente dalla fotocamera, senza bisogno di scaricare app specifiche. Negli ultimi anni, ai tradizionali QR code si sono affiancate soluzioni sempre più sofisticate come RFID, che consentono l'autenticazione con onde radio, e NFC, che prevedono la trasmissione bidirezionale senza contatto di dati tra due dispositivi vicini. Utilizzati inizialmente per agevolare i pagamenti *contactless*, questi sensori trovano sempre maggior applicazione nel mondo del packaging connesso.

Nel 2019, un sondaggio condotto da SIG, società specializzata in packaging con sede in Svizzera, ha mostrato come la Cina sia uno dei paesi in cui l'utilizzo dei codici QR è più diffuso. Il 94% dei consumatori li utilizza per verificare l'autenticità dei prodotti che acquista.

➔ NON SOLO MARKETING

Oltre alle motivazioni di carattere commerciale, questi strumenti sono stati utilizzati anche per realizzare campagne di pubblica utilità. Nel 2020, per esempio, [Granarolo](#) ha preso parte a una [campagna di sensibilizzazione](#) al fianco del Ministero della Salute e dell'Innovazione tecnologica e digitalizzazione. Sulle etichette delle bottiglie di latte, l'azienda aveva apposto uno speciale QR code che, una volta inquadrato, permetteva agli utenti di scaricare direttamente l'app Immuni.



I QR code possono essere utilizzati per realizzare campagne di sensibilizzazione e per rendere più accessibili i packaging.



Nello stesso periodo, [Nutella](#) ha lanciato l'iniziativa [Ti amo Italia](#), una limited edition di trenta vasetti per incentivare il turismo nel Belpaese. Inquadrando il QR code presente sulle confezioni, era possibile visitare virtualmente i luoghi rappresentati su ciascuna di esse. Ultimo, ma non meno importante, i QR code possono diventare uno strumento per migliorare l'accessibilità delle confezioni. L'azienda [Victoriland Beauty](#), fondata da Victoria Watts, ad esempio, ha creato dei [codici QR stampati in rilievo](#) per migliorare l'esperienza degli utenti ipovedenti. Una volta scansionati, i codici attivano un messaggio audio contenente l'elenco degli ingredienti e altre informazioni relative al prodotto.



Copyright 2022
Out Of The Box