IL FUTURO DEL PACKAGING 2023

Food and drink

© BAI UNITED 2021

BAIUNITED.COM

BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

TFI©
TREND | FORECASTING | INNOVATION

IL FUTURO DEL PACKAGING 2023

Food and drink

Laura Bresciani | *Trend Forecasting Manager*

© BAI UNITED 2021

BAI UNITED®
STRATEGY | MIND | INNOVATION

© BAI UNITED 2021

FOOD AND DRINK – IL FUTURO DEL PACKAGING 2023

Tradizionalmente la confezione di un prodotto è sempre stata un veicolo di comunicazione potente, protagonista in ogni settore, non da meno quello alimentare.

Ci ha sempre raccontato non solo le caratteristiche del suo contenuto, ma soprattutto ci ha comunicato l'universo di riferimento da cui proviene e in cui vive un prodotto, non dimenticando l'importante compito di rappresentare le qualità dell'alimento contenuto al suo interno, facendoci percepire la sua freschezza, la sua genuinità e anche il sapore di ciò che spesso stiamo per acquistare senza poterlo vedere, toccare o annusare.

Il packaging, dunque, è stato e sarà sempre un veicolo di comunicazione primario e fondamentale, che ha sempre saputo evolversi di pari passo con le aspettative dei consumatori. **Negli ultimi anni il packaging è stato chiamato ad assumere anche un ruolo etico, per rispondere sempre di più alle esigenze di sostenibilità ambientale, sociale ed economica**, acquisendo oggi un ruolo ancora più importante: quello di essere il principale strumento, che indica e traccia le nostre scelte di acquisto e i nostri atti di consumo nei confronti dell'ambiente, indicandoci con chiarezza chi siamo e come ci comportiamo rispetto all'ecosistema che ci circonda.

Le nostre previsioni sul pack 2023, quindi, mettono al centro sostenibilità, valore, tecnologia ed estetica accattivante, che avranno un impatto importante sulle direzioni di design, di colore, di materiale e di superficie. I nuovi profili dei consumatori delineati per il 2023 guideranno la progettazione e lo sviluppo di una nuova modalità di espressione nel packaging: dall'aumento di soluzioni circolari più sostenibili ad un ritorno all'estetica ottimista, dopo un lungo periodo globale post pandemia. Nel 2023 e oltre la spinta verso soluzioni di imballaggio più performanti ma inferiori numericamente guiderà l'innovazione del design. **La prima direzione per il pack 2023 è la crescente aspettativa e richiesta di prodotti ed esperienze più intelligenti e più sostenibili.** Per l'imballaggio di alimenti e bevande, questa direzione eleva l'importanza della semplicità, della sostenibilità e di un design più performante, garantendo che il pack non sia solo informativo, ma anche che riduca principalmente gli sprechi.

Con il consumo globale di plastica destinato a raddoppiare nei prossimi due decenni, le soluzioni che ne ridurranno l'uso saranno al primo posto.
Il focus sarà quindi su prodotti che funzionano di più, che durano più a lungo e possono essere riutilizzati in più modi. Dovremo considerare non

© BAI UNITED 2021

solo come un prodotto verrà utilizzato nel presente, ma anche come esisterà nel futuro.
I colori in questa categoria di prodotti saranno semplici e rassicuranti, oltre che versatili. Con colori tenui e classici di base, questa tavolozza non parla di storie multicolori, ma piuttosto di abbinamenti di colori o monotoni, che produrranno sollecitazioni e reazioni di sicurezza nei consumatori.

La seconda direzione per il pack 2023 trova ispirazione nella natura, che dopo la pandemia sarà una forza trainante non solo nella vita di tutti i giorni, ma anche nel design di nuove espressioni di packaging. I consumatori troveranno serenità e piacere nella natura, apprezzandola per i suoi benefici curativi e nutrendo un profondo desiderio di preservarla. Il cibo e le bevande, che supportano il benessere, la cura di sé e i rituali di guarigione, saranno particolarmente rilevanti, così come gli ingredienti e i processi naturali per il confezionamento, compresi i materiali di origine rigenerativa.

Il mantra sarà "restituisci alla terra"; quindi, dove sarà possibile, gli imballaggi dovranno essere creati da fibre naturali rigenerative e biodiverse. I prodotti dovranno aiutare a "guarire il mondo" ed essere creati da processi, che aumentano la biodiversità e non lasciano tracce.

Un esempio in questo ambito è rappresentato da Seed, brand di integratori probiotici, con sede negli Stati Uniti. L'azienda offre un "Welcome kit" per la sua gamma di prodotti Daily Simbiotic.
La confezione, che riporta all'interno la frase "per il tuo mondo interiore", è realizzata con carta di alghe biodegradabili, provenienti da alghe dei canali di Venezia. Ogni kit include un esclusivo vassoio in PaperFoam riciclabile, un barattolo in vetro ricaricabile e riciclabile e una fiala da viaggio in vetro. Le ricariche mensili di capsule probiotiche arrivano in un biofilm compostabile, spedite in una confezione postale compostabile e protette con schiuma di mais, che può essere sciolta o addirittura essere commestibile.
La palette di questa tendenza è ottimista ed emotiva. **I colori sono un delicato equilibrio tra toni naturali legati alla terra e colori luminosi**, per una perfetta sintonia con un consumatore, che ricerca il proprio benessere e quello della terra.

La terza direzione per il pack 2023 vede come protagonista un consumatore, che dopo un lungo periodo di lockdown globale, si riappropria della sua vita pre-pandemia e ricerca divertimento, spensierattezza e stravaganza nella quotidianità. Possiamo definirla come una direzione anticonformista, dove gli elementi contrastanti, combinati in modo divertente e spontaneo, sono un tema ricorrente.

La community è un elemento chiave di questa tendenza ottimista ed estroversa; i marchi che riusciranno ad individuare i valori condivisi della community avranno un forte impatto.

© BAI UNITED 2021

Colori audaci, design e packaging giocosi anche per prodotti sani contraddistinguono la terza tendenza del pack 2023.
Un esempio arriva dal brand inglese Wild Cassava Chips. Le chips sono vegane, gluten-free, senza OGM e prive dei 14 maggiori allergeni.Il claim “be wild, be free” viene comunicato attraverso un pack giocoso, caratterizzato da un design olografico multicolor.
La palette di questa tendenza è edonista ed energica. Comprende l’intero spettro dei colori brillanti dell’arcobaleno insieme a delicati mezzi toni e classici scuri.

Questa breve analisi sulle future direzioni di tendenza dei prodotti food and drink ci mette a disposizione delle solide basi di partenza per i futuri progetti 2022|23.

Come specialisti di questa disciplina non tralasceremo però le evoluzioni, che si svilupperanno durante tutto il corso del 2022.
Le tendenze, infatti, verranno costantemente approfondite e delineate in seguito all’evolversi dei continui cambiamenti e delle imminenti innovazioni con cui presto ci ritroveremo a confrontarci.

Il nostro dipartimento di **Trend Forecasting** monitora costantemente le tendenze chiave, che influiranno sul futuro del mercato del food and drink, attraverso l’analisi di un numero elevato di report, ponendo una particolare attenzione sui **nuovi atteggiamenti di scelta, sulle nuove modalità di consumo, sulle innovazioni industriali, sui nuovi processi produttivi alternativi e sui nuovi materiali**.

In qualità di responsabile del Dipartimento interno di Trend Forecasting, il 2022 mi vedrà impegnata su molti di questi fronti, per rispondere in maniera precisa e aggiornata alle continue necessità delle imprese per lo sviluppo di nuovi prodotti.

Se ritenete utile approfondire uno o più di questi aspetti, che possono rendere più rilevante la vostra marca attraverso il suo delicato processo di innovazione, rilancio o riposizionamento in un ambito più vicino alle reali aspettative dei consumatori, **non esitate a contattarmi; sarò a disposizione per darvi un concreto contributo.**

Laura Bresciani | *Trend Forecasting Manager*
l.bresciani@baiunited.com

IL FUTURO DEL PACKAGING 2023

Food and drink

© BAI UNITED 2021

BAIUNITED.COM

BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION