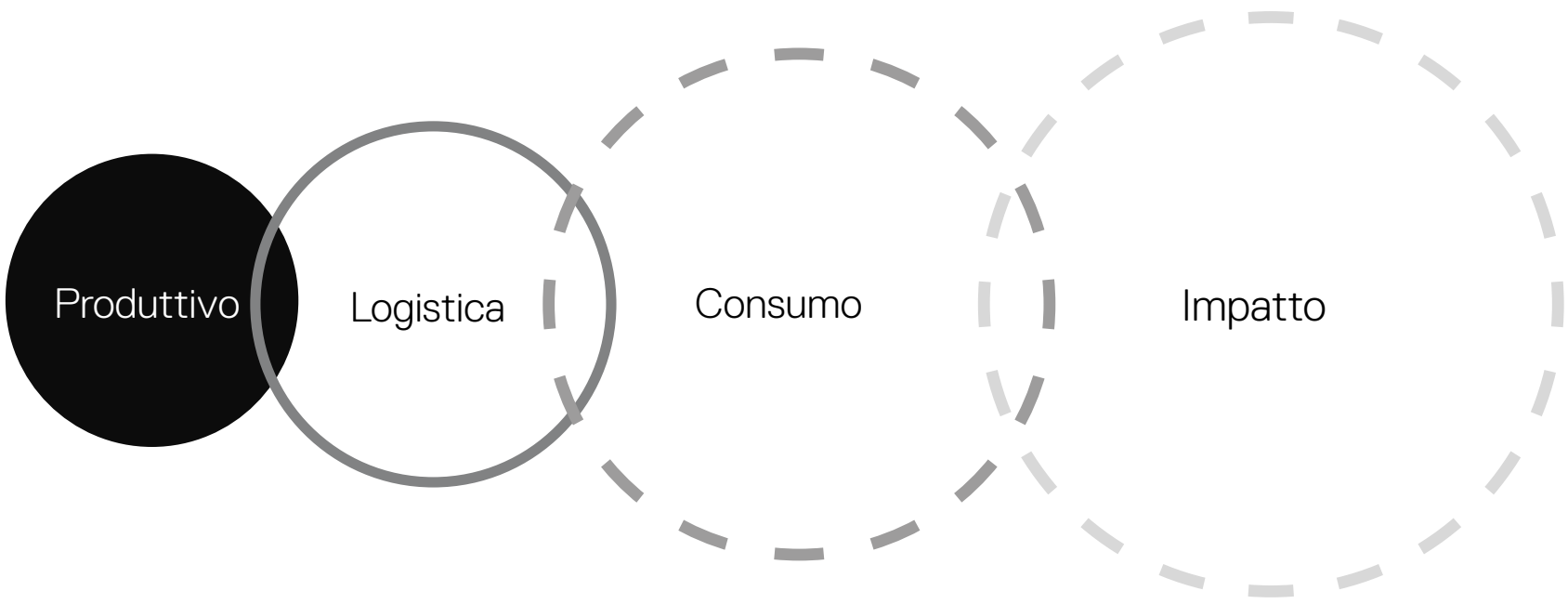


OVERPACKAGING

L'indagine affronta il fenomeno dell'overpackaging, oggi centrale nel sistema del packaging e dell'e-commerce. Analizzando l'intera filiera emerge come il packaging sia spesso un oggetto "compromesso", risultato di scelte progettuali, logistiche e comunicative non coordinate che generano inefficienze invisibili fino al momento in cui il consumatore apre il prodotto. È proprio nel gesto finale dell'apertura che l'overpackaging rivela i suoi effetti concreti: costi, rifiuti, impatto ambientale e una percezione negativa da parte dell'utente.

FILIERA



FUNZIONI DEL PACKAGING

CONTENERE



PROTEGGERE



CONSERVARE



TRASPORTARE



INFORMARE



COMUNICARE



Il packaging è presente in ogni momento della vita quotidiana, tocca ogni mano, occupa ogni superficie eppure rimane invisibile. Non per caso, ma è il risultato di un sistema che lo valuta esclusivamente in termini logistici e commerciali, ignorando la sua dimensione culturale e infrastrutturale.

PROGETTO

“Quale pratica può smuovere le coscienze su un tema così onnipresente ma paradossalmente reso invisibile?”



LA DECONTESTUALIZZAZIONE

Il packaging viene sottratto al suo contesto industriale e funzionale e ricollocato in uno spazio narrativo e culturale: quello del libro e della fotografia.

CAMBIO DEL PUNTO DI VISTA

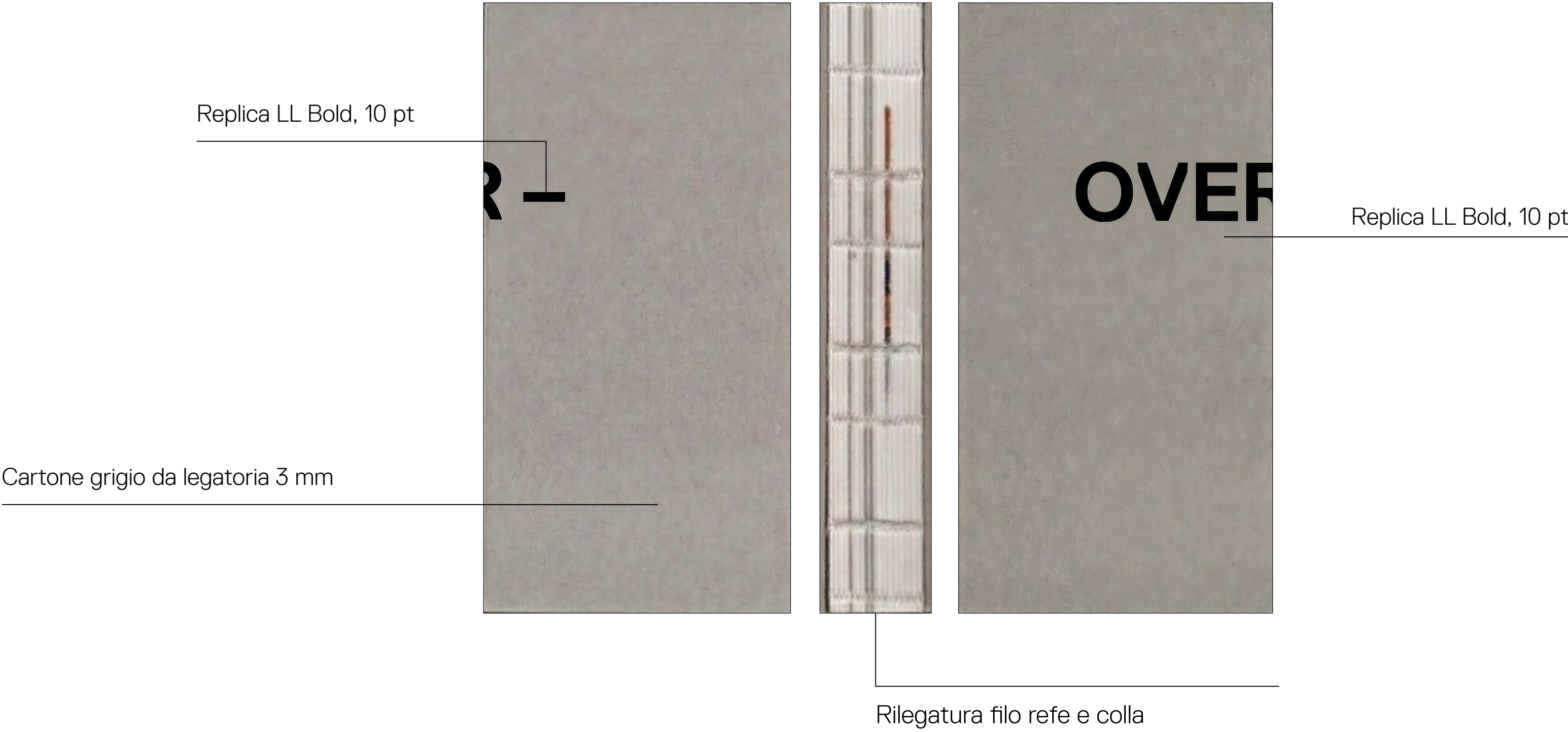
Non più quello del consumatore che lo usa e lo getta, non più quello dell'industria che lo produce, ma quello del packaging stesso. Si propodi decontestualizzare il packaging dal suo uso funzionale e di osservarlo attraverso linguaggi lenti come libro e fotografia. Modificando scala e distanza, emergono dettagli e complessità che trasformano l'oggetto in un elemento da leggere, non solo da consumare.

OBIETTIVO

Attivare un cambiamento di percezione: non proporre soluzioni tecniche, ma invitare a leggere il packaging come un oggetto culturale. Attraverso il ribaltamento del punto di vista, il lavoro stimola uno sguardo critico su ciò che di solito eliminiamo senza pensarci.



COPERTINA



SISTEMA TIPOGRAFICO

Aa

Replica LL Bold

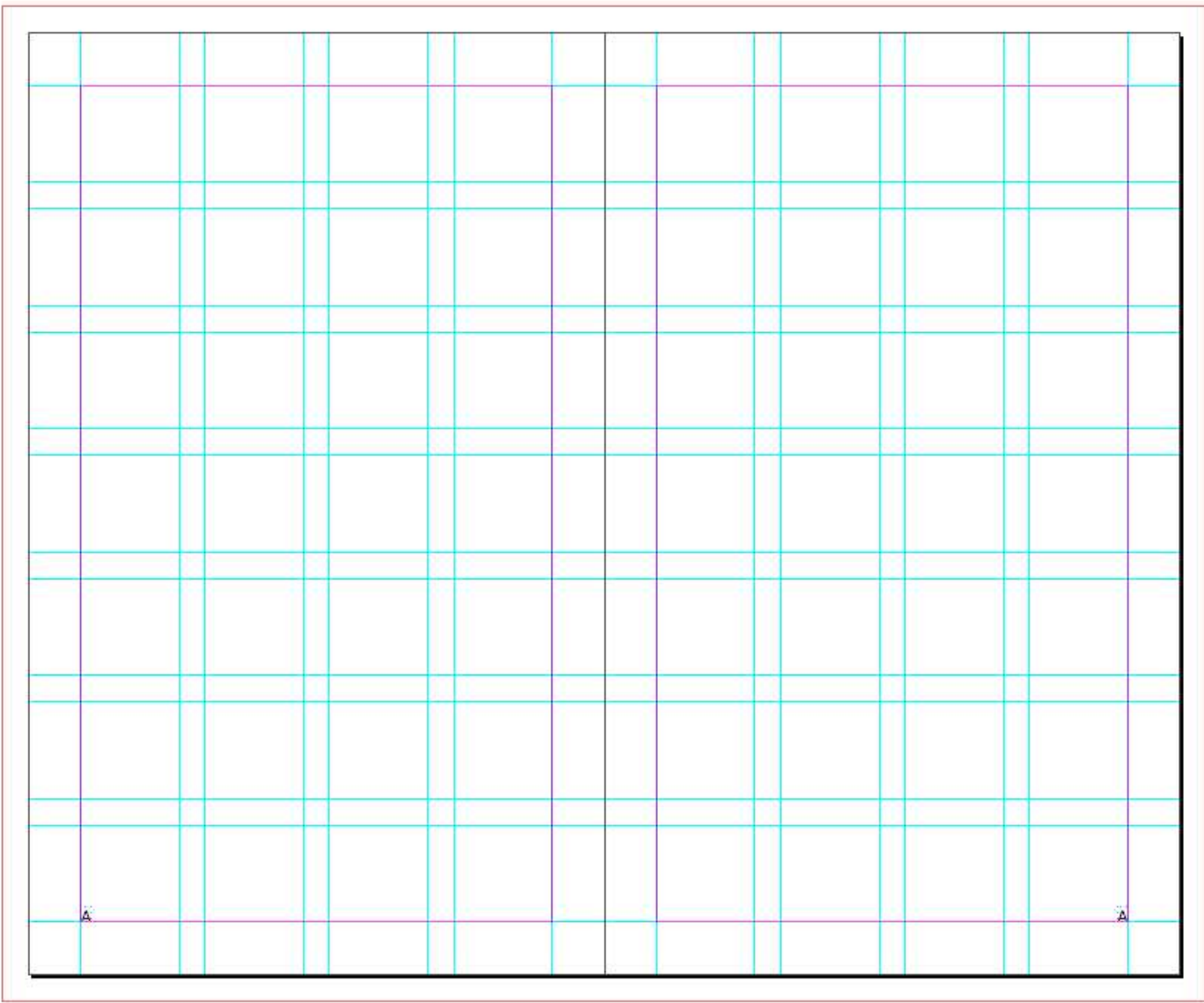
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789
 . , ; : ! ? ... ‘ “ () [] { } – — -

Aa

Replica LL light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789
 . , ; : ! ? ... ‘ “ () [] { } – — -

GRIGLIA PAGINE INTERNO



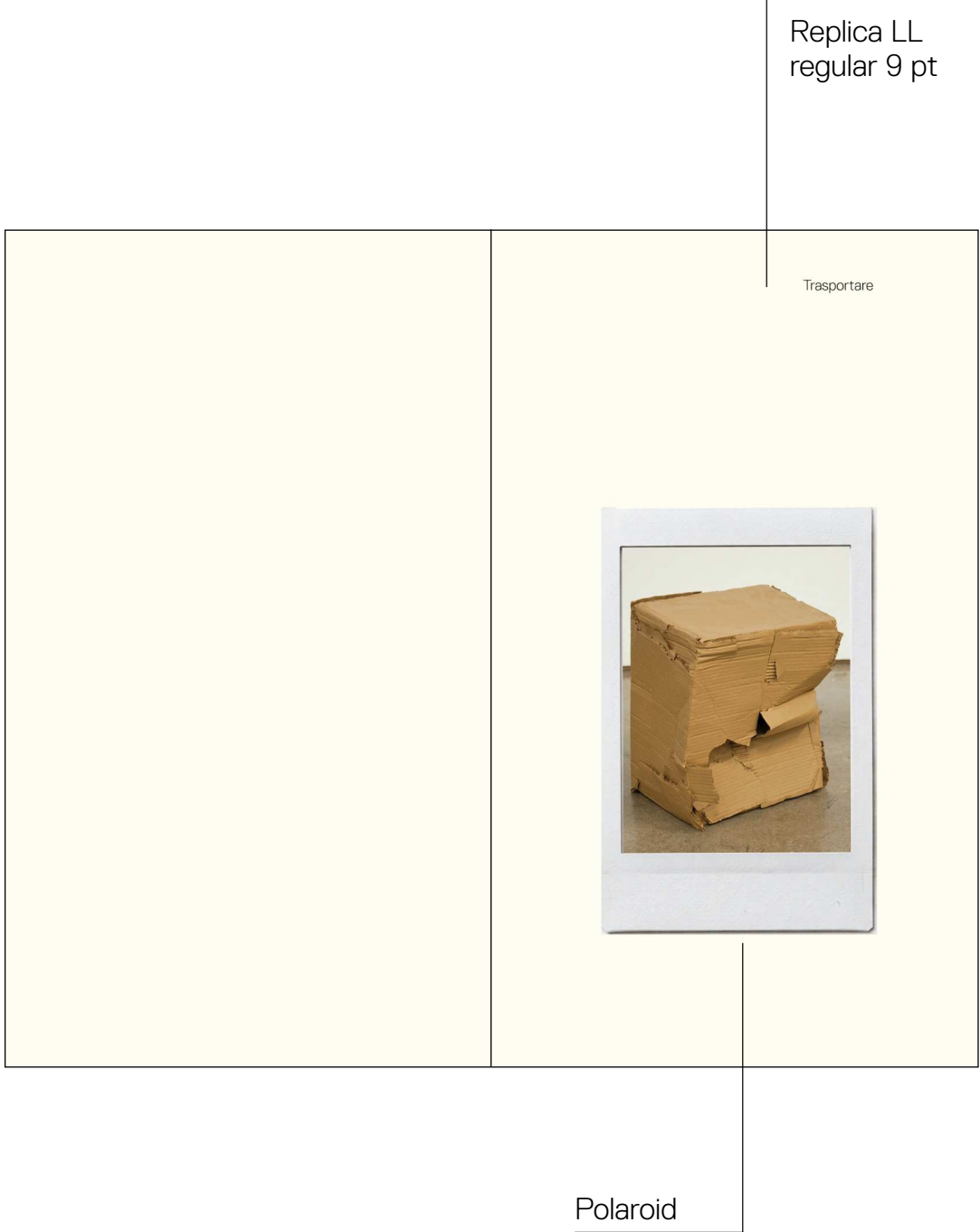
Dimensioni
105x180 mm

Margini
In alto: 10 mm
In basso: 10 mm
Sinistra: 10 mm
Destra: 10 mm

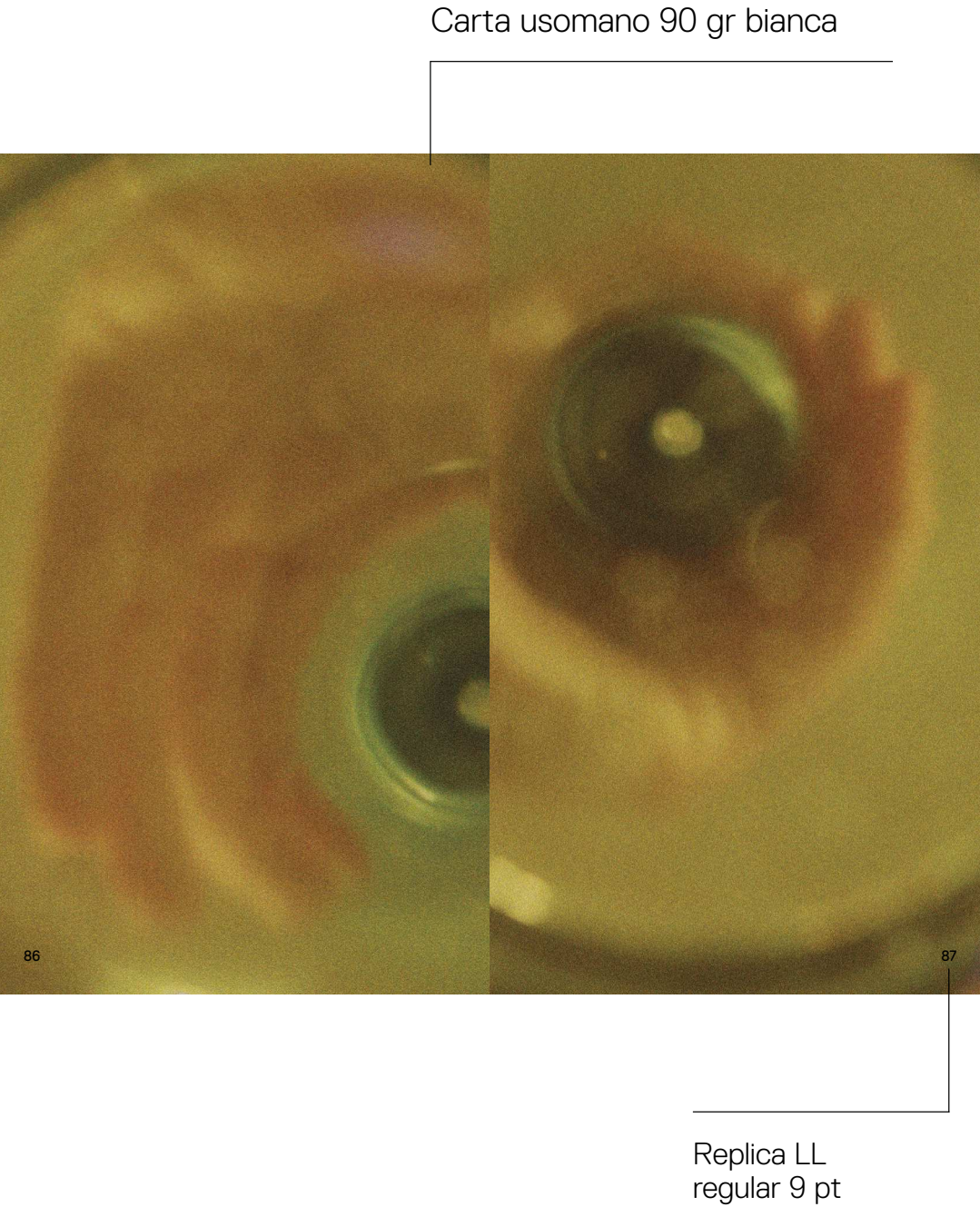
Abbondanza
5 mm

LAYOUT PAGINE INTERNE

PAGINA TIPO
Inizio capitolo



PAGINA TIPO
Composizione fotografica



PAGINA TIPO
Contenuti

Carta usomano 90 gr avorio

Replica LL
light 9 pt

Contenere

Prima di qualsiasi altra funzione, prima del trasporto, della protezione, della comunicazione... c'è tutto, prima di separare un interno da un esterno, di definire uno spazio, di tracciare un confine tra ciò che è dentro e ciò che rimane fuori. Tutto il resto viene dopo. Tutto il resto dipende da questo.

La funzione del contenitore non è mai esclusivamente tecnica. Ogni contenitore è simultaneamente una soluzione ingegneristica e una dichiarazione di valore: la decisione di includere qualcosa presuppone che quell qualcosa meriti di essere racchiuso, che la distanza tra il momento della produzione e il momento del consumo debba essere attraversata senza perdita, che l'integrità dell'oggetto valga l'investimento di forma e materia necessario a garantirlo. Non si contiene ciò che è trascurabile.

Questa dimensione valutativa del contenitore si manifesta nella forma con un'immediatezza che precede qualsiasi lettura consapevole. Prima che l'occhio registri

un'etichetta o un nome, registri una forma, un peso visivo, una qualità materica, il contenitore comunica prima di essere letto, stabilisce un'apertura, contrassegna un'individuazione, posiziona l'oggetto in una gerarchia di valori attraverso scelte che sembrano puramente funzionali ma non lo sono mai del tutto. Lo spessore di una parete, la presenza di una chiusura, la resistenza controllata di un coperchio... sono decisioni progettuali che portano significato alla loro funzione immediata.

Il contenitore definisce il contenuto prima ancora che il contenuto esista nella percezione del consumatore. Un oggetto privo di contenitore è presente ma assente nello spazio senza bordi netti, senza una soglia che lo separi dal resto, senza un interno che si distingua da un esterno.

È il contenitore a conferirgli identità, a dirgli dove comincia e dove finisce, a scolarlo dal mondo e renderlo un oggetto angolare, riconoscibile, desiderabile.

In questo senso, contenere è un atto di nominazione, una forma di creazione simbolica che porta all'esistenza concettuale ciò che ricomincia.

C'è una tensione specifica nell'oggetto chiuso che nessuna altra condizione del packaging produce con la stessa intensità. Un contenitore sigillato è uno spazio di potenzialità pura, la sua chiusura sospende il contenuto in uno stato di indeterminazione che alimenta il desiderio. Prima dell'apertura, il contenitore non contiene solo il suo contenuto reale ma tutti i contenuti possibili che l'immaginazione gli attribuisce.

Questa indeterminazione è strutturale, non accidentale, è la condizione che rende il momento dell'apertura emotivamente significativo, che trasforma un gesto meccanico in un'esperienza. Il packaging ha sempre saputo, anche quando non lo sapeva consapevolmente, che vendeva attesa prima ancora che prodotto.

Il paradosso definitivo del contenitore è la sua natura transitoria. È progettato per scomparire, la sua missione si compie nel momento in cui cessa di essere necessario, nel momento in cui viene aperto, svuotato, immerso. Eppure è lui a costruire il primo ricordo.

Prima ancora che il contenuto venga scoperto, il contenitore ha già agito, ha già generato un'emozione, ha già depositato nella memoria sensoriale una serie di impressioni che coloreranno la percezione di tutto ciò che verrà dopo.

Replica LL
light 9 pt

15

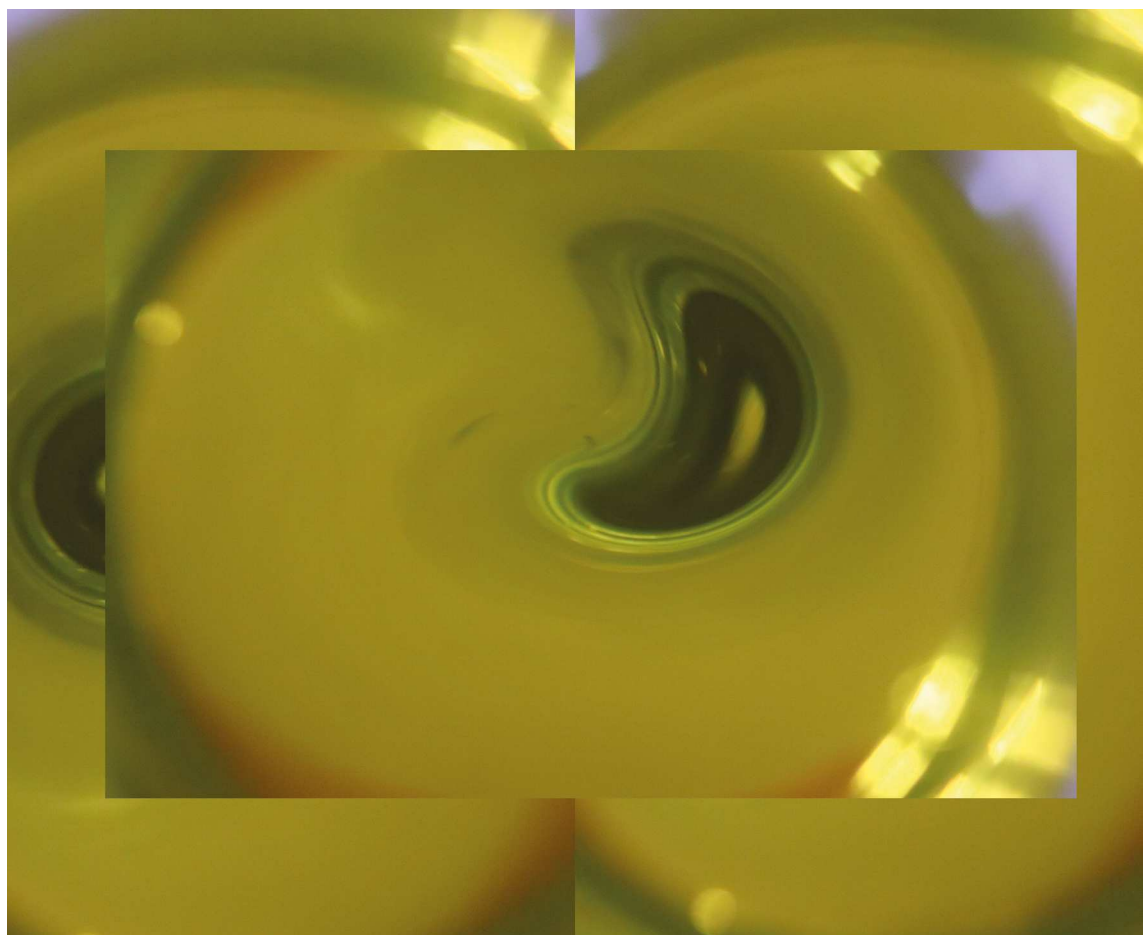
17

COMPOSIZIONI FOTOGRAFICHE

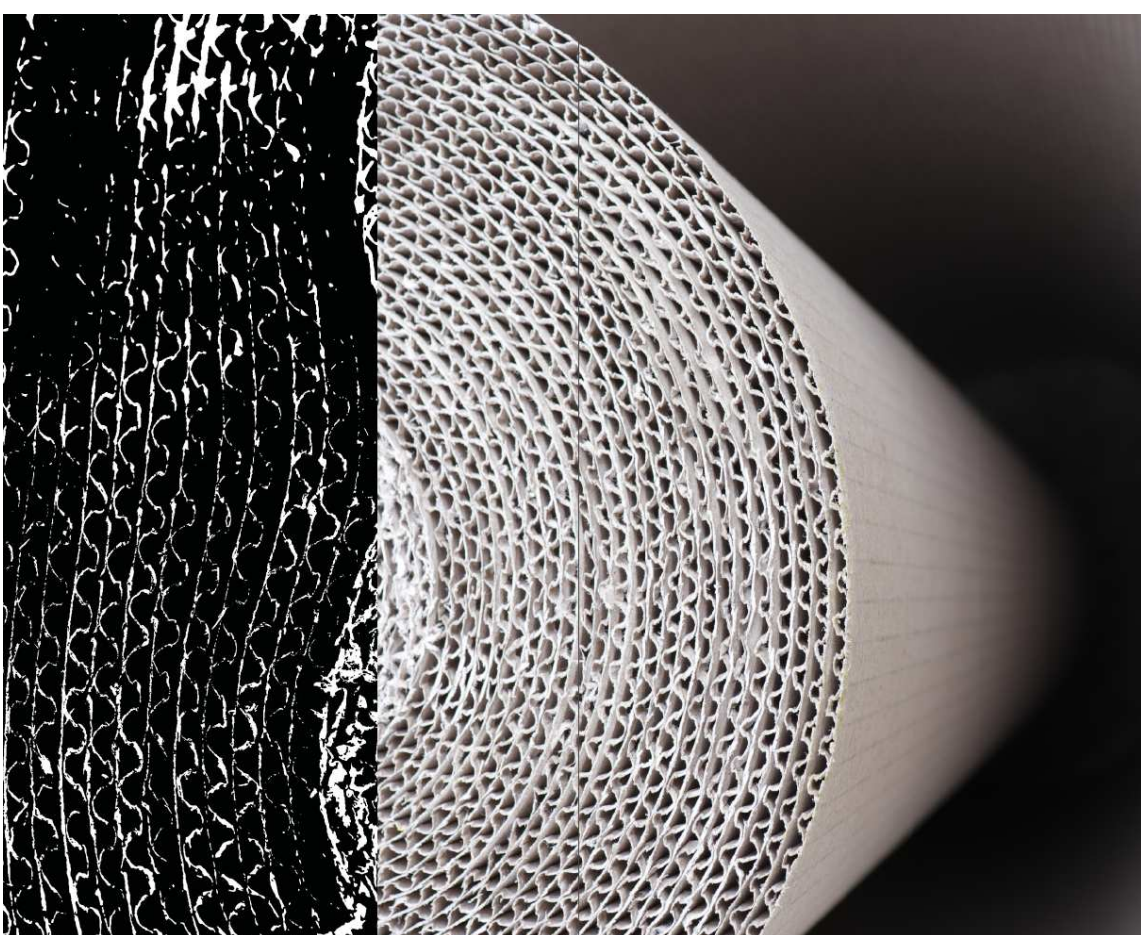
La fotografia è diventato il linguaggio che non descrive soltanto, ma instaura un rapporto empatico con l'oggetto. Avvicinandosi alle superfici, modificandone la scala e rivelando dettagli normalmente impercettibili, essa mette in luce complessità inattese. In questo nuovo contesto il packaging non è più rifiuto imminente né semplice supporto commerciale, ma un soggetto dotato di un proprio linguaggio e di un proprio punto di vista.

Le cinque funzioni del packaging - contenere, trasportare, proteggere, conservare, informare e comunicare - diventano i cinque capitoli di un libro strutturato come oggetto editoriale. Ogni capitolo è un modo diverso di guardare lo stesso oggetto: non una catalogazione tecnica, ma un'esplorazione visiva e concettuale di ciò che il packaging fa, di ciò che porta con sé, di ciò che è. Ogni funzione ha un ritmo, un registro fotografico, e nella parte finale, un testo che alterna il saggio critico alla scrittura evocativa.

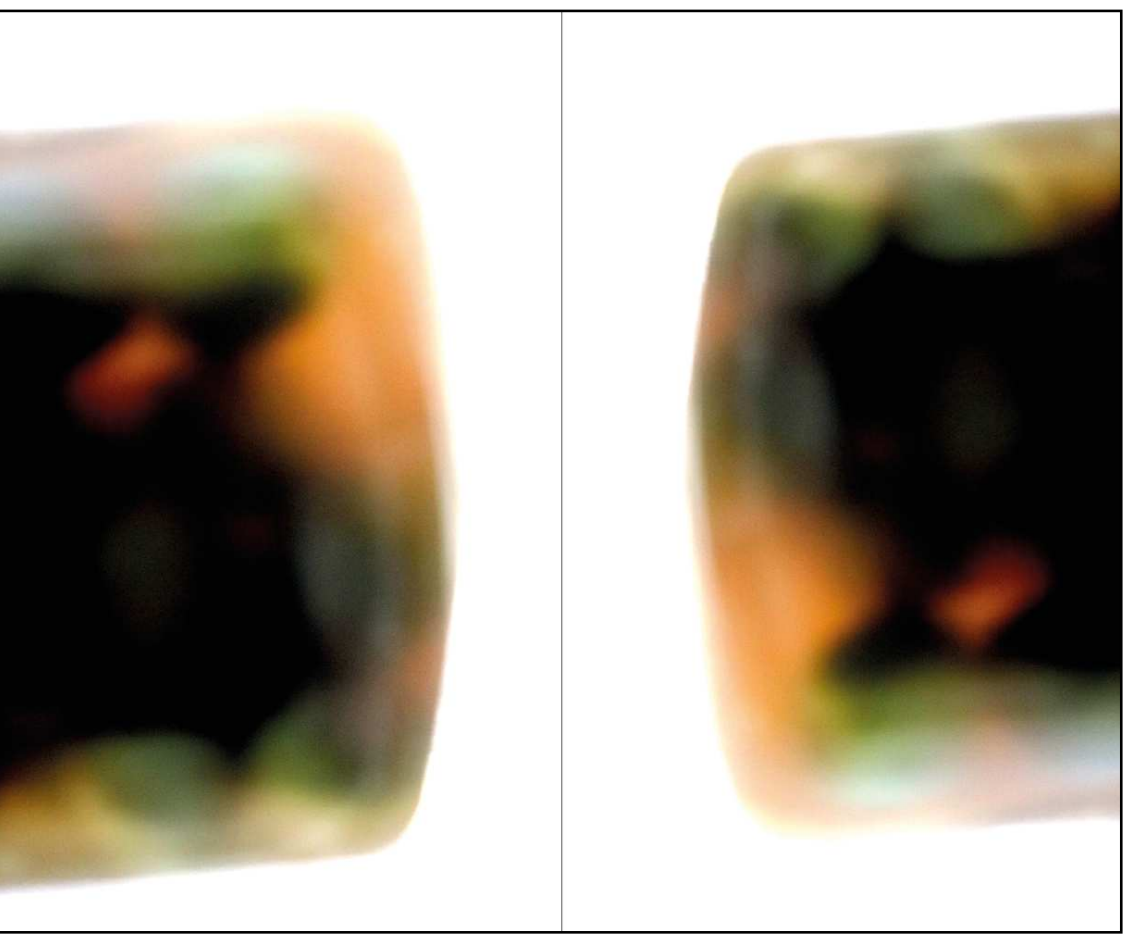
CONTENERE



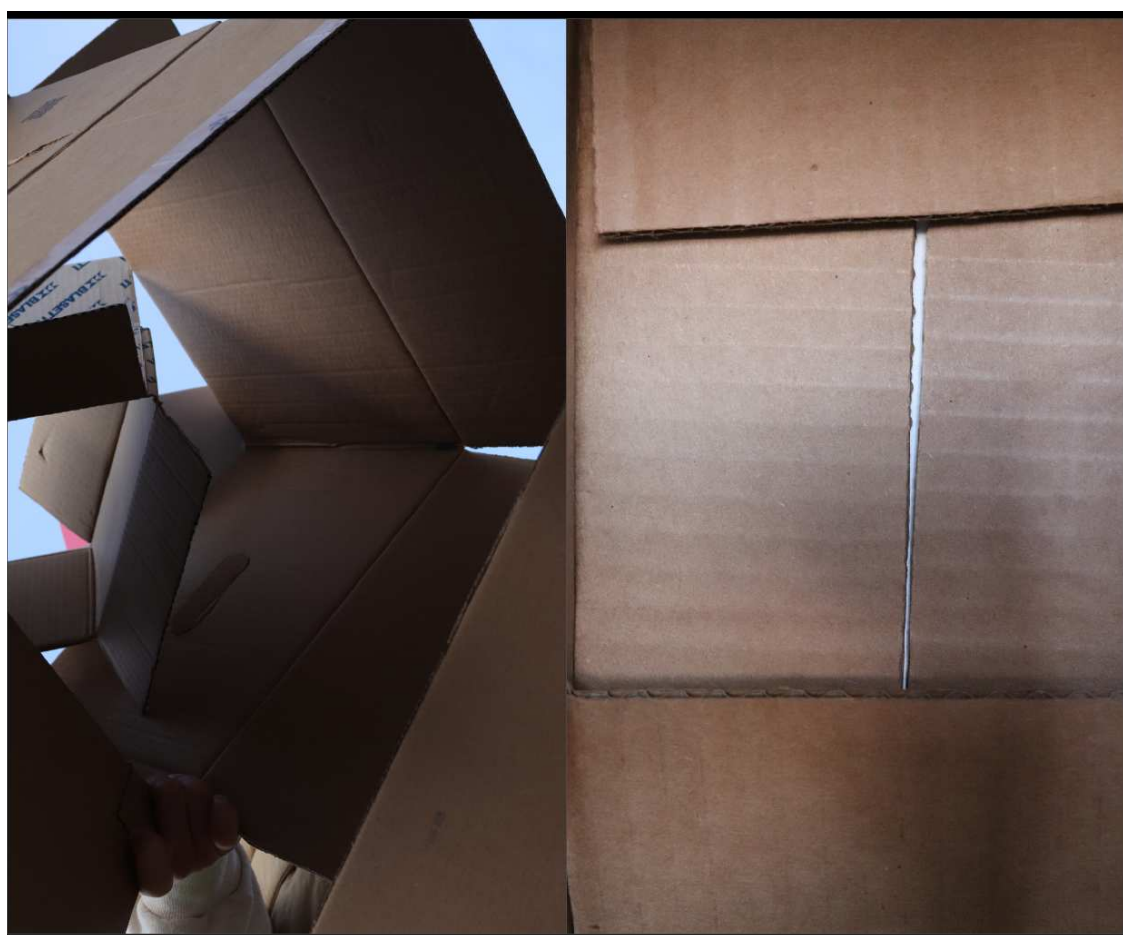
PROTEGGERE



CONSERVARE



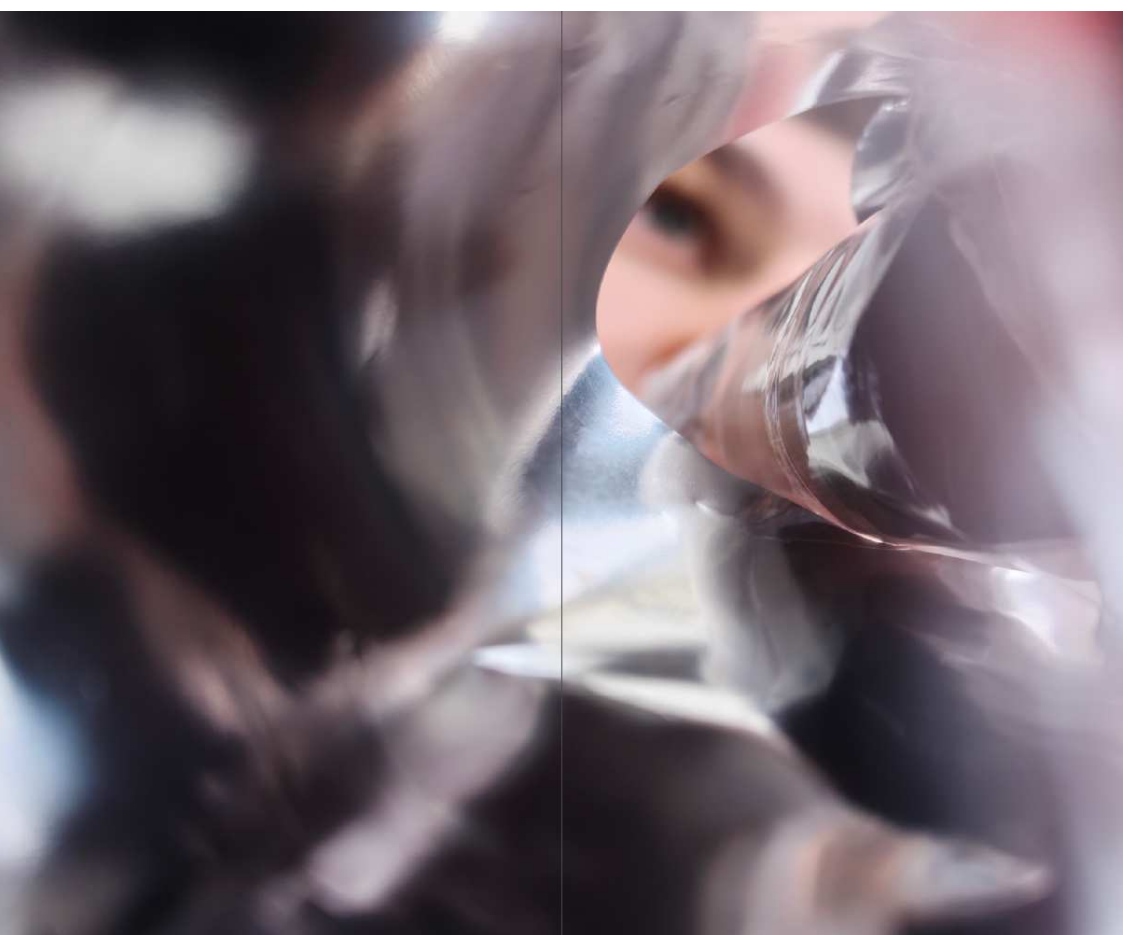
TRASPORTARE



INFORMARE

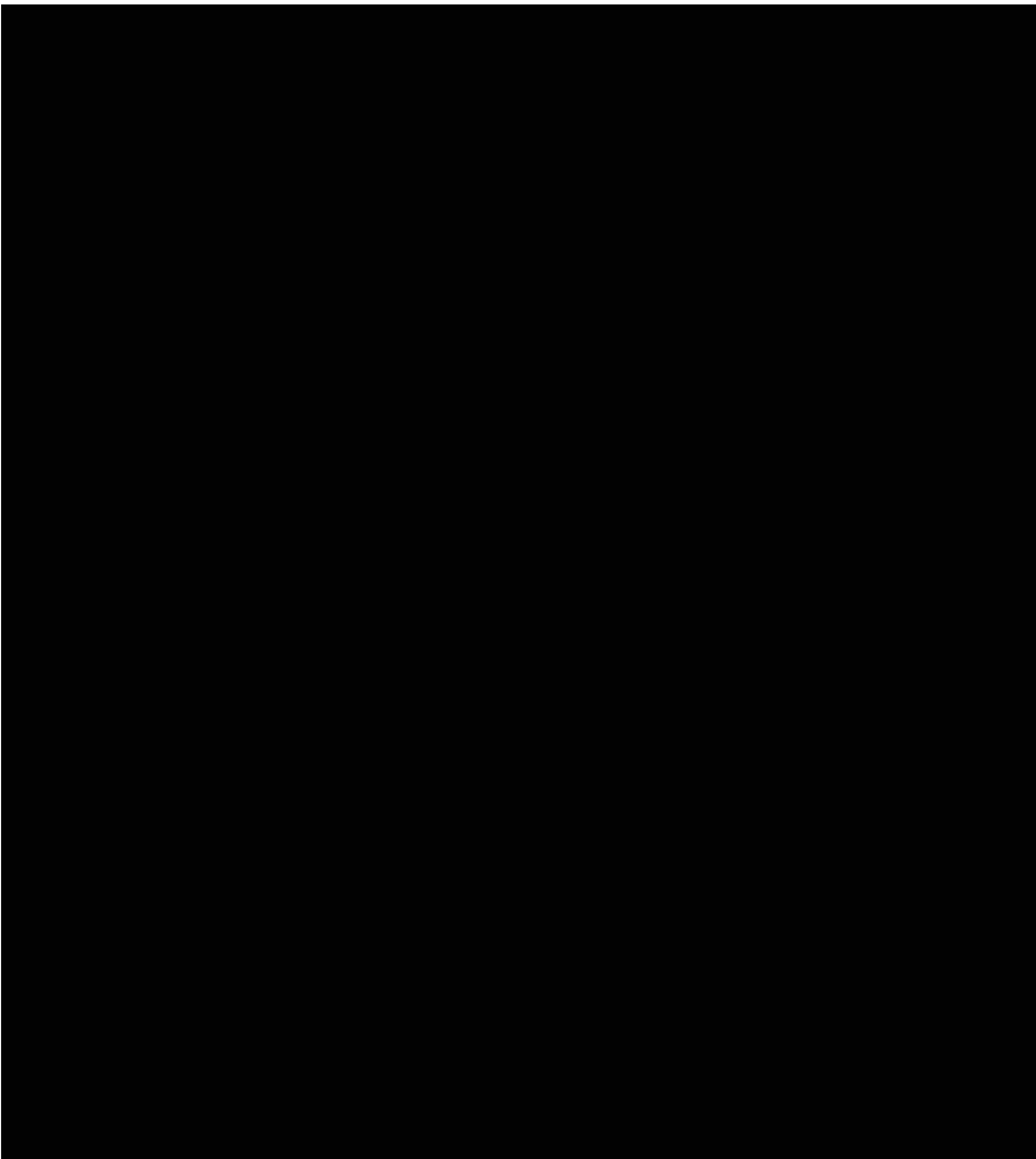
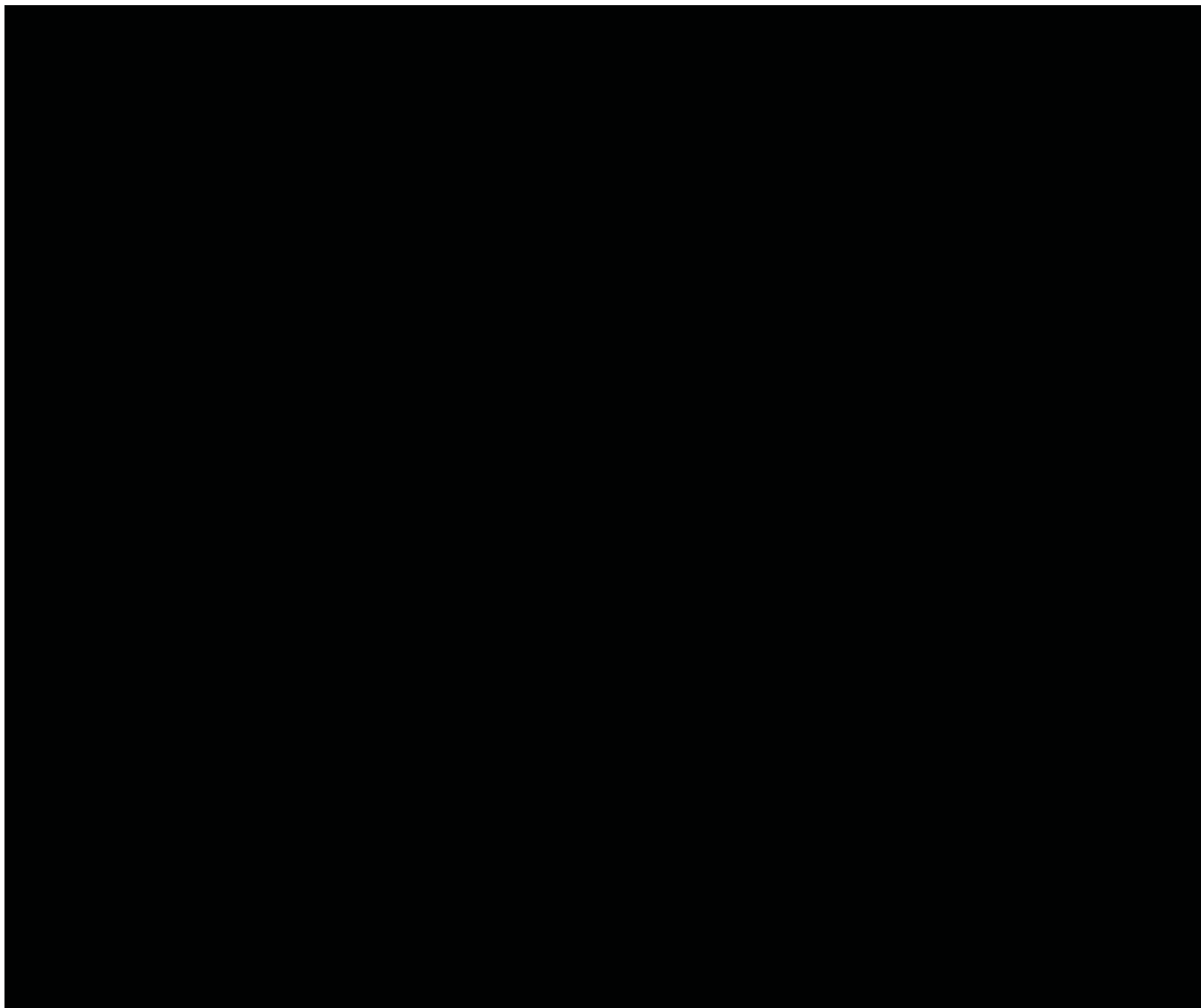


COMUNICARE



OVER –

E' una pubblicazione che rilegge il packaging attraverso cambi di scala e di punto di vista, trasformando packaging comuni e spesso destinati allo scarto in paesaggi visivi e narrativi capaci di rivelarne la complessità nascosta.





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO

SCUOLA DI ARCHITETTURA E DESIGN “E. VITTORIA”

CORSO DI LAUREA IN

Disegno Industriale e Ambientale

TITOLO DELLA TESI

Overpackaging: da inefficienza a nuovo valore progettuale

Laureando/a

Nome..... Laura Vallesi

Firma.....

Relatore

Nome..... Jacopo Mascitti

Firma.....

Se presente eventuale Correlatore indicarne nominativo/i

Chris Rocchegiani

ANNO ACCADEMICO

2024/2025

Abstract

Il progetto nasce dalla volontà di indagare un fenomeno oggi centrale nel sistema industriale del packaging e dell'e-commerce: l'overpackaging. L'analisi condotta lungo l'intera filiera mostra come il packaging sia spesso un oggetto "compromesso", risultato di decisioni progettuali, logistiche e comunicative che, se non considerate all'interno di una visione sistemica, generano inefficienze che rimangono invisibili fino al momento in cui l'oggetto raggiunge il consumatore. È infatti nel gesto finale dell'apertura e dello scarto che gli effetti dell'overpackaging diventano tangibili: nei costi, nei rifiuti, nell'impatto ambientale e nella percezione dell'utente. Da questa consapevolezza prende forma un approccio progettuale orientato a stimolare un cambio di sguardo attraverso la pratica della decontestualizzazione. Il packaging viene sottratto al suo contesto industriale e funzionale e ricollocato in uno spazio narrativo e culturale: quello del libro e della fotografia. La scelta del formato-libro risponde alla volontà di offrire al lettore un tempo e un ritmo diversi, più lenti e attenti, capaci di instaurare una relazione più profonda con il tema. La fotografia diventa così un linguaggio che non descrive soltanto, ma instaura un rapporto empatico con l'oggetto. Avvicinandosi alle superfici, modificandone la scala e rivelando dettagli normalmente impercettibili, essa mette in luce complessità inattese. In questo nuovo contesto il packaging non è più rifiuto imminente né semplice supporto commerciale, ma un soggetto dotato di un proprio linguaggio e di un proprio punto di vista. Da questo approccio nasce OVER – , una pubblicazione editoriale composta da una serie di composizioni fotografiche in cui il punto di vista è quello del packaging stesso, che osserva e si racconta. Gli oggetti, solitamente ignorati e destinati a un'esistenza brevissima, vengono guardati dall'interno: le loro superfici rivelano strutture, pieghe e materiali che si trasformano in paesaggi visivi inattesi. Le immagini non si limitano quindi a rappresentare un contenitore: lo abitano, lo attraversano, ne restituiscono lo sguardo. Il progetto si articola in cinque funzioni, cinque modalità di esistenza del packaging, che restituiscono valore a un artefatto progettuale e infrastrutturale troppo spesso sottovalutato. L'obiettivo del progetto è invitare il lettore a ripensare il packaging non come scarto inevitabile, ma come oggetto culturale, parte integrante di un sistema produttivo, comunicativo e simbolico. Non si propone di introdurre nuove soluzioni tecniche, ma di attivare un cambiamento di sguardo: attraverso la decontestualizzazione e il ribaltamento del punto di vista, il lavoro stimola una riflessione critica e consapevole. In questo modo il packaging rivela complessità solitamente invisibili e si offre come artefatto narrativo capace di mettere in discussione percezioni consolidate.



Università degli Studi di Camerino

Scuola di Architettura e Design “E.Vittoria”

Corso di Laurea Disegno Industriale e Ambientale

Relatore: Jacopo Mascitti

Correlatrice: Chris Rocchegiani

Laureanda: Laura Vallesi - Matricola 122907

Anno accademico 2024/2025

Tipo tesi: Tesi progettuale

Prodotto editoriale

Ascoli Piceno, lì 08/04/2026

Overpackaging:

da inefficienza
a nuovo valore
progettuale

Dossier di ricerca
Laura Vallesi

Indice

Ricerca

14-18

Introduzione

Sovrapproduzione, inefficienza e spreco

6-20

Packaging

Evoluzione storica
Definizione normativa
Tipologie di packaging
E-commerce

21-58

Funzioni del packaging

Contenere
Conservare
Proteggere
Trasportare
Informare - Comunicare

59-90

Overpackaging

Definizione
Analisi filiera sistema packaging
Casi studio di overpackaging

90-100

Impatto

Ambientale
Economico
Sociale

Progetto

1-5 Decontestualizzazione

Tipologie di decontestualizzazione
Casi studio

6-20 OVER –

Il cambio di punto di vista
Approccio progettuale
Obiettivo
Definizione contenuti e testi

21-58 Composizioni grafiche

Reperimento materiali
Fase di sperimentazione
Risultati finali

91-100 Codice visivo e layout

Copertina
Stampa e rilegatura
Impaginato interno
Mockup

101- Conclusioni 101

Fase uno. Ricerca

La fase di ricerca ha messo a fuoco il fenomeno dell'overpackaging, la manifestazione più tangibile di una disfunzione diffusa nel sistema produttivo, distributivo e di consumo del packaging. Tale dinamica non è un errore isolato, ma la conseguenza visibile di decisioni prese a monte nella filiera che, se non considerate in modo sistemico, generano inefficienze lungo il suo percorso, ma che si rendono evidenti solo all'arrivo al consumatore e nel post-consumo: negli sprechi, nei costi nascosti, nell'impatto ambientale e nella percezione del prodotto. È il momento in cui il sistema si mostra per quello che è: un oggetto compromesso, progettato secondo logiche che non lo considerano nella sua interezza.

L'overpackaging è quindi, una delle conseguenze più concrete delle incoerenze del sistema industriale: non un dettaglio marginale, ma l'esito di una tensione che attraversa l'intero sistema del packaging, produttivo, distributivo e comunicativo. Analizzare questa dinamica è stato essenziale per comprendere la reale natura del packaging e le funzioni che svolge all'interno di quel sistema: non solo un semplice involucro, ma un'infrastruttura che accompagna il prodotto dal fine linea fino al momento dell'uso, articolata in livelli differenti e funzioni che variano a seconda della fase della filiera. L'analisi ha chiarito le tipologie e i ruoli dell'imballaggio: contenimento e dosaggio, protezione fisica e igienico-sanitaria, identificazione normativa (ingredienti, lotti, scadenze), supporto alla movimentazione e allo stoccaggio, fino alla dimensione comunicativa che entra in gioco sullo scaffale e, sempre più spesso, nell'esperienza di unboxing. Aver mappato con precisione questo perimetro restituisce una visione nitida di come ogni scelta materiale, formale, grafico-visiva e così via si riverberi su costi logistici, efficienza dei trasporti, impatto ambientale e percezione del brand. L'indagine sull'overpackaging è partita da una ricognizione terminologica: si è ricostruito definizioni, sfumature lessicali e confini concettuali per evitare confusioni tra esigenze reali e pratiche dettate da consuetudini di filiera. Questa ricognizione semantica ha permesso di inquadrare il problema con precisione: non ogni strato aggiuntivo è di per sé eccesso, ma diventa overpackaging quando non risponde a un requisito verificabile lungo la catena, generando spreco di materia, volumi di trasporto non saturati e rifiuti post-consumo difficili da gestire.

Questa analisi ha dimostrato come il packaging sia ovunque: attraversa ogni momento della vita quotidiana, tocca ogni mano, occupa ogni superficie. È presente ma invisibile, necessario ma considerato accessorio, progettato con cura ma percepito come scarto. Questa invisibilità non è casuale, ma il risultato di un sistema che valuta il packaging esclusivamente in termini logistici e commerciali, ignorando la sua dimensione culturale e infrastrutturale. Osservato da questa prospettiva, il packaging non è più un dettaglio accessorio, ma uno specchio attraverso cui comprendere le contraddizioni e le potenzialità dell'intero sistema produttivo.

Fase due. Progetto

Da questa consapevolezza teorica nasce una domanda progettuale: “Quale pratica può smuovere le coscienze su un tema così onnipresente ma paradossalmente reso invisibile?”

La risposta individuata è stata la pratica della decontestualizzazione: sottrarre il packaging al suo spazio abituale, quello funzionale, industriale, dell'uso rapido e dello scarto immediato e portarlo in uno spazio diverso, narrativo, osservativo e culturale. Non mostrarlo come lo si incontra normalmente, ma isolarlo, avvicinarlo, guardarlo, cambiarne il suo punto di vista: non più quello del consumatore che lo usa e lo getta, non più quello dell'industria che lo produce, ma quello del packaging stesso. Il packaging non viene analizzato dalla prospettiva industriale, ma osservato dal proprio punto di vista come oggetto materico, progettuale, culturale e di infrastruttura.

Lo strumento scelto per realizzare questa decontestualizzazione è la fotografia. Non la fotografia di prodotto che serve a vendere, che idealizza e distanzia, ma una fotografia che entra dentro, che si avvicina fino a perdere la scala, che trasforma superfici ordinarie in composizioni visive. Macro, angolazioni, trattamenti grafici quali mezzatinte, aberrazioni cromatiche, distorsioni, sovrapposizioni, che non decorano le immagini ma le portano dove l'occhio nudo non arriverebbe da solo. Cartone, pluriball, cellophane e polistirolo smettono di essere materiali da imballaggio e diventano superfici degne di attenzione. Il packaging smette di essere sfondo, e diventa soggetto.

L'obiettivo del catalogo è smuovere le coscienze e ridare valore a ciò che di norma si produce, imballa e scarta senza un secondo sguardo, non attraverso una denuncia esplicita, ma ridando valore al packaging. Mostrare che l'ordinario, il trascurabile, il destinato alla spazzatura, è in realtà il risultato di scelte progettuali complesse, di materiali con una storia e di forme calibrate su logiche precise. Guardare il packaging significa scrutare il sistema che lo ha prodotto. Osservare quel sistema è il primo passo per trasformarlo.

1-100

Ricerca

Introduzione

Ogni progetto prende avvio da un insieme di decisioni che ne orientano fin dall'inizio direzione e significato. Prima ancora di tradursi in oggetti, processi o soluzioni concrete, tali decisioni si fondano su parole e categorie interpretative attraverso cui il progettista osserva la realtà e la rende intelligibile.

Il settore del packaging è un campo in cui queste categorie diventano operative: termini come spreco, eccesso, volume o proporzione non descrivono semplicemente una condizione materiale, ma riflettono un modo di pensare, di misurare e di attribuire valore alle cose.

Nel contesto dei sistemi produttivi contemporanei, molte di queste parole vengono usate in modo automatico, senza essere realmente interrogate. Lo spreco viene spesso confinato alla fase finale del ciclo di vita di un prodotto, riducendolo a un problema di gestione dei rifiuti. L'eccesso è normalizzato come requisito di sicurezza, protezione o valore percepito. Il volume diventa un dato puramente tecnico, raramente considerato nelle sue conseguenze ambientali, logistiche e culturali. La proporzione, infine, smette di essere un criterio progettuale per trasformarsi in un'eredità silenziosa, reiterata lungo l'intera filiera. Eppure, è proprio in queste zone di apparente neutralità che si annidano molte delle criticità dei sistemi industriali contemporanei. Lo spreco non coincide soltanto con ciò che viene scartato, ma con ciò che viene progettato, ideato, lavorato e percepito senza una reale riflessione sul suo senso. L'eccesso non è semplicemente una quantità maggiore, ma l'espressione di uno squilibrio tra necessità, funzione e rappresentazione. Il volume riguarda non solo lo spazio occupato da un oggetto, ma anche ciò che esso comporta in termini di trasporto, stoccaggio, energia e percezione. La proporzione, infine, diventa un indicatore della qualità progettuale, capace di mettere in relazione elementi materiali, simbolici e sistemici.

Il packaging, in tutto ciò, si colloca in maniera emblematica all'interno di questo intreccio di significati. Nel suo essere oggetto quotidiano e al tempo stesso nodo di una filiera complessa, esso rende visibili, spesso senza dichiararle, scelte progettuali, logiche industriali e valori culturali.

Proprio per la sua prossimità all'esperienza del consumo, il packaging costituisce un osservatorio privilegiato per leggere le contraddizioni e le inefficienze di un sistema che tende a rendere invisibili le proprie conseguenze. Questo lavoro ha la volontà di assumere tali concetti non come definizioni chiuse, ma come strumenti di lettura. Il loro chiarimento iniziale non ha l'obiettivo di fissare un vocabolario definitivo, ma di predisporre uno sguardo teorico e critico capace di attraversare il tema dell'over packaging nella sua complessità e sfaccettatura. È un percorso per rendere leggibili processi, relazioni e implicazioni che spesso restano sullo sfondo.

Sovrapproduzione, inefficienza e spreco

Nel panorama industriale contemporaneo, la produzione non può più essere considerata indipendente dalle questioni di responsabilità ambientale, economica e sociale. Le scelte produttive sono chiamate a confrontarsi con la necessità di ottimizzare i processi, rendere più efficienti i sistemi logistici, gestire in modo consapevole le risorse e ridurre gli sprechi lungo l'intera filiera, dal produttore all'utente finale.

Se nel corso del Novecento l'obiettivo primario dei sistemi industriali era l'incremento dei volumi e la saturazione dei mercati, oggi l'attenzione si è progressivamente spostata verso la creazione di valore sostenibile e l'ottimizzazione del ciclo di vita dei beni. Questo cambiamento riflette una crescente consapevolezza dei limiti ecologici e delle ricadute economiche e sociali dei modelli lineari tradizionali, fondati su estrazione, produzione, consumo e smaltimento.

Secondo la visione promossa dalla Ellen MacArthur Foundation, tali modelli risultano ormai insostenibili non solo sotto il profilo ambientale, ma anche da un punto di vista economico e sistemico, poiché presuppongono una disponibilità illimitata di risorse e una capacità infinita di assorbimento dei rifiuti. In risposta a queste criticità, l'economia circolare propone un ripensamento radicale dei processi produttivi, orientato alla progettazione di sistemi capaci di mantenere il valore di materiali e prodotti il più a lungo possibile.

In questa prospettiva, la fase progettuale assume un ruolo strategico. È infatti in questo momento che si determinano gran parte delle prestazioni ambientali, economiche e sociali di un prodotto lungo il suo ciclo di vita. L'ottimizzazione non riguarda esclusivamente la riduzione dei rifiuti, ma implica una revisione complessiva delle logiche di produzione e consumo, promuovendo un uso più responsabile delle risorse e una maggiore consapevolezza degli impatti generati lungo la filiera.

Lo spreco e il valore

In questo contesto il tema dello spreco assume una rilevanza che supera la mera gestione del residuo materiale. Esso rappresenta l'evidenza tangibile di un'inefficienza strutturale che coinvolge non solo le risorse fisiche, ma anche tempo, energia, competenze e capacità organizzative. Lo spreco può essere definito come l'impiego di risorse che non genera valore per l'utente finale, configurandosi come una delle principali criticità da affrontare per favorire la transizione verso modelli circolari promossi dalle più recenti direttive europee.

Il valore, in questa nuova prospettiva, non è più determinato dalla quantità di materia impiegata o dalla complessità del prodotto, bensì dall'efficienza con cui le risorse disponibili vengono trasformate in funzionalità reali e richieste dal mercato. La riduzione dello spreco diventa così una leva strategica non soltanto per la sostenibilità ambientale, ma anche per la competitività eco-

nomica e l'innovazione industriale. Tradizionalmente, lo spreco industriale è stato associato alla sovrapproduzione, ossia alla generazione di quantità superiori alla domanda effettiva. Tuttavia, una lettura più ampia riconduce tale fenomeno a una dimensione sistemica più profonda: l'inefficienza. Se la sovrapproduzione riguarda il quanto si produce, l'inefficienza riguarda il come si produce. L'inefficienza si manifesta quando un processo trasforma input produttivi, quali materie prime, energia e lavoro, in output che non risultano necessari o funzionali.

Nell'ambito della Lean Manufacturing questo fenomeno è definito con il termine giapponese muda, ovvero spreco: un'attività che assorbe risorse senza creare valore aggiunto per il cliente. Tale forma di spreco non si limita ai prodotti invenduti o ai materiali scartati, ma si annida in modo più sottile all'interno della filiera produttiva e distributiva, assumendo configurazioni diverse.

11 settore packaging

Uno dei settori più emblematici di questa dinamica è il packaging, comparto in cui il confine tra valore aggiunto e spreco si è fatto oggi estremamente sottile. Storicamente concepito come elemento ancillare al prodotto, l'imballaggio è stato a lungo trattato come un oggetto-compromesso: sovradimensionato per rispondere a logiche di marketing, a standard logistici rigidi o a consuetudini di filiera mai messe in discussione. Il risultato è un sistema che tende a incorporare nell'imballaggio inefficienze strutturali che appartengono ad altri nodi della catena, trasformando il packaging in un contenitore di problemi oltre che di prodotti. Il fenomeno dell'overpackaging è la manifestazione più visibile di questo squilibrio. Non si tratta necessariamente di una produzione eccedente rispetto al fabbisogno, ma di una progettazione che non risponde in modo proporzionato alle reali esigenze di protezione, trasporto e comunicazione. L'imballaggio cresce non perché il prodotto lo richieda, ma perché il sistema lo consente, anzi, spesso lo incentiva. La materia in eccesso compensa rigidità organizzative, colma lacune nei processi di movimentazione, risponde a percezioni di valore che nulla hanno a che fare con la funzione reale dell'oggetto. È la forma fisica del muda: spreco incorporato nella struttura stessa del prodotto, invisibile finché non diventa rifiuto.

Quadro normativo italiano

La lotta all'inefficienza è oggi sostenuta da un articolato quadro normativo europeo, che individua nella progettazione e nella gestione delle risorse leve fondamentali per la transizione ecologica. Tra i principali riferimenti si colloca l'Ecodesign for Sustainable Products Regulation, che impone criteri di

durabilità, riparabilità ed efficienza nell'uso delle risorse, orientando la progettazione verso prodotti più sostenibili lungo tutto il ciclo di vita.

A questo si affianca la Packaging and Packaging Waste Regulation che interviene in modo diretto sul settore degli imballaggi introducendo obiettivi vincolanti di riduzione dei vuoti e limitazioni alla percentuale di spazio libero negli imballaggi per il trasporto. Il regolamento promuove il passaggio da una logica di standardizzazione generica a una maggiore precisione dimensionale. A livello nazionale, il CONAI supporta le imprese italiane attraverso linee guida operative e strumenti di interpretazione normativa, favorendo l'applicazione concreta delle disposizioni europee. Analogamente, organismi internazionali come l'Institute of Packaging Professionals contribuiscono alla diffusione di standard e buone pratiche nel settore.

Spreco di risorse materiche

Si verifica quando vengono impiegate materie prime vergini per componenti sovradimensionati o non ottimizzati. Oltre ad accelerare l'esaurimento delle risorse naturali, questa pratica aumenta la complessità dei prodotti e rende più onerosi i processi di riciclo e recupero.

Spreco di energia e tempo

Ogni passaggio produttivo superfluo e ogni strato aggiuntivo richiedono cicli di lavorazione e movimentazione che non apportano valore reale, incrementando i costi operativi e il bilancio emissivo dell'impresa.

Spreco di spazio e inefficienza logistica

Volumi inutilmente occupati in fase di stoccaggio e trasporto determinano un sottoutilizzo dei mezzi, costringendo a un maggior numero di spedizioni. Il trasporto di spazio vuoto comporta un incremento delle emissioni e dei costi, rappresentando una delle criticità più rilevanti nel caso dell'over packaging.

Packaging

Introduzione al packaging

Il packaging, comunemente denominato imballaggio, involucro o confezione, è lo strumento che contiene, protegge, conserva e presenta un prodotto rendendolo disponibile nello spazio e nel tempo per l'utilizzatore finale. Il concetto di imballaggio, inteso come utensile atto alla protezione, alla conservazione e al trasporto del prodotto del lavoro umano, accompagna la storia dell'uomo sin dalle sue origini. In termini funzionali, il packaging dunque, è la risposta ad un bisogno profondamente arcaico. Nati al fine di contenere, identificare, conservare, proteggere, raggruppare e trasportare i beni dai luoghi di produzione a quelli di consumo, gli imballaggi hanno una presenza trasversale nelle attività industriali, di consumo e domestiche e sono un elemento costante nei nostri gesti quotidiani. L'aspetto chiave che dà forza al packaging è quello di produrre informazioni, di comunicare con il suo diretto interessato, ovvero il consumatore, definito come principale pedina nell'intero sistema. La confezione, di aspetto materico e non, è lo strumento principale definito come generatore di impulsi per portare l'utente all'acquisto di un determinato prodotto. Sebbene gli imballaggi ormai portino con sé una serie sempre maggiore di funzioni e caratteristiche, alcune delle quali ormai consolidate da tempo, il fulcro di tutto risiede sempre in un unico principio generatore che risponde al bisogno e a far sì che il prodotto, alimentare o non, possa arrivare al consumatore finale intatto, evitando che lo stesso possa diventare anzitempo già un rifiuto. Con il rapido avvento ad inizio del ventesimo secolo della produzione internazionale e il dovuto scambio sempre più assiduo dei diversi mercati, si stanno registrando le nuove sfide per affrontare i problemi legati ai trasporti, alla protezione e in particolar modo alla comunicazione, in un contesto che vede impegnati sul fronte della progettazione attori intenti a cambiare e gestire un nuovo sviluppo di sistema che lavora su esigenze funzionali, comunicative e normative.

Evoluzione storica dell'imballaggio

La storia del packaging ha a che fare con diversi mondi anche distinti, riferiti ai materiali, alle diverse tecnologie di confezionamento e di stampa, all'evoluzione di linguaggi e segni, al sistema produttivo e quello distributivo. E tutti questi universi hanno trovato come punto di intersezione la messa in opera dell'imballaggio che è divenuto nel tempo un arricchito oggetto di analisi e di indagine. Per orientarci meglio sul quadro storico dell'imballaggio. Si possono identificare due fasi che segnano l'inizio progressivo crescente dell'uso del packaging nell'età moderna per tutti i differenti prodotti, delineato dal design della comunicazione. La prima che va dalla metà dell'Ottocento alla metà del Novecento e la seconda fase, dal 1950 ad oggi invece, che vede ormai l'affermazione dei numerosi beni di largo consumo che combaciano con altrettanti prodotti confezionati. Ed è così che l'imballaggio iniziò a rappresentare un dispositivo utile alla circolazione dei prodotti e in particolar modo ad essere un vero medium e identificarsi come un vero e proprio oggetto di comunicazione. Per avere un orientamento generale sull'evoluzione e sui processi di innovazioni che hanno trasformato il packaging si possono tenere in considerazione quattro differenti periodi caratterizzanti.

Prima fase

Comprende un'epoca vasta, che parte dagli antichi Greci, Egizi e Romani usando le loro confezioni per il trasporto di merci fino alla fine dell'800, era caratterizzata da imballaggi con funzioni prettamente funzionali come contenere, conservare, raggruppare e trasportare una merce in sicurezza.

Seconda fase

La seconda fase riguarda il periodo dopo la metà dell'800, con le Esposizioni Universali, quando cominciò ad affiorare le necessità di affidare agli imballaggi nuovi valori, cercare un diverso modo di differenziare il prodotto dai concorrenti, attrarre e sedurre il consumatore, potenziare le vendite e finalizzare l'acquirente; inoltre è proprio in questo periodo che si cominciano ad automatizzare ed ottimizzare le produzioni, portando così dei cambiamenti innovativi sostanziali in merito alla produzione, al trasporto e all'identificazione.

Terza fase

La terza fase invece, è stata caratterizzata dalla necessità di fornire contenuti di servizio durante l'importante passaggio di cambiamento sociale avvenuto a partire dagli anni 70 e 80 del 1900, dovuto ad importanti cambiamenti nel mondo, come quello di spostarsi, per studio o per lavoro, una conseguente velocità e flessibilità dei consumi. Quindi, i maggiori ed i più importanti cambiamenti sono stati evidenti nel modo di informare, aiutare il consumatore, acquisendo importanza nel modo della scelta, dell'uso e del consumo e inoltre, con un miglioramento sempre più evidente sulle prestazioni del prodotto con un'offerta maggiore sui contenuti di servizio.

Quarta fase

Caratterizza l'attuale sistema di progettazione del packaging, un'epoca in cui le innovazioni tecnologiche sono sempre più efficienti e dove l'attenzione per la sicurezza dei prodotti contenuti all'interno dell'imballaggio è messo sempre in prima linea, dettati da leggi e norme da rispettare e da continui controlli. Per questo che in questa fase si cominciano ad attivare le prestazioni in base alle esigenze del prodotto, l'interazione con esso, l'aumento della shelf life (vita utile) dei prodotti alimentari, e l'esigenza di rappresentare e controllare la storia e la vita del prodotto.

Il contesto contemporaneo

Nel contesto contemporaneo, segnato da una crescente complessità dei mercati e dei comportamenti di consumo, il packaging ha progressivamente superato la sua dimensione esclusivamente tecnica. Oggi non rappresenta più soltanto il supporto materiale del prodotto, ma contribuisce alla costruzione del suo valore percepito: si configura come un sistema nel quale convergono scelte progettuali, esigenze logistiche, strategie comunicative e considerazioni ambientali.

Dal punto di vista del produttore e del distributore, l'imballaggio continua a essere uno strumento fondamentale per garantire protezione e ottimizzazione logistica, soprattutto in presenza di catene di distribuzione globali sempre più frammentate e complesse. Dal punto di vista del consumatore, invece, esso costituisce il primo punto di contatto fisico con il prodotto e con il brand. In questo senso assume una valenza simbolica e narrativa che può influenzare in modo significativo l'atto d'acquisto e l'esperienza complessiva.

La storia del packaging può quindi essere letta come il risultato dell'intreccio tra evoluzione dei materiali, innovazioni tecnologiche, trasformazioni dei linguaggi visivi e cambiamenti nei sistemi produttivi e distributivi. L'imballaggio diventa così un punto di convergenza tra dimensioni differenti, esito di una serie di scelte progettuali, industriali e normative che producono effetti lungo l'intera filiera. Una lettura del packaging come insieme sistemico consente dunque di interpretarlo non come un oggetto isolato, ma come il risultato di una rete di decisioni progettuali, industriali, logistiche, comunicative, normative e ambientali, le cui interazioni determinano effetti che si manifestano lungo l'intera filiera. È all'interno di questa complessità sistemica che emergono criticità che, se non considerate in modo integrato, possono trasformarsi in moltiplicatori di inefficienze e sprechi.

Considerarlo come un sistema permette di evitare una visione frammentaria delle sue funzioni. Le prestazioni complessive di un sistema di confezionamento non dipendono soltanto dall'efficacia di ciascun livello considerato isolatamente, ma anche dalle interazioni che si instaurano tra

packaging primario, secondario e terziario. Un'innovazione introdotta in uno di questi livelli può incidere sugli altri, generando effetti a cascata che si riflettono sull'intera catena distributiva. In questa prospettiva il packaging non appare più come un elemento accessorio, ma come una componente strutturale del sistema economico produttivo. Le scelte che lo riguardano influenzano l'efficienza logistica, l'esperienza di consumo e anche l'impatto ambientale nella fase di post consumo, rendendo evidente la necessità di una progettazione integrata e consapevole.

Definizione normativa

La normativa italiana definisce l'imballaggio come “il prodotto, realizzato con materiali di qualsiasi natura, destinato a contenere merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a proteggerle, a consentirne la manipolazione e la consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore finale, assicurandone anche la presentazione”. Si tratta di una formulazione apparentemente tecnica, ma che in realtà rivela già una visione sistemica del fenomeno: l'imballaggio non è un oggetto isolato, ma un servizio che si dispiega lungo l'intera catena del valore. È pensato come parte integrante di una supply chain la cui struttura può cambiare in base al settore, alla distanza geografica e al modello distributivo adottato.

Questo approccio normativo ci costringe a superare l'idea dell'imballo come semplice “scatola”. Esso diventa un'infrastruttura dinamica che assume responsabilità diverse in ogni fase del percorso. La sua funzione non inizia e finisce con il contenimento, ma si estende alla logistica, alla sicurezza, alla comunicazione e persino all'esperienza d'uso. Pensare all'imballaggio in questi termini significa riconoscere che la sua progettazione deve rispondere simultaneamente a esigenze eterogenee: la resistenza meccanica richiesta da un magazzino automatizzato, la stabilità necessaria per la pallettizzazione e il trasporto, la capacità di comunicare informazioni essenziali sullo scaffale di un supermercato e, infine, la facilità di apertura e smaltimento per il consumatore finale.

Tipologie di imballaggio

All'interno di questo quadro complesso, l'imballaggio non si manifesta come un'entità monolitica, ma come un ecosistema di soluzioni interconnesse. Per gestire e ottimizzare un flusso così articolato, il sistema logistico-distributivo ha sviluppato una sorta di gerarchia funzionale, una struttura a più livelli in cui ogni strato risponde a esigenze specifiche e dialoga con gli altri. La distinzione non è quindi puramente formale o legata al materiale, ma segue la logica stessa del viaggio del prodotto. Vengono individuate tre principali tipologie di imballaggio, distinte proprio in base alla funzione che sono chiamate a svolgere lungo il processo distributivo.

Imballaggio primario	Unificazione e misurazione
Imballaggio secondario	Barriera, Integrità e Durabilità
Imballaggio terziario	Movimentazione e stoccaggio Sicurezza e garanzia

Packaging Primario

L'imballaggio primario è lo strato di packaging che si trova a diretto contatto con il prodotto stesso. Esso coincide con l'unità di vendita che il consumatore finale acquista e porta a casa. La sua funzione principale è quella di contenere il singolo bene e di garantirne l'integrità, la qualità e la sicurezza fino al momento dell'utilizzo. Esempi immediati e comuni di imballaggio primario sono una bottiglia d'acqua, una lattina di bibita, un tubetto di dentifricio o la confezione individuale di un alimento. In questo caso, l'imballaggio non ha solo una funzione protettiva e conservativa, ma rappresenta anche il primo punto di interazione concreta tra il prodotto e l'utente. Attraverso il packaging primario, infatti, il consumatore percepisce la qualità del prodotto, ne apprende le caratteristiche e le modalità d'uso, e ne valuta l'attrattività estetica e funzionale.



Materiali più utilizzati

Vetro, eccellente barriera a ossigeno/umidità, inerte e riciclabile; ideale per alimenti, bevande, cosmetici, profumi e farmaci. Fragile e più pesante.

Plastica (PET, HDPE, PP, LDPE) leggera, versatile, infrangibile; Metallo (alluminio, banda stagnata/acciaio) lattine e tubetti; ottima barriera e resistenza meccanica.

Carta e cartone (sacchetti, astucci, involucri; usati da soli o accoppiati con film plastici o alluminio per migliorare la barriera).

Strutture

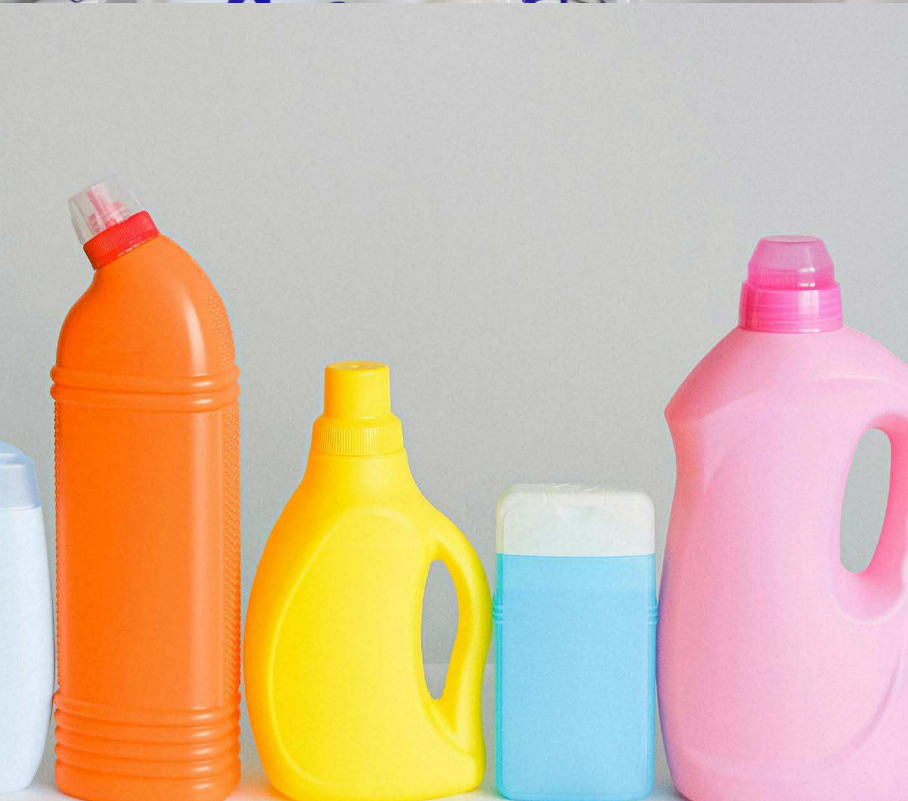
Monomateriali (es. 100% PE o PP) semplificano il riciclo; i multistrato (plastica+alluminio, carta+plastica) offrono barriere superiori ma sono più difficili da riciclare. Si tende a sostituire l'alluminio con film PP metallizzati o coating barriera per mantenere le prestazioni migliorando la riciclabilità

Tipologie di packaging primario

Bottiglie e barattoli
Lattine e barattoli in metallo
Tubetti
Flaconi e contenitori con dispenser
Blister e strip
Buste e sacchetti flessibili
Involucri/wrapper
Vasetti e coppette
Sacchetti di carta per alimenti
Cartoni e scatole



A sinistra, flaconi in plastica



A sinistra, flaconi in plastica



In alto, materiale monomaterico



Flacone
con dispenser



Materiale
multistrato



Lattine in
alluminio

Packaging Secondario

Svolge una funzione di raggruppamento. Riunisce più unità di vendita già confezionate e può essere destinato alla vendita come insieme oppure utilizzato per agevolare la gestione degli scaffali nei punti vendita. La sua rimozione non modifica le caratteristiche del prodotto contenuto. Le confezioni multiple o le casse che aggregano più bottiglie costituiscono esempi tipici. In alcune situazioni, quando viene progettato per essere collocato direttamente sullo scaffale, può assumere anche una funzione espositiva che si affianca a quella distributiva.



30%
BPI*

Designa una seconda vita, riciclabile
Sostanziale riduzione l'impatto
ambientale

PLASTICA
RICICLABILE

8046 3511

ACQUA MINERALE
FRASSASSI
NATURALE

30%
BPI*

Designa una seconda vita, riciclabile
Sostanziale riduzione l'impatto
ambientale

PLASTICA
RICICLABILE

8046 3511

ACQUA MINERALE
FRASSASSI
NATURALE

30%
BPI*

Designa una seconda vita, riciclabile
Sostanziale riduzione l'impatto
ambientale

PLASTICA
RICICLABILE

8046 3511

ACQUA MINERALE
FRASSASSI
NATURALE

Materiali più utilizzati imballaggio secondario

Cartone e cartoncino: materiale robusto, stampabile e riciclabile.

Cartone ondulato: offre resistenza allo schiacciamento e impilabilità.

Plastica: film termoretraibile (shrink) e film estensibile per fardellare bottiglie/lattine o stabilizzare i carichi; buste/plastic envelopes per raggruppare unità leggere.

Materiali riciclati e a base fibra: cartone riciclato, carta riciclata e paste di cellulosa modellata per divisori/intercalari e inserti protettivi.

Rigid boxes / scatole rigide: come packaging secondario di presentazione.

Strutture - tipologie imballaggio secondario

Scatole in cartone ondulato;

Astucci/folding carton in cartoncino;

Vassoi/tray + film;

Fardelli in film termoretraibile

Cartoni wrap-around

Display box / PDQ / SRP

Cluster pack / paperboard carrier

Bag-in-box (come secondario)

Termoformati/vassoi in plastica

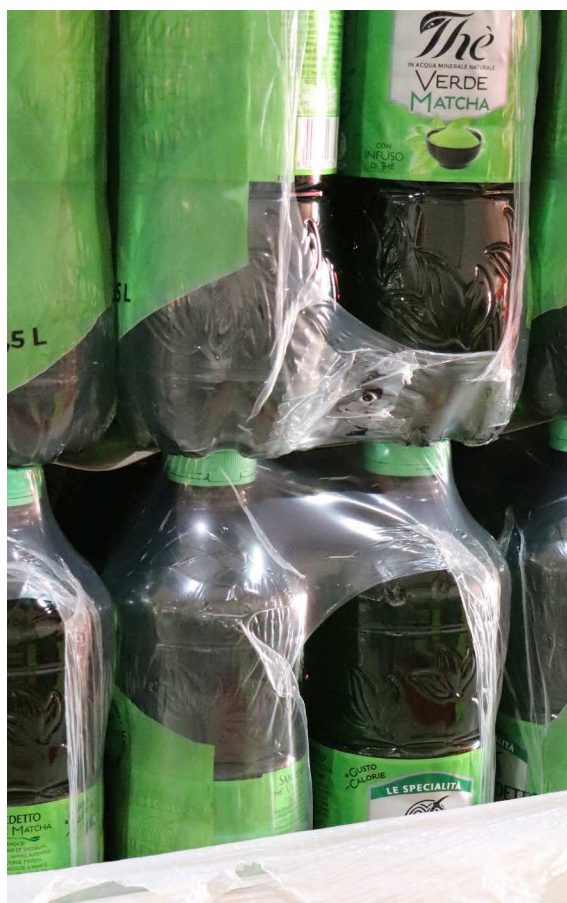


Bag-in-box

Comunemente abbreviato in BIB, rappresenta una soluzione di imballaggio che combina efficacemente due materiali distinti per la conservazione e la distribuzione di liquidi sfusi, come vino, succhi di frutta, sciroppi o oli alimentari. Questa tipologia di packaging è composta da un contenitore secondario, solitamente una scatola di cartone ondulato, che fornisce robustezza, stabilità e la necessaria protezione meccanica per la gestione logistica, lo stoccaggio nei magazzini e l'esposizione sui punti vendita, e che ospita al suo interno una sacca primaria e flessibile in materiale plastico multistrato, pre-riempita con il liquido. La sacca è progettata con un rubinetto o una valvola di erogazione integrata, che sporge da un'apertura pre-tagliata nel cartone, permettendo al consumatore di spillare il prodotto in modo pratico e controllato.

Film termoretraibile

Il film termoretraibile rappresenta una soluzione di imballaggio secondario estremamente diffusa ed efficiente, specificamente progettata per il raggruppamento e la pallettizzazione di unità multiple di prodotti, come bottiglie d'acqua, lattine di bibite o barattoli di conserve. Questa tecnologia si basa sull'utilizzo di un film plastico sottile e trasparente, solitamente in polietilene, che viene avvolto attorno ai prodotti; successivamente, l'applicazione di calore provoca una contrazione controllata del film, che aderisce strettamente e uniformemente alla forma del carico, compattando i pezzi in un'unica unità solida, stabile e facilmente movimentabile.





Scatolone ondualto

Il cartone ondulato è un materiale da imballaggio diffuso e versatile, ideale per raggruppare e spedire merci. La sua struttura, composta da onde sinuoidali (onda) incollate tra copertine di carta (liner), conferisce alle scatole un'elevata resistenza, in particolare alla compressione verticale. Questa robustezza le rende facilmente impilabili, ottimizzando lo spazio nei magazzini e sui mezzi di trasporto. Inoltre, le scatole in cartone offrono un'ammortizzazione superiore contro urti e vibrazioni durante il trasporto, garantendo l'integrità dei prodotti. Oltre alla protezione, questo materiale è altamente personalizzabile: le scatole possono essere progettate in varie dimensioni e forme e stampate con loghi e grafiche accattivanti per scopi di branding e marketing.



Cluster pack / paperboard carrier

Soluzione di packaging secondario molto diffusa che consiste in una fascia di cartoncino avvolgente utilizzata per raggruppare due o più unità di prodotto. Nel caso mostrato, il cluster pack tiene insieme due barattoli sovrapposti di pasta da modellare colorata, trasformandoli in un'unica unità di vendita. La sua funzione primaria è quella di creare un'unità di vendita multi-pack, mantenendo i barattoli saldamente in posizione grazie a fessure o alette di incastro pre-fustellate nel cartoncino, senza bisogno di collanti eccessivi o film plastici aggiuntivi. Inoltre, questa soluzione lascia ampie parti dei prodotti primari visibili, permettendo al consumatore di vedere immediatamente cosa sta acquistando, mentre l'intera superficie del cartoncino è stampata e grafica con colori vivaci e disegni di animali, fungendo da potente strumento di comunicazione e branding per attirare l'attenzione del target di riferimento.

Vassoi e film plastico

Tipologia di packaging secondario molto comune per prodotti in bottiglia, composta dalla combinazione di un vassoio di cartone ondulato alla base e un film plastico termoretraibile che avvolge l'intera unità. Questo sistema assolve a molteplici funzioni: il vassoio inferiore conferisce rigidità strutturale, protegge il fondo delle bottiglie di passata Conad e funge da base stabile per l'impilamento, riportando spesso informazioni grafiche e logistiche; contemporaneamente, il film trasparente, una volta riscaldato, si contrae aderendo strettamente ai prodotti e al vassoio stesso, bloccando saldamente le sei bottiglie in un'unica unità di vendita stabile e sicura per il trasporto. L'imballaggio secondario garantisce protezione e stabilità logistica, preservando l'integrità del marchio e ottimizzando la movimentazione e l'esposizione del prodotto.





Astucci - Folding carton

L'astuccio pieghevole, noto anche come folding carton, rappresenta una delle soluzioni più diffuse per l'imballaggio secondario, progettata per contenere, proteggere e presentare una o più unità di prodotto al consumatore finale. Realizzato partendo da un unico foglio di cartoncino fustellato, viene consegnato steso (piatto) per ottimizzare drasticamente i volumi di trasporto e i costi di stoccaggio in magazzino, per poi essere piegato e incollato nel momento del confezionamento effettivo del prodotto.

La sua versatilità lo rende indispensabile per la gestione di articoli singoli come un tubetto di dentifricio o un flacone, ma anche per set coordinati o kit composti da un prodotto principale e relativi accessori. Nella cosmetica, l'uso di cartoncini di alta qualità e finiture speciali comunica immediatamente lusso, qualità e posizionamento di prezzo, differenziando il prodotto sullo scaffale e ospitando al contempo le informazioni obbligatorie (INCI) e i messaggi pubblicitari. Nel settore farmaceutico, ad esempio invece, le priorità si spostano verso la sicurezza, l'integrità del prodotto e la conformità alle severe normative.

Cartone wrap-around

Ampiamente utilizzato nell'industria delle bevande, come birre, bibite gassate e succhi di frutta. Questa tipologia di packaging è composta da un foglio di cartone fustellato e pre-tagliato, solitamente in materiale ondulato o teso, che viene avvolto in modo automatico e preciso attorno a un gruppo di prodotti primari, come bottiglie, lattine o barattoli, che sono disposti in una formazione prestabilita su una base stabile. Una volta avvolto il cartone attorno al carico, la scatola viene sigillata tra che garantisce la stabilità e la protezione dei prodotti durante le fasi di trasporto e stoccaggio nei magazzini. Uno dei principali vantaggi di questa combinazione è l'eccellente visibilità e accessibilità dei prodotti, in quanto il cartone wrap-around copre solo una parte dei prodotti primari, lasciando ampie aree aperte che permettono al consumatore di vedere immediatamente cosa sta acquistando, mentre l'intera superficie del cartone è stampata e grafica con colori vivaci e disegni.





Shelf-Ready (SRP) o PDQ (Pretty Darn Quick)

Imballaggi che arrivano direttamente sullo scaffale pronti per l'esposizione, assolvendo contemporaneamente a due funzioni principali: durante la logistica, questa scatola agisce come un normale imballaggio secondario di cartone, contenendo e proteggendo i singoli pacchetti di prodotto all'interno; una volta arrivato in negozio, la scatola è progettata per essere aperta in modo rapido e preciso, senza l'uso di taglierini, lungo linee di perforazione pre-tagliate, e lo strappo controllato del coperchio o della parte frontale trasforma istantaneamente la scatola da imballaggio da spedizione a un pratico ed estetico espositore da banco o da scaffale. Questa specifica tipologia di packaging è fondamentale per l'efficienza logistica dei supermercati, in quanto riduce drasticamente i tempi e il costo della messa a scaffale dei prodotti, mantenendo un'immagine ordinata e attraente per il consumatore, e spesso questi display sono stampati e graficati con il marchio del prodotto, funzionando come strumenti di marketing e di attrazione visiva nel punto vendita.

Packaging Terziario

Il packaging terziario rappresenta l'ultimo e più esterno livello di protezione nel sistema di confezionamento dei prodotti. A differenza del packaging primario (che va a diretto contatto con il prodotto) e di quello secondario (che raggruppa le unità di vendita), il terziario non è destinato al consumatore finale, ma è progettato esclusivamente per le esigenze del settore industriale.

La sua funzione principale è di natura logistica e strutturale: serve infatti a raggruppare un numero elevato di unità di vendita in un'unica unità di carico solida e maneggevole. Questo passaggio è fondamentale per rendere possibile il trasporto su lunghe distanze, lo stoccaggio nei magazzini automatizzati e la movimentazione tramite mezzi meccanici come carrelli elevatori e transpallet. In questo ambito, la priorità si sposta dall'estetica alla funzionalità. Un packaging terziario efficiente deve garantire stabilità, impedendo il ribaltamento del carico durante i tragitti stradali o marittimi, protezione, salvaguardando l'integrità dei prodotti da urti, compressioni e agenti atmosferici e ottimizzazione, massimizzando l'uso dello spazio nei container e sui mezzi di trasporto per ridurre costi ed emissioni.



Materiali più utilizzati imballaggio terziario

Legno

Pallet e casse/gabbie; robusti, riparabili, standard per movimentazione con carrelli.

Cartone ondulato

Pesante, per protezione spigoli.

Film plastico

Per avvolgere e stabilizzare il carico pallettizzato.

LDPE

Per coprire e sigillare l'intero pallet.

Reggette PP / PET

Per carichi leggeri/medi in **PP**; pesanti in **PET**; spesso con angolari in plastica/cartone.

Plastica rigida / metallo

Pallet in plastica o metallo, casse RPC, roll container e gabbie metalliche riutilizzabili.

Strutture - tipologie imballaggio terziario

Pallet (pedane)

Europallet 800×1200 mm — base dell'unità di carico, permette movimentazione con carrelli elevatori.

Scatole e casse da trasporto

Master carton in cartone pesante, legno o metallo; contengono più imballaggi secondari/primari e proteggono nel trasporto a lungo raggio.

Film estensibile (stretch film)

Pellicola che avvolge e stabilizza il carico pallettizzato, compattando scatole e secondari.

Film termoretraibile (shrink hood)

Cappuccio di film che, scaldato, si ritira e sigilla il carico — protezione da polvere/umidità.

Reggette e angolari

Nastri in PP/PET + profili di protezione in cartone/plastica per tenere fermo il carico sugli spigo



Pallet

Il pallet, comunemente noto anche come pedana, rappresenta l'elemento fondamentale e la base insostituibile dell'unità di carico nella moderna logistica e nel trasporto merci. La sua funzione primaria è quella di raggruppare i prodotti, spesso confezionati in scatole o altri imballaggi, per formare un blocco unico, stabile e solido che ne faciliti notevolmente lo stoccaggio nei magazzini e la movimentazione. Questa struttura piana è specificamente progettata per permettere il sollevamento e lo spostamento agevole, rapido e sicuro tramite l'utilizzo di carrelli elevatori (i cosiddetti muletti) o transpallet, riducendo drasticamente i tempi e lo sforzo fisico necessari per il carico e lo scarico dei mezzi di trasporto come camion e container. Sebbene esistano diverse tipologie e materiali di costruzione, il modello di gran lunga più diffuso e standardizzato in tutto il continente europeo è l'Europallet, caratterizzato dalle dimensioni standard di 800 mm di larghezza per 1200 mm di lunghezza. Questa precisa standardizzazione è cruciale perché garantisce la totale interoperabilità tra i sistemi logistici di diversi paesi e aziende, assicurando che il pallet sia perfettamente compatibile con le scaffalature dei magazzini, i vani di carico dei veicoli e le attrezzature di movimentazione standard, ottimizzando così l'intera catena di approvvigionamento.

A destra, **Reggette e angolari: nastri in PP/PET + profili di protezione**

L'impiego sinergico di reggette e angolari rappresenta un metodo diffuso per la messa in sicurezza e la stabilizzazione dei carichi pallettizzati durante le fasi critiche di trasporto, movimentazione logistica e stoccaggio nei magazzini. Questa tecnica combina l'azione di nastri tensori ad alta resistenza con l'utilizzo di profili di protezione. La reggetta viene tesa e sigillata orizzontalmente o verticalmente attorno all'intera unità di carico, esercitando una forza di compressione costante che raggruppa e compatta i prodotti, fissandoli saldamente alla base del pallet. In questa configurazione, gli angolari svolgono una duplice funzione cruciale: inseriti tra la reggetta e gli spigoli del carico, agiscono innanzitutto come scudi protettivi che distribuiscono uniformemente la pressione di serraggio su una superficie più ampia, prevenendo ammaccature, schiacciamenti, tagli o deformazioni degli imballaggi primari causati dalla tensione stessa della reggetta. Contemporaneamente, i profili degli angolari rinforzano strutturalmente gli spigoli dell'unità, aumentando la rigidità complessiva del carico e contrastando le forze laterali e le vibrazioni che potrebbero comprometterne la stabilità, specialmente nel caso di pallet alti o composti da colli irregolari.



In basso, **Scatole da trasporto**

Le scatole e casse da trasporto, note in ambito logistico come imballaggi terziari o master carton, costituiscono l'infrastruttura protettiva fondamentale per ogni spedizione a lungo raggio. Questi contenitori sono progettati per raggruppare unità di vendita (imballaggi primari e secondari) in un unico blocco logistico, ottimizzando lo spazio su pallet e container e garantendo l'integrità del contenuto contro le sollecitazioni esterne.





Film termoretraibile per pallet

Rappresenta una soluzione di imballaggio terziario efficace per la messa in sicurezza e la protezione integrale di carichi pallettizzati durante il trasporto e lo stoccaggio. Consiste nell'applicazione di un "cappuccio" di film plastico tubolare, che viene calato meccanicamente sopra l'intera unità di carico, comprendo sia i prodotti impilati che la base del pallet stesso. Successivamente, attraverso l'utilizzo di apposite fonti di calore, il film subisce un processo di termoretrazione controllata: le molecole del materiale si contraggono drasticamente, facendo aderire il cappuccio in modo estremamente stretto e uniforme alla forma del carico. Questa forte contrazione crea una struttura monolitica, rigida e solidale con il pallet, che garantisce un'eccezionale stabilità meccanica dei prodotti, impedendone lo scivolamento o il ribaltamento anche in presenza di forti sollecitazioni durante le fasi di movimentazione logistica e trasporto su mezzi. Offre inoltre, una protezione ermetica e continua contro polvere, sporco, umidità, agenti atmosferici e raggi UV, sigillando il pallet da tutti i lati e prevenendo infiltrazioni, alterazioni dei prodotti o danni da condensazione, rendendolo ideale anche per lo stoccaggio all'aperto o in ambienti difficili.

Packaging nell'e-commerce

Nel contesto dell'e-commerce, ogni prodotto attraversa una sequenza articolata di passaggi che comprendono spedizione, movimentazione, consegna e, non di rado, gestione del reso. Questa concatenazione di fasi accentua il ruolo del packaging, che assume una funzione centrale di mediazione tra produzione, logistica e consumo. L'imballaggio non svolge più soltanto un compito di contenimento e protezione, ma diventa il principale punto di contatto fisico tra azienda e utente finale, integrando dimensioni logistiche, comunicative e percettive.

Il commercio elettronico si configura come un sistema di scambio di beni e servizi fondato sull'utilizzo delle tecnologie informatiche e di Internet. Esso si basa su tre dinamiche fondamentali: la compravendita di prodotti, il trasferimento di denaro e lo scambio di dati e informazioni. Negli ultimi anni questo modello si è affermato come uno dei settori più dinamici del commercio globale, registrando un incremento costante dei volumi di vendita e di spedizione. Tale evoluzione ha ridefinito profondamente il ruolo del packaging. Se nel punto vendita fisico esso rappresentava uno strumento di protezione e presentazione, nell'e-commerce diventa elemento strutturale della catena logistica, incidendo sui costi operativi, sull'efficienza dei trasporti e sulla qualità dell'esperienza del cliente. La confezione che giunge a domicilio non ha soltanto il compito di preservare l'integrità del prodotto, ma assume un valore simbolico, configurandosi come estensione dell'identità del brand e parte integrante dell'esperienza di acquisto. Quando però tale centralità non è guidata da criteri di progettazione consapevole e sostenibile, può tradursi in pratiche inefficienti che alimentano fenomeni di over packaging. Nel commercio elettronico, queste dinamiche derivano dall'accumularsi di scelte compiute lungo la filiera, generando impatti ambientali, economici e sociali che coinvolgono l'intero sistema distributivo.

Il fenomeno assume dimensioni rilevanti anche nel contesto italiano. Oltre trentatré milioni di persone acquistano online e nel 2022 sono stati movimentati più di trentuno milioni e mezzo di pacchi al mese. A ogni transazione corrisponde inevitabilmente un imballaggio per la spedizione. Una ricerca condotta da DS Smith in collaborazione con Forbes Insights evidenzia come nelle abitazioni italiane vengano consegnati annualmente oltre sessanta-quattro milioni di metri cubi di aria, a causa di imballaggi sovradimensionati, equivalenti al volume di più di venticinquemila piscine olimpioniche. In media, i pacchi presentano circa il quarantacinque per cento di volume vuoto, con casi in cui l'imballaggio risulta addirittura doppio rispetto alle dimensioni dell'oggetto contenuto.

A livello globale, tale inefficienza comportava emissioni stimate in circa centoventidue milioni di tonnellate di CO₂ annue, imputabili al trasporto di imballaggi e spazio inutilizzato, oltre a un costo economico di circa quarantasei miliardi di euro. Negli anni successivi il fenomeno si è ulteriormente amplificato. Tra il 2018 e il 2025 il numero di pacchi spediti annualmente è passato da circa ottantasette miliardi a una proiezione superiore ai duecento miliardi.

Secondo le stime della Ellen MacArthur Foundation, l'e-commerce genera oggi circa centosessantacinque milioni di tonnellate di rifiuti di imballaggio all'anno, comprendenti cartone, plastica e materiali di riempimento. Le emissioni associate al trasporto inefficiente superano attualmente i duecento milioni di tonnellate di CO₂, quasi raddoppiate rispetto ai dati del 2018. Anche sotto il profilo economico lo spreco risulta significativo. Considerando un costo medio aggiuntivo di circa un euro per ogni pacco sovradimensionato, l'impatto complessivo dell'inefficienza è stimato tra i cento e i centocinquanta miliardi di euro annui. Ulteriori studi confermano la natura sistemica del problema. Una ricerca dell'Università della California ha evidenziato come un acquisto online produca mediamente il trenta per cento di emissioni in più rispetto allo stesso acquisto effettuato in un punto vendita fisico, principalmente a causa dell'eccesso di imballaggi e della frammentazione delle consegne.

A ciò si aggiunge la crescente pressione sui sistemi di gestione dei rifiuti. Ogni elemento superfluo genera un rifiuto aggiuntivo che deve essere raccolto, trattato o riciclato, con un conseguente aggravio per le infrastrutture ambientali. Secondo i dati di Eurostat, nel 2023 l'Unione Europea ha prodotto quasi ottanta milioni di tonnellate di rifiuti di imballaggio, pari a circa cento-settantotto chilogrammi pro capite. Sebbene in diversi Paesi oltre il settanta per cento venga riciclato, il volume complessivo continua ad aumentare, rendendo evidente la necessità di intervenire a monte, nella fase progettuale.

In questa direzione si inserisce la nuova Packaging and Packaging Waste Regulation, entrata in vigore nel febbraio 2025, che introduce misure specifiche per la riduzione degli spazi vuoti negli imballaggi, con particolare riferimento al settore dell'e-commerce. La normativa segna un passaggio rilevante, poiché riconosce il sovraimballaggio non soltanto come problema di gestione dei rifiuti, ma come espressione di un'inefficienza strutturale di natura progettuale e logistica. Si apre così uno spazio di intervento per il design orientato all'ottimizzazione volumetrica, alla riduzione dei materiali e a una maggiore coerenza tra prodotto, imballaggio e sistema distributivo.



**Fase di
stoccaggio e
logistica**



**Fase di
confezionamento
e barriera
meccanica e
fisica**



**Fase di
trasporto e
distribuzione**



**Fase di
ricezione e
unboxing**

Funzioni del packaging

Nella sua concezione originaria, il packaging nasce come un dispositivo essenzialmente funzionale, una risposta pragmatica a una necessità fondamentale: rendere possibile la circolazione delle merci su una scala che andasse oltre lo scambio locale e immediato. Prima ancora di diventare uno strumento di marketing o un veicolo di valori simbolici, il suo ruolo era strettamente legato alla risoluzione di problemi concreti. Si trattava di creare un’infrastruttura materiale capace di proteggere i beni, di renderli manovrabili e di preservarne il valore nel tempo e nello spazio che separano il produttore dal consumatore.

Se spogliamo l’imballaggio dalle sue vesti comunicative contemporanee, ciò che emerge è la sua natura di strumento. Un’armatura per la merce, un contenitore che ne definisce l’unità di misura e un’interfaccia che ne permette la movimentazione. In questo senso, le sue funzioni fondamentali possono essere ricondotte ad alcuni ambiti principali, che costituiscono ancora oggi il cuore della sua esistenza, la base su cui si sono poi innestati tutti i significati successivi.

Tali funzioni possono essere sintetizzate nei seguenti ambiti d’azione:

Contenimento	Unificazione e Misurazione
Protezione e conservazione	Barriera, Integrità e Durabilità
Trasporto	Movimentazione e stoccaggio, Sicurezza e garanzia
Informazione e comunicazione	Tracciabilità e veicolo dell’identità

Contenere

Il packaging svolge un ruolo cruciale nella funzione di contenere il prodotto, che rappresenta la sua missione originaria e più essenziale. Questa funzione, spesso data per scontata nell'era moderna, consiste nel mantenere uniti e protetti i componenti del prodotto durante l'intero percorso logistico e distributivo, dal momento della produzione fino alla consegna al consumatore finale. Senza un contenitore adeguato, il prodotto rischierebbe di disperdersi, contaminarsi o danneggiarsi prematuramente, compromettendo la sua integrità fisica e commerciale. La funzione di contenimento non riguarda soltanto i prodotti solidi o compatti, ma assume un'importanza ancora maggiore per liquidi, polveri, granulati e prodotti gassosi, che per loro natura tendono a disperdersi nell'ambiente se non opportunamente racchiusi. In questi casi, l'imballaggio diventa una condizione necessaria per la stessa commercializzazione del prodotto: senza di esso, la merce semplicemente non potrebbe essere trasportata, né tantomeno venduta. Dal punto di vista tecnico, la capacità di contenimento dipende dalla scelta dei materiali, dalla geometria del contenitore e dalla qualità delle chiusure. Un flacone, una busta, una scatola o un fusto devono essere progettati in modo da resistere alle pressioni interne ed esterne, alle variazioni di temperatura e alle sollecitazioni meccaniche tipiche della catena distributiva. La tenuta stagna, la resistenza alla perforazione e la stabilità strutturale sono parametri fondamentali che i progettisti di packaging devono valutare in fase di sviluppo.

È importante sottolineare che la funzione di contenimento si intreccia strettamente con quella di protezione. Contenere significa anche isolare il prodotto dall'ambiente esterno, prevenendo l'ingresso di agenti contaminanti come polvere, insetti, umidità o sostanze chimiche. Questo aspetto è particolarmente critico nei settori alimentare, farmaceutico e cosmetico, dove la contaminazione del contenuto può avere conseguenze dirette sulla salute del consumatore e sulla conformità normativa del prodotto.





Unificazione

La funzione primaria è quella di raggruppare e tenere insieme un prodotto (o più unità dello stesso prodotto) in una forma definita e maneggevole. Il packaging crea un'unità logica che è facile da trasportare, contare e vendere.



Misurazione e Dosaggio

Per molti prodotti, il packaging serve a contenere una quantità specifica e misurata. Che sia un chilo di zucchero, un litro di detersivo o una singola compressa, il contenitore garantisce che il consumatore riceva la quantità esatta desiderata e può anche facilitare il dosaggio durante l'uso.

Proteggere

L'imballaggio tutela il prodotto da sollecitazioni meccaniche quali urti, vibrazioni e schiacciamenti, contribuendo a mantenerne l'integrità fisica e le caratteristiche qualitative lungo l'intera filiera. La sicurezza del bene, in molti casi, dipende proprio dalla qualità della soluzione di confezionamento adottata.

Le sollecitazioni meccaniche a cui un prodotto è esposto durante il ciclo logistico e distributivo sono numerose e spesso imprevedibili. Durante il trasporto su gomma, su rotaia o via aerea, il prodotto subisce vibrazioni continue che, nel tempo, possono indebolire strutture fragili, allentare componenti o provocare abrasioni superficiali. Gli urti, invece, si verificano nei momenti di carico e scarico, di movimentazione manuale o meccanizzata, e possono concentrarsi su spigoli o punti di contatto specifici generando danni localizzati ma spesso irreversibili. Lo schiacciamento, infine, è una minaccia costante in tutte le fasi di impilamento: il peso degli strati superiori si scarica su quelli inferiori, e solo un imballaggio progettato per resistere alla compressione verticale può garantire l'integrità dei prodotti collocati in fondo alla catasta.

Per far fronte a queste diverse tipologie di stress, i materiali e le strutture di imballaggio vengono selezionati e progettati con criteri specifici. Il cartone ondulato, grazie alla sua struttura a onde interne, è in grado di assorbire e distribuire gli impatti, fungendo da ammortizzatore naturale. Le schiume espanse in polietilene o polistirene vengono utilizzate per avvolgere e isolare prodotti fragili, creando uno strato cuscinetto che dissipa l'energia degli urti prima che raggiunga il contenuto. I materiali rigidi come il legno o il metallo, impiegati nelle casse da trasporto per prodotti industriali o ad alto valore, garantiscono invece una protezione strutturale robusta contro deformazioni e pressioni esterne.



18-0244-1706476-165
Самый надежный

AYTONi
DELUXE ACTIVE LIGHTING



Pluriball

Il pluriball o film a bolle d'aria è uno dei materiali da imballaggio più noti del settore. Conosciuto con il nome di “bolle d'aria”, il pluriball è polietilene estruso, un materiale ideale per la protezione della merce dagli urti durante il trasporto; non graffia e non lascia tracce e può essere utilizzato anche come riempimento.



Polietilene

Il Polietilene espanso (PE) per imballaggi è una schiuma a celle chiuse in grado di assorbire le sollecitazioni esterne, riducendo lo shock da caduta e vibrazioni. Riciclabili al 100%, gli imballi in foam sono progettati su misura, studiando le esigenze di avvolgenza e protezione di ogni singolo prodotto o componente.



Cartoni e cuscini protettivi

I cuscini d'aria gonfiabile o in schiuma sono utili per riempire i vuoti all'interno dei pacchi e proteggere i prodotti durante le spedizioni. Il cartone è un altro dei materiali più utilizzati per le scatole che possono accogliere e proteggere i nostri prodotti durante il trasporto; può essere utilizzato anche come separatore interno, andando quindi a creare degli scompartimenti per l'inserimento di più prodotti, mantenendoli divisi e al sicuro da eventuali danni. Sia i cuscini protettivi che il cartone si declinano poi in diverse forme, grandezze e spessori a seconda della necessità



Nastri adesivi e biadesivi

Il nastro adesivo per imballaggio è un prodotto specificatamente pensato per la chiusura, la sigillatura, lo stoccaggio e la spedizione di scatole in cartone e per imballo interno nelle fasi di confezionamento.

Le varietà di nastri sono moltissime, possono variare in colore, larghezza, lunghezza e possono essere personalizzati con il logo della propria impresa.



Buste e sacchetti con diversi tipi di chiusura

Questa gamma di soluzioni per l'imballaggio è progettata per offrire il massimo equilibrio tra protezione, leggerezza e praticità d'uso. Ideali per la spedizione di oggetti fragili o documenti, le buste si distinguono per un'elevata resistenza meccanica e una versatilità che le rende indispensabili nel settore e-commerce e nella logistica d'ufficio.

Il prodotto è caratterizzato da un rivestimento interno in film a bolle d'aria, che crea un cuscinetto protettivo capace di assorbire urti e vibrazioni durante il trasporto. La struttura esterna in carta Kraft ad alta grammatura garantisce una notevole resistenza alle lacerazioni, mentre il sistema di chiusura autoadesiva con banda protettiva permette una sigillatura rapida, sicura e a prova di manomissione, eliminando la necessità di nastri adesivi aggiuntivi. Grazie all'utilizzo di materiali accoppiati ma separabili, queste buste rappresentano una scelta efficiente anche sotto il profilo della sostenibilità, permettendo un facile smaltimento e riciclo dei componenti dopo l'uso. Sono la soluzione ottimale per spedire in totale sicurezza componenti elettronici, editoria, campionature e ricambistica, riducendo al minimo i pesi volumetrici e i costi di spedizione.



Film estendibili

Consiste nell'applicazione di un film plastico sottile e trasparente, solitamente in polietilene a bassa densità o materiali coestrusi specifici, che viene avvolto meccanicamente o manualmente attorno all'intera unità di carico, coprendo sia i prodotti impilati che la base del pallet stesso. Durante il processo di avvolgimento, il film subisce un'estensione prestabilita, che fa aderire la pellicola in modo estremamente stretto e uniforme alla forma del carico, creando una struttura monolitica, rigida e solidale con il pallet. Questa forte estensione conferisce al film un'eccezionale capacità di serraggio e memoria elastica, che mantiene la tensione costante nel tempo, impedendo lo scivolamento, il ribaltamento o la deformazione dei prodotti anche in presenza di forti sollecitazioni e vibrazioni durante il trasporto su mezzi.

Conservare

L'imballaggio svolge un ruolo determinante nella conservazione del prodotto, garantendo che le sue caratteristiche originarie chimiche, fisiche e microbiologiche, rimangano inalterate dal momento della produzione fino al consumo finale. Questa funzione è particolarmente critica nei settori alimentare, farmaceutico e cosmetico, dove la degradazione del prodotto può avere conseguenze dirette sulla salute del consumatore e sulla conformità alle normative vigenti. La conservazione si realizza innanzitutto attraverso la capacità dell'imballaggio di isolare il contenuto dall'ambiente esterno, creando una barriera efficace contro i principali agenti di deterioramento.

L'ossigeno è tra i nemici più insidiosi: favorisce l'ossidazione dei grassi, altera il colore e il sapore degli alimenti e accelera la degradazione di principi attivi in ambito farmaceutico. Per contrastarlo, si ricorre a tecnologie come il confezionamento in atmosfera modificata, che sostituisce l'aria interna con miscele di gas inerti, o ai materiali ad alta barriera, come i film multistrato in alluminio o EVOH, in grado di ridurre al minimo la permeabilità ai gas. Anche l'umidità rappresenta una minaccia significativa per numerose categorie di prodotti. L'eccesso di vapore acqueo favorisce la proliferazione di muffe e batteri, rammollisce prodotti secchi e innesca reazioni chimiche indesiderate. Al contrario, una perdita eccessiva di umidità può disidratare prodotti freschi, alterarne la consistenza e ridurne il peso commerciale. L'imballaggio deve quindi essere progettato per mantenere un equilibrio igrometrico ottimale, scegliendo materiali con proprietà barriera all'umidità adeguate alle specifiche esigenze del prodotto confezionato.

La luce è un altro fattore di degrado spesso sottovalutato.

Le radiazioni ultraviolette e visibili possono innescare reazioni fotochimiche che alterano il colore, il sapore e la stabilità di molti prodotti, dagli oli alimentari ai farmaci fotosensibili, dalle bevande ai prodotti cosmetici. Per questo motivo, imballaggi opachi, colorati o dotati di filtri UV sono spesso una scelta tecnica obbligata, non semplicemente estetica. La temperatura, infine, influenza in modo diretto la velocità di tutte le reazioni chimiche e biologiche che portano al deterioramento del prodotto. Sebbene la gestione termica dipenda principalmente dalla catena del freddo e dalle condizioni di stoccaggio, l'imballaggio può contribuire attivamente alla termoregolazione attraverso materiali isolanti, soluzioni termoriflettenti o packaging attivi in grado di assorbire o rilasciare calore in modo controllato.





Deterioramento chimico/fisico

Il packaging moderno funge da scudo tecnologico essenziale per preservare l'integrità di alimenti e farmaci, agendo simultaneamente su più fronti critici per evitarne la degradazione. Attraverso l'uso del sottovuoto, dell'atmosfera modificata o di specifici assorbitori, l'imballaggio crea una barriera inviolabile all'ossigeno che previene l'ossidazione e il deterioramento chimico. Parallelamente, l'impiego di materiali opachi o schermanti come l'alluminio e il vetro ambrato neutralizza l'azione della luce e dei raggi UV, responsabili dell'alterazione di colori, sapori e principi attivi. Questa protezione si estende al controllo igrometrico, impedendo al prodotto di perdere o assorbire umidità dall'ambiente esterno, e si completa con un fondamentale isolamento termico che, pur non sostituendo la refrigerazione, attenua gli sbalzi di temperatura e rallenta gli scambi di calore che potrebbero compromettere la stabilità del contenuto.



Deterioramento Biologico

Il packaging svolge un ruolo fondamentale nella preservazione dei prodotti, agendo come una barriera fisica essenziale contro una vasta gamma di contaminanti e agenti deterioranti. In particolare, è progettato per impedire l'ingresso di microrganismi nocivi come batteri, lieviti e muffe, che sono responsabili della putrefazione e della contaminazione del contenuto. Questo obiettivo viene spesso raggiunto attraverso una sigillatura ermetica della confezione e, in alcuni casi, mediante specifici trattamenti di sterilizzazione dell'imballaggio stesso. Oltre alla protezione microbiologica, il packaging fornisce una difesa contro insetti e altri parassiti, impedendo loro l'accesso al prodotto che potrebbero altrimenti consumare o contaminare fisicamente. Infine, una funzione chiave del packaging risiede nel mantenimento della freschezza e delle proprietà organolettiche del prodotto per tutta la durata della sua shelf-life. Questo implica la conservazione accurata del sapore, dell'aroma, della consistenza e del colore originali, prevenendone la perdita o l'alterazione, il che è fondamentale per garantire un'esperienza soddisfacente per il consumatore finale.

Trasporto

Il packaging concepito specificamente per la funzione di trasporto rappresenta l'anello di congiunzione critico tra la produzione e il consumo, agendo come un vero e proprio guscio protettivo e informativo che garantisce l'integrità del valore del prodotto lungo catene di approvvigionamento spesso lunghe migliaia di chilometri. La sua progettazione deve rispondere a sollecitazioni meccaniche e ambientali multiformi, poiché durante il transito la merce è soggetta a compressioni verticali dovute all'impilamento nei container, a vibrazioni costanti tipiche del trasporto improvvisi causati dalle operazioni di carico e scarico tramite carrelli elevatori o sistemi automatizzati. Un imballaggio da trasporto efficiente deve quindi possedere una resistenza strutturale calcolata non solo per proteggere il contenuto, ma per sostenere il peso degli strati superiori senza deformarsi, evitando così il collasso dell'intera unità di carico che porterebbe a danni catastrofici e interruzioni del flusso logistico.

Oltre alla protezione fisica, la funzione di trasporto impone una rigorosa ottimizzazione geometrica basata sulla standardizzazione internazionale delle unità di carico. Il packaging secondario e terziario deve essere disegnato in sottomultipli esatti delle dimensioni dei pallet standard, come l'Euro-pallet, per permettere una saturazione volumetrica totale dei mezzi di trasporto. Questa precisione millimetrica elimina gli spazi vuoti che causano l'instabilità del carico e, cosa altrettanto fondamentale, riduce drasticamente i costi di spedizione annullando il trasporto di aria inutile. In un'ottica di sostenibilità e risparmio operativo, meno spazio vuoto significa meno viaggi necessari per muovere lo stesso quantitativo di merce, con una conseguente riduzione del consumo di carburante e delle emissioni inquinanti. Il packaging diventa così uno strumento di economia di scala che incide direttamente sul prezzo finale del prodotto e sulla competitività dell'azienda nel mercato globale.

Dal punto di vista della movimentazione, il packaging destinato al trasporto deve essere "intelligente" e facilmente manipolabile sia dall'uomo che dalle macchine. Questo implica la presenza di punti di presa ergonomici, una distribuzione del peso equilibrata e una superficie esterna che permetta l'adesione di etichette logistiche leggibili dai sistemi di scansione laser o l'integrazione di sensori che monitorano in tempo reale urti, temperatura e umidità. La tracciabilità è infatti una componente inscindibile della funzione di trasporto moderna: un imballaggio che smarrisce la propria identità informativa diventa un ostacolo che genera colli di bottiglia nei centri di smistamento. Infine, la progettazione deve considerare anche la logistica di ritorno e lo smaltimento, privilegiando materiali che, pur garantendo massima protezione, siano leggeri per non incidere sul peso lordo della spedizione e facilmente riciclabili una volta giunti a destinazione, chiudendo così il ciclo della supply chain in modo efficiente e responsabile.



Facilità di Movimentazione e Stoccaggio

I pacchi devono essere progettati per essere facilmente caricati, scaricati, impilati e trasportati, sia manualmente che con attrezzature meccaniche come carrelli elevatori. Dimensioni standardizzate, forme regolari e maniglie, se applicabili, sono tutti aspetti che contribuiscono a questa funzione, ottimizzando lo spazio nei magazzini e sui mezzi di trasporto.

Informare e comunicare

Oltre alle imprescindibili funzioni di protezione e conservazione, il packaging contemporaneo si configura come una complessa interfaccia comunicativa ed esperienziale, agendo da mediatore primario tra il prodotto, il brand e l'utente finale. La funzione di User Experience (UX) applicata all'imballaggio trascende la mera estetica, abbracciando l'intero spettro di interazioni fisiche, cognitive ed emotive: dal primo aggancio visivo allo scaffale fino alle delicate fasi di apertura, utilizzo e smaltimento post-consumo. Sotto il profilo storico e funzionale, è possibile rintracciare un'evoluzione che parte dalla funzione informativa originaria. Inizialmente, le diciture riportate sull'imballaggio rispondevano a esigenze puramente operative e logistiche, quali l'identificazione del contenuto, la tracciabilità dei lotti e le istruzioni per la movimentazione lungo la catena distributiva. Solo in una fase successiva questa componente tecnica è evoluta verso una dimensione comunicativa più stratificata. Oggi, il packaging opera come un vero e proprio "mezzo editoriale" e normativo. Esso deve ospitare in modo chiaro, leggibile e coerente una serie di dati essenziali per la tutela del consumatore: elenchi di ingredienti, tabelle nutrizionali, avvertenze di sicurezza, scadenze e riferimenti legali del produttore. La qualità di questa comunicazione non è solo un obbligo di legge, ma il primo parametro di trasparenza e affidabilità percepita. Accanto al rigore informativo, l'imballaggio si è affermato come uno dei più potenti strumenti di marketing, tanto da essere legittimato in letteratura come la "quinta P" del Marketing Mix. In un mercato saturo, il packaging ha il compito di comunicare in frazioni di secondo l'identità del brand e la proposta di valore del prodotto. Attraverso l'uso strategico di cromatismi, tipografia, texture materiche e finiture di pregio, l'imballaggio non si limita a contenere l'oggetto, ma ne costruisce la personalità, influenzando la percezione della qualità e garantendo la necessaria distintività sia sul punto vendita fisico sia all'interno delle vetrine digitali dell'e-commerce.





Informare

L'aspetto informativo del packaging rappresenta la dimensione pragmatica e necessaria della spedizione e della logistica in quanto si occupa di rendere ogni collo identificabile e tracciabile attraverso l'uso di etichette chiare e codici a barre che contengono dati fondamentali come l'indirizzo del destinatario e le specifiche del mittente garantendo così che il flusso della merce avvenga senza errori dal magazzino fino alla consegna finale a domicilio diventando un elemento di rassicurazione per il cliente che riceve esattamente ciò che ha ordinato in modo sicuro e trasparente.



Comunicare

La funzione comunicativa del packaging si sposta invece sul piano dell'estetica e del branding trasformando un semplice contenitore in un potente strumento di marketing capace di trasmettere l'identità e i valori del marchio attraverso l'uso di colori vibranti grafiche accattivanti e un design studiato per colpire l'emotività del consumatore così da creare un'esperienza sensoriale unica già al primo sguardo e rafforzare il legame di fiducia tra l'azienda e il suo pubblico rendendo il prodotto immediatamente riconoscibile e desiderabile in un mercato sempre più visivo.

Overpackaging

Overpackaging is the use of more packaging than is necessary to protect the product.

Overpackaging is a common problem in the retail industry, and it can be caused by a variety of factors, including:

- Lack of training for employees
- Poor quality of packaging materials
- Inadequate inventory control

Overpackaging can lead to increased costs for the retailer, as well as increased waste and environmental damage. It can also lead to customer dissatisfaction, as customers may feel that the product is overpriced or that the retailer is not concerned about the environment.

There are several steps that retailers can take to reduce overpackaging, including:

- Training employees on proper packaging techniques
- Using high-quality packaging materials
- Implementing inventory control systems

By taking these steps, retailers can reduce overpackaging and save money, while also protecting the environment and improving customer satisfaction.

Negli ultimi anni il packaging è divenuto oggetto di crescente attenzione all'interno del dibattito relativo allo spreco di risorse, all'impatto ambientale dei sistemi produttivi e distributivi e alle dinamiche percettive che accompagnano l'esperienza di acquisto. La riflessione non riguarda esclusivamente la dimensione materiale dell'imballaggio, ma si estende alle implicazioni economiche, ambientali e simboliche che esso assume lungo l'intera filiera.

In particolare, l'evoluzione dei modelli di consumo e la diffusione dell'e-commerce hanno ampliato la centralità del packaging, trasformandolo in un elemento determinante non solo nella fase di vendita, ma anche nel momento della consegna a domicilio e nell'esperienza di unboxing. L'imballaggio diventa così parte integrante della relazione tra impresa e consumatore, incidendo sulla percezione di valore, qualità e affidabilità del prodotto. È in questo scenario che emerge con forza il tema dell'over packaging, fenomeno che sintetizza le tensioni tra esigenze funzionali, strategie comunicative e istanze di sostenibilità.

Definizione

Il termine over packaging, tradotto in italiano come sovraimballaggio, indica l'impiego di mezzi, materiali, volumi o componenti di confezionamento in misura eccedente rispetto a quanto effettivamente necessario per garantire le funzioni essenziali del prodotto. Secondo la definizione proposta dall'Institute of Packaging Professionals, il sovraimballaggio si verifica quando i mezzi e i materiali utilizzati per confezionare un prodotto superano i requisiti indispensabili per la conservazione, la protezione, il trasporto e la corretta presentazione commerciale.

Tale definizione chiarisce come il fenomeno non coincida semplicemente con la presenza di un imballaggio aggiuntivo, ma rappresenti l'esito di un insieme di scelte progettuali, logistiche e comunicative che, in assenza di un adeguato bilanciamento, generano sprechi e inefficienze lungo l'intero ciclo di vita del prodotto. L'origine del concetto si colloca in un contesto caratterizzato da una crescente sensibilità verso la sostenibilità ambientale e l'ottimizzazione dei processi industriali. In un sistema economico in cui ogni risorsa comporta un costo non solo economico ma anche ambientale e sociale, il sovraimballaggio costituisce la manifestazione concreta di una progettazione non pienamente efficiente. Esso si traduce in un utilizzo eccessivo di materiali e volumi, che si stratificano progressivamente e amplificano l'impatto complessivo dell'imballaggio oltre quanto strettamente necessario.

La filiera

Alla luce della complessità delle dinamiche descritte, l'over packaging non può essere attribuito a un singolo attore della filiera, ma deve essere interpre-

tato come una responsabilità diffusa. Il fenomeno prende forma all'interno di un sistema articolato, nel quale decisioni progettuali, esigenze operative e logiche di mercato si intrecciano, generando effetti che si manifestano lungo l'intero ciclo di vita dell'imballaggio. Per comprendere in modo adeguato tale fenomeno è necessario adottare una prospettiva di analisi multilivello, capace di scomporre le implicazioni nei diversi contesti in cui il packaging opera.

Contesto produttivo

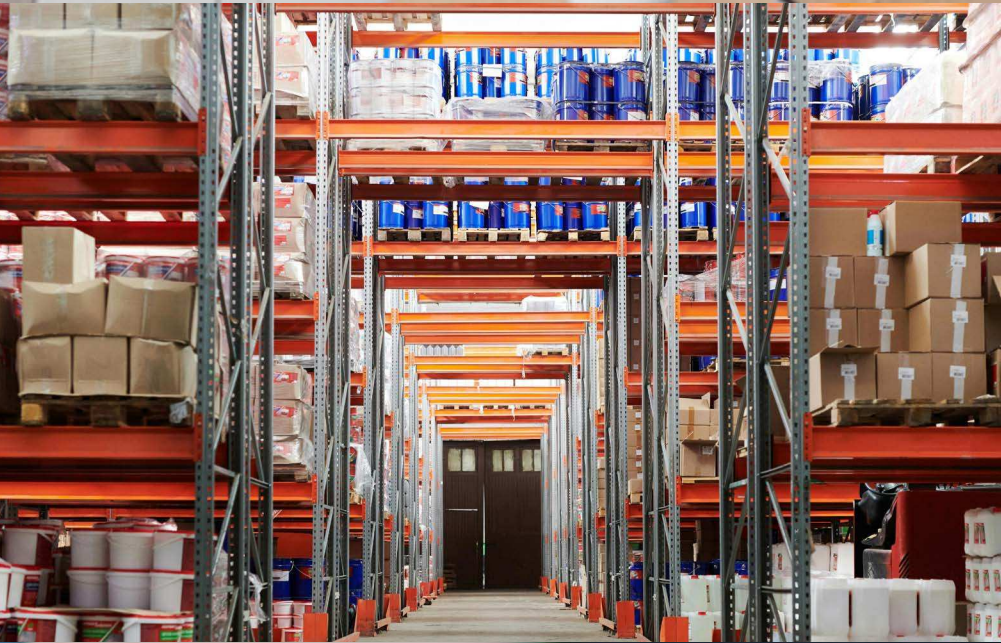
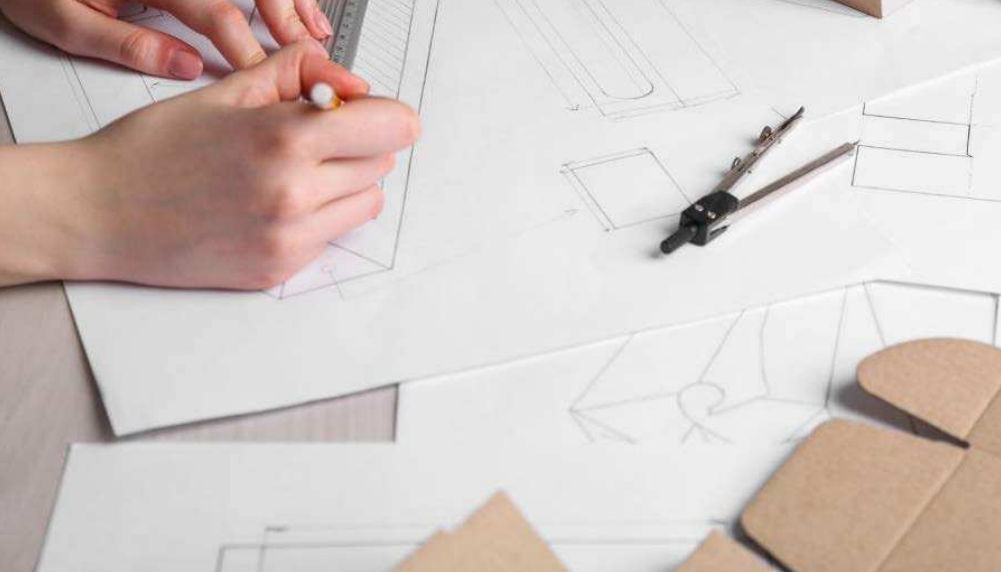
Primo ambito nel quale vengono definite le caratteristiche formali, materiche e strutturali dell'imballaggio. È in questa fase che si stabiliscono dimensioni, quantità di materiale, tipologie di protezione e soluzioni costruttive, scelte che incidono direttamente sull'efficienza complessiva del sistema.

Contesto logistico e di stoccaggio

Secondo livello dove il packaging assume una dimensione sistemica. Qui entrano in gioco variabili quali volumi, ottimizzazione degli spazi, modalità di movimentazione e resistenza al trasporto. In assenza di un coordinamento efficace, l'incremento di materiale può apparire come la soluzione più immediata per ridurre il rischio di danneggiamenti, pur risultando inefficiente nel medio e lungo periodo.

Contesto percettivo e di consumo dell'utente

Ultima fase nel quale l'imballaggio si configura come interfaccia comunicativa ed elemento esperienziale. In questa fase incidono aspettative, strategie di valorizzazione del prodotto e dinamiche psicologiche che possono incentivare l'adozione di soluzioni sovradimensionate al fine di trasmettere qualità, protezione o prestigio.



Sistema packaging: casi studio di overpackaging

Questo capitolo analizza una selezione di casi studio reali, scelti per offrire una visione d'insieme sulle diverse tipologie di overpackaging che caratterizzano il settore. L'obiettivo è esaminare come specifiche logiche progettuali si traducano in formati, materiali e linguaggi visivi, determinando ricadute critiche lungo l'intera filiera: dalla produzione alla logistica, dall'esposizione a scaffale fino all'esperienza d'uso domestico e alla gestione del fine vita.

L'analisi seguirà una struttura metodologica precisa per ogni fase analizzata. Un'analisi di scenario dove inizialmente verrà esaminata la fase della filiera di riferimento, delineandone le dinamiche intrinseche e le criticità operative. Una serie di schede tecniche di approfondimento l'esposizione di tre o quattro tipologie di overpackaging emblematiche, presentate sotto forma di scheda sintetica, per evidenziare come tali eccedenze nascano e persistano in quello specifico segmento del ciclo di vita del prodotto.

Over packaging produttivo	Moltiplicazione di strati Sovradimensionamento del packaging Impiego eccessivo di materiali Funzioni superflue nel design
Overpackaging logistico	Sovraprotezione preventiva Frammentazione delle spedizioni Gestione dei resi
Over packaging esperienza utente	Impatto pratico e tangibile Percezione simbolica e valoriale Esperienza unboxing Smaltimento e riciclo

Overpackaging nella fase produttiva

**Over packaging
nella fase
produttiva**

Moltiplicazione di strati
Sovradimensionamento del packaging
Impiego eccessivo di materiali
Funzioni superflue nel design

Nel contesto produttivo, l'over packaging si configura come il risultato di scelte progettuali e tecniche non pienamente integrate, che determinano un eccesso di materiali già nella fase di definizione dell'imballaggio. Tale fenomeno non deriva da un singolo errore, bensì da un processo cumulativo in cui decisioni successive si stratificano senza una valutazione sistemica dell'effettiva necessità funzionale. Negli ultimi anni l'attenzione dell'opinione pubblica si è progressivamente concentrata anche sulla sostenibilità ambientale dei sistemi produttivi. In tale contesto è emersa con maggiore evidenza la responsabilità dell'industria del packaging nel consumo di risorse materiali ed energetiche, spesso impiegate in misura superiore a quanto strettamente necessario. La questione non riguarda soltanto la realizzazione di confezioni a basso impatto, ma implica una riflessione più ampia sul sistema complessivo che prende forma attraverso il packaging e che da esso è strutturalmente condizionato.

La fase produttiva rappresenta il primo livello decisionale in cui si definiscono molte delle condizioni che, a valle, possono generare fenomeni di over packaging. È in questo momento che vengono stabilite forma, dimensioni, materiali, struttura e funzioni dell'imballaggio, generalmente sulla base di esigenze tecniche, normative e organizzative. Tali scelte tendono a privilegiare l'efficienza del processo produttivo o la riduzione del rischio immediato, più che una valutazione sistemica dell'intero ciclo di vita.

In questo contesto, il sovraimballaggio non nasce come volontà esplicita di eccedere, ma come risposta compensativa a criticità percepite o non risolte in fase progettuale. Non si tratta semplicemente di produrre più imballaggio del necessario, quanto di aggiungere strati, rinforzi o materiali supplementari con l'obiettivo di prevenire danni, ridurre incertezze o adattarsi a scenari d'uso molteplici e non pienamente prevedibili. Ogni decisione tende così a consolidare ciò che viene percepito come maggiore sicurezza o completezza, senza interrogarsi sul reale fabbisogno, trasformando progressivamente l'inefficienza in una componente strutturale del sistema.

Una delle dinamiche più rilevanti è la progettazione del packaging come elemento isolato, concepito indipendentemente dalle successive fasi di distribuzione e trasporto. Il packaging primario viene spesso sviluppato in funzione del prodotto e del punto vendita fisico, trascurando le ulteriori sollecitazioni che dovrà affrontare nel contesto dell'e-commerce, quali spedizioni individuali, movimentazioni ripetute, stoccaggi temporanei e resi. Questa mancata integrazione comporta frequentemente l'aggiunta di un secondo involucro protettivo in fase logistica, con un conseguente raddoppio dell'imballaggio e un incremento di materiali lungo la filiera. Anche la gestione del rischio assume un ruolo determinante. Poiché il packaging deve garantire la protezione del prodotto in condizioni variabili e difficilmente controllabili, le imprese tendono a adottare soluzioni conservative, ricorrendo a materiali più spessi, strutture più rigide o sistemi multilayer complessi.

Tale approccio, comprensibile sotto il profilo operativo, produce però effetti cumulativi in termini di consumo di risorse e complessità del sistema.

A ciò si aggiunge il peso delle normative e dei requisiti di conformità, particolarmente stringenti in settori come quello alimentare, farmaceutico o cosmetico. L'esigenza di assicurare igiene, sicurezza e integrità del prodotto porta spesso all'introduzione di barriere protettive, sigilli o involucri aggiuntivi che, in assenza di una progettazione integrata, si sovrappongono generando strati funzionali ridondanti.

In questo scenario, l'over packaging può essere interpretato come espressione di una logica progettuale per addizione, nella quale ogni nuova esigenza viene soddisfatta mediante l'introduzione di un ulteriore elemento, anziché attraverso la riorganizzazione dell'architettura complessiva. Le diverse funzioni, dalla protezione alla comunicazione, dalla tracciabilità al trasporto, finiscono così per distribuirsi su più livelli di imballaggio, invece di convergere in una soluzione unitaria ed efficiente.

La fase produttiva risulta pertanto decisiva, poiché è qui che il sovraimballaggio si origina e si consolida, determinando molte delle inefficienze che si manifesteranno successivamente nella logistica e nell'esperienza del consumatore finale.

Moltiplicazione di strati

La moltiplicazione inutile di strati si configura come un processo di stratificazione ridondante in cui l'aggiunta progressiva di livelli di imballaggio non corrisponde a un reale miglioramento delle prestazioni tecniche o della sicurezza del prodotto. In questo scenario, il packaging primario pur essendo già intrinsecamente capace di preservare l'integrità e la qualità del contenuto viene integrato da una serie di involucri supplementari, come pellicole, astucci, supporti o strutture interne, la cui presenza eccede i requisiti funzionali minimi di protezione e conservazione. Il fenomeno è alimentato da una concezione multilivello del confezionamento, in cui si sovrappongono un involucro di contatto, una struttura di presentazione e un rivestimento esterno dedicato alla comunicazione commerciale. Sebbene ogni singolo strato possa apparire giustificato da una logica parziale, la loro interazione complessiva genera spesso una ridondanza funzionale. Questa deriva è il risultato di un approccio progettuale frammentato, dove le esigenze di marketing, logistica ed esposizione vengono gestite come compartimenti stagni, portando all'accumulo di componenti che non dialogano tra loro in un'ottica di efficienza sistemica. L'esito di tale dinamica è la creazione di sistemi complessi che gravano sull'intero ciclo di vita del prodotto: la sovrapposizione degli strati non solo comporta un impiego sproporzionato di risorse vergini, ma ostacola drasticamente le fasi di post-consumo, rendendo difficile la separazione dei materiali e il loro recupero. La moltiplicazione degli strati si rivela dunque un'inefficienza strutturale consolidata, un processo incrementale che, privo di una revisione critica complessiva, trasforma il packaging da strumento di protezione a fattore di complessità ambientale e socio-culturale.

Food & Confectionary

La moltiplicazione di strati rappresenta una pratica di confezionamento basata sulla stratificazione ridondante e spesso complessa del prodotto, configurandosi come uno dei casi studio più critici del fenomeno dell'overpackaging.

Un esempio emblematico si riscontra nel settore alimentare e della confectionery, dove prodotti di consumo quotidiano vengono avvolti in una successione di imballaggi che superano la reale necessità di protezione o conservazione, creando una sorta di struttura a matrioska. L'esempio più chiaro è quello delle porzioni monodose o delle confezioni multiple di barrette e caramelle, in cui i singoli prodotti, già singolarmente sigillati in involucri di plastica o alluminio, vengono collocati all'interno di packaging secondari più ampi, come sacchetti o scatole di cartone, a loro volta spesso rivestiti da ulteriori film protettivi.

Questa moltiplicazione non risponde soltanto a logiche logistiche, ma funge da potente leva di marketing e

branding, offrendo superfici aggiuntive per grafiche e comunicazioni che aumentano la visibilità del prodotto sullo scaffale a discapito dell'efficienza dei materiali. Parallelamente, il fenomeno assume un tratto illogico nel comparto dell'ortofrutta, dove l'alimento viene sigillato inutilmente in vaschette di plastica e pellicole sintetiche.

In questi casi, la stratificazione artificiale arriva a sostituire la protezione naturale del frutto, alimentando una percezione distorta dell'igiene che genera volumi di rifiuti sproporzionati. La sfida attuale per il design sostenibile consiste dunque nel contrastare questa tendenza attraverso la "svestizione" del prodotto, puntando su soluzioni innovative come il branding laser direttamente sulle bucce o l'uso di materiali edibili, con l'obiettivo di eliminare gli strati superflui e riportare l'attenzione sull'essenzialità del confezionamento.



Sovradimensionamento imballaggio

Il sovradimensionamento del packaging rappresenta una delle manifestazioni più evidenti dell'over packaging e si configura come il disallineamento tra le dimensioni del prodotto e quelle dell'imballaggio che lo contiene. Tale fenomeno risulta particolarmente diffuso nel contesto dell'e-commerce, dove prodotti di dimensioni ridotte vengono spesso inseriti in scatole significativamente più grandi, riempite con materiali di riempimento come carta, plastica, cuscinetti d'aria o altri supporti destinati a compensare il vuoto interno. In queste situazioni, lo spazio vuoto non costituisce un elemento accidentale, bensì una componente strutturale del sistema di packaging che accompagna il prodotto lungo l'intera filiera logistica.

Il volume in eccesso viene infatti gestito, trasportato e stoccato come parte integrante del bene, con ripercussioni dirette sull'efficienza complessiva del sistema: incremento dei costi di trasporto e magazzinaggio, maggiore consumo di materiali e aumento delle emissioni associate alla distribuzione. Un ulteriore fattore che contribuisce alla generazione dell'over packaging in ambito produttivo è rappresentato dalla standardizzazione eccessiva dei formati. Al fine di semplificare i processi industriali e ridurre la complessità operativa, molte imprese adottano soluzioni di packaging standardizzate, progettate per adattarsi a una gamma ampia di prodotti o varianti. Tale strategia consente di ottimizzare le linee produttive, contenere i costi unitari e migliorare l'efficienza organizzativa. Tuttavia, in una prospettiva sistemica, l'eccessiva standardizzazione può determinare un disallineamento tra formato dell'imballaggio e dimensioni effettive del contenuto. Il packaging viene progettato sulla base di un criterio medio o sul caso dimensionalmente più rilevante, generando spazi inutilizzati per le versioni più piccole del prodotto. Analogamente al sovradimensionamento, tale eccedenza deve essere compensata mediante l'introduzione di materiali di riempimento, rinforzi o ulteriori componenti accessorie.

Ne deriva un paradosso organizzativo: una scelta orientata all'efficienza produttiva nelle fasi iniziali finisce per generare inefficienze nelle fasi successive della filiera, con un incremento dei materiali impiegati, dei volumi trasportati e dell'impatto ambientale complessivo. La standardizzazione, da strumento di razionalizzazione, si trasforma così in un meccanismo che consolida e amplifica l'over packaging, rendendo l'eccesso una componente strutturale del sistema.

Packaging standard

Amazon

Il caso studio Amazon offre una prospettiva privilegiata sulle dinamiche del sovradimensionamento nell'era del commercio digitale. In questo contesto, prodotti di piccole dimensioni vengono sistematicamente inseriti in scatole eccessivamente voluminose, dove lo spazio vuoto cessa di essere un errore casuale per trasformarsi in una componente strutturale del sistema.

Questa eccedenza volumetrica viene gestita, trasportata e stoccata lungo l'intera filiera, richiedendo l'uso massiccio di materiali di compensazione come cuscinetti d'aria, carta o plastica per immobilizzare il contenuto. Il driver principale di questa pratica è la standardizzazione estrema dei formati: l'adozione di poche varianti di imballaggio permette di automatizzare le linee di confezionamento e abbattere i costi unitari di produzione. Tuttavia, tale efficienza operativa iniziale genera un profondo squilibrio nelle fasi successive. Il risultato è un paradosso organizzativo: la semplificazione industriale si traduce in un'inefficienza logistica e ambientale,

dove il trasporto di "aria" aumenta le emissioni distribuite e satura inutilmente i volumi di carico.

L'eccesso materico, lungi dall'essere un'eccezione, viene così istituzionalizzato come elemento strutturale della filiera, influenzando negativamente tanto l'impatto ecologico quanto l'esperienza finale del consumatore.



Impiego di materiali eccessivi

Un'ulteriore manifestazione dell'over packaging in ambito produttivo è rappresentata dall'utilizzo di materiali in quantità superiori a quelle strettamente necessarie per assolvere alle funzioni essenziali dell'imballaggio. In tale circostanza, a differenza della moltiplicazione degli strati o del sovradimensionamento, l'eccesso non è visibile nel volume, ma nella densità e nella massa dell'imballaggio: si utilizzano grammature, spessori e soluzioni strutturali sproporzionati rispetto alle reali necessità di protezione e conservazione del bene. Questa dinamica deriva frequentemente da un approccio progettuale improntato alla cautela, in cui l'incremento della quantità di materiale viene adottato come misura preventiva per ridurre il rischio di danneggiamenti, deformazioni o scarti nelle fasi di produzione e distribuzione. Cartoni di spessore superiore al necessario, plastiche rigide utilizzate in contesti in cui sarebbero sufficienti materiali flessibili, oppure componenti strutturali eccessivamente rinforzati costituiscono esempi ricorrenti di tale impostazione. Tuttavia, questa scelta conservativa genera un impatto ambientale e sistemico profondo. L'impiego di materiali eccedenti non comporta solo un maggior prelievo di materie prime, ma aumenta l'energia richiesta per l'intero ciclo di vita del packaging, dalla produzione al trasporto, fino allo smaltimento. Inoltre, l'incremento dello spessore e la complessità strutturale spesso ostacolano i processi di riciclo, rendendo l'imballaggio più difficile da processare. Superare questa forma di sovraimballaggio richiede dunque una revisione critica dei margini di sicurezza, sostituendo l'abbondanza con una progettazione basata sulla proporzionalità e sulla reale efficienza materica.

Caso studio accademico

Questo caso studio sull'eccesso materico analizza una delle forme più insidiose di overpackaging, definibile come sovra-ingegnerizzazione (over-engineering). In questo scenario, l'inefficienza non si manifesta attraverso un volume d'ingombro eccessivo o una moltiplicazione visibile degli strati, ma si annida nella densità strutturale dell'imballaggio stesso.

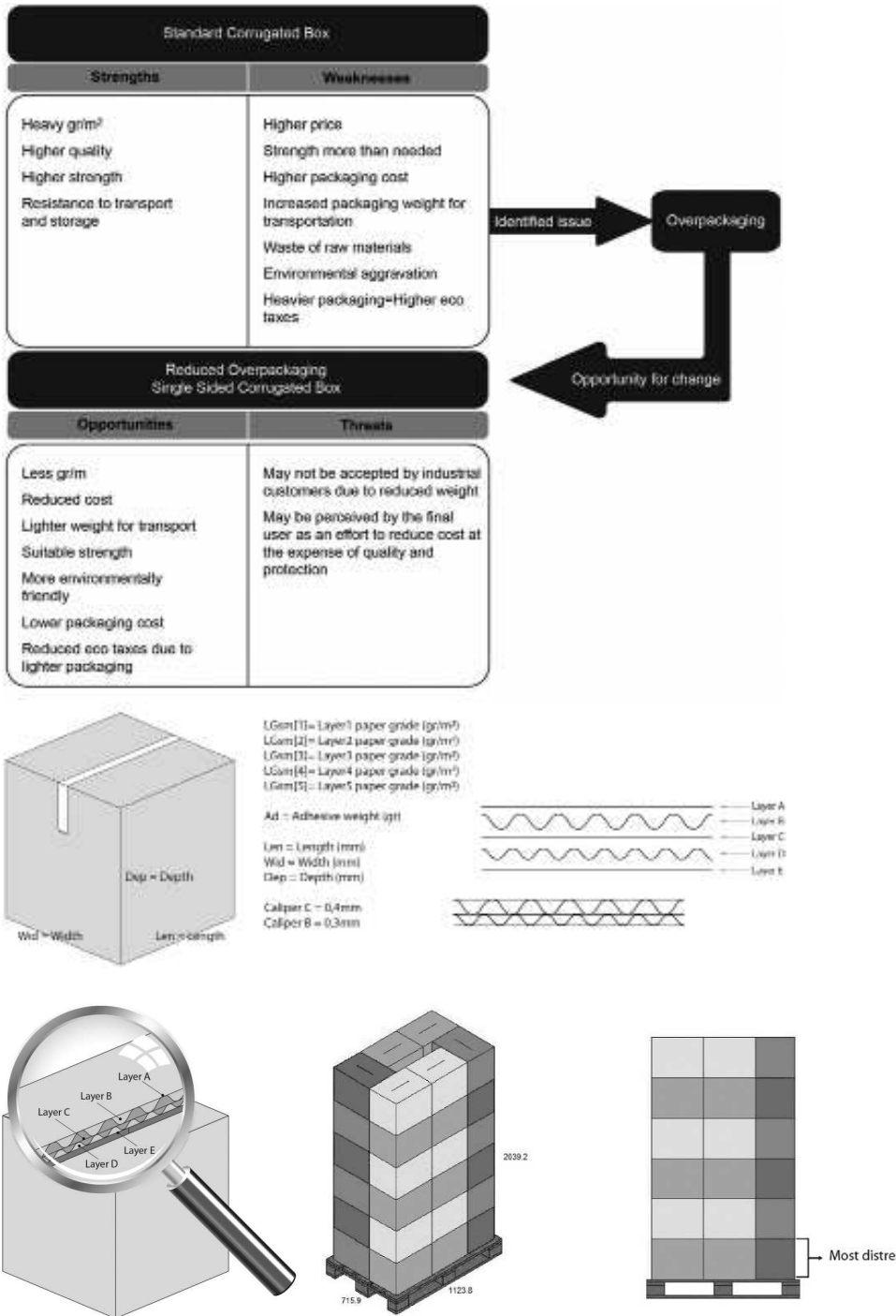
Si tratta di una pratica progettuale in cui i parametri tecnici quali spessori, grammature e resistenze meccaniche vengono calibrati su soglie di sicurezza sproporzionate rispetto alle sollecitazioni reali che il prodotto subirà durante il suo ciclo di vita. Questa deriva metodologica affonda le radici in una cultura della cautela estrema. All'interno dei processi industriali, l'incremento della massa materica viene utilizzato come una sorta di "assicurazione fisica" per neutralizzare preventivamente ogni variabile di rischio: dai micro-urti nella movimentazione automatizzata alle variazioni di pressione nello stoccaggio verticale.

Esempi sistemici si riscontrano nell'utilizzo di cartone ondulato a doppia o tripla onda per prodotti leggeri, o nell'impiego di contenitori in plastica rigida ad alto spessore laddove un polimero flessibile o una

grammatura ridotta garantirebbero la medesima barriera protettiva. Le implicazioni di tale approccio sono profonde e multidimensionali. Sotto il profilo economico, l'abbondanza di materiale genera un incremento lineare dei costi di approvvigionamento e un aggravio delle spese logistiche dovuto all'aumento del peso proprio delle spedizioni.

Sotto il profilo ambientale, l'eccesso materico si traduce in un prelievo superfluo di risorse vergini e in un dispendio energetico maggiore in fase di trasformazione e trasporto. Inoltre, la maggiore massa strutturale agisce spesso come un ostacolo ai processi di economia circolare: materiali eccessivamente rinforzati o accoppiati per aumentarne la rigidità risultano sensibilmente più complessi da disassemblare e riciclare, riducendo la resa degli impianti di recupero. In definitiva, l'eccesso materico non è percepito come un'anomalia, bensì come uno standard progettuale implicito.

La transizione verso la sostenibilità richiede dunque una decostruzione di queste "abitudini di sicurezza", promuovendo un design basato sulla proporzionalità e sull'analisi puntuale delle reali necessità prestazionali dell'imballaggio.



An investigation into the issue of overpackaging - examining the case of paper packaging

Funzioni superflue nel design

Un'ulteriore tipologia di over packaging in ambito produttivo è rappresentata dall'integrazione, sin dalla fase di progettazione, di funzioni eccedenti rispetto ai compiti essenziali dell'imballaggio. In tali circostanze, il packaging non si limita alle funzioni primarie di contenimento, protezione e informazione, ma incorpora elementi aggiuntivi orientati prevalentemente a finalità comunicative, estetiche o percettive, che non comportano un effettivo miglioramento delle prestazioni funzionali del prodotto. Inserti sagomati, supporti interni rigidi, finestre decorative, doppi fondi o meccanismi di apertura complessi costituiscono esempi ricorrenti di questa impostazione progettuale. Tali soluzioni mirano a rafforzare la percezione di qualità, sicurezza o valore, ma determinano un aumento dei materiali impiegati, una maggiore complessità costruttiva e, in molti casi, l'utilizzo di componenti compositi difficilmente separabili o riciclabili. La funzione aggiuntiva, pur risultando efficace sul piano comunicativo, si traduce dunque in un incremento dell'impatto ambientale e in una riduzione dell'efficienza complessiva del sistema di packaging. Questa dinamica appare particolarmente evidente nei settori cosmetico ed elettronico, nei quali l'imballaggio assume un ruolo strategico nella costruzione dell'esperienza di marca. Il design tende progressivamente a sovrapporsi al prodotto, attribuendo al packaging un valore simbolico che eccede le reali esigenze di protezione, utilizzo e trasporto. L'integrazione di funzioni superflue evidenzia come l'over packaging non debba essere interpretato esclusivamente come un fenomeno quantitativo, legato alla quantità di materiale impiegato, ma anche come una questione qualitativa e progettuale. In tale prospettiva, il confine tra necessità funzionale e valore percepito viene progressivamente ridefinito, fino a rendere l'eccesso una componente strutturale del linguaggio del design e delle strategie competitive d'impresa.

Pr box

Nel contesto attuale del marketing digitale, una delle manifestazioni più evidenti dell'over packaging emerge nel fenomeno dei PR box destinati agli influencer, confezioni promozionali progettate non tanto per proteggere o contenere un prodotto, quanto per creare un'esperienza spettacolare da condividere sulle piattaforme social. Questi pacchetti, spesso caratterizzati da dimensioni ingombranti, finiture scenografiche, luci, audio o oggetti quesiti al puro effetto visivo, amplificano la componente simbolica del packaging trasformandola in performance promozionale.

La confezione, in questi casi, tende a valere quanto, o più o meno, del prodotto stesso, enfatizzando l'effetto visivo immediato piuttosto che la funzione funzionale del contenitore. Tale approccio genera un forte impatto ambientale: materiali come carta patinata, plastica, gommapiuma e altri filler utilizzati per creare la spettacolarità del pacchetto finiscono in vasti volumi di rifiuti dopo pochi secondi di "unboxing" sui social, contribuendo alla proliferazione di scarti difficilmente riciclabili.

Oltre allo spreco materiale, questa pratica concretizza un consumo di risorse sproporzionato rispetto all'effettivo valore aggiunto percepito dall'utente e spesso in contraddizione con i messaggi di sostenibilità che molte marche intendono comunicare.

La normalizzazione di questi pacchetti riflette non solo le logiche di marketing orientate all'immediata visibilità mediatica, ma anche una dissonanza tra estetica comunicativa ed efficienza progettuale, dove l'eccesso diventa strumento di performance piuttosto che di tutela e utilità, evidenziando come l'over packaging possa consolidarsi non solo nei sistemi produttivi e logistici, ma anche nel discorso culturale che plasma la percezione del consumatore.



Overpackaging logistico

Nel significato più immediato, la logistica indica il trasferimento dei beni da un luogo a un altro e il loro immagazzinamento lungo il percorso, includendo le informazioni necessarie a pianificare, coordinare e controllare tali operazioni. Nei sistemi produttivi contemporanei, tuttavia, la logistica non rappresenta più una semplice funzione di supporto alla produzione e alla distribuzione, ma si configura come un'infrastruttura strategica capace di incidere in modo determinante sulle scelte progettuali, organizzative, economiche e ambientali dell'intero sistema.

In questo quadro, il rapporto tra packaging e logistica assume una rilevanza centrale. La letteratura ha inizialmente sintetizzato tale relazione nel concetto di "imballaggio logistico", inteso come packaging funzionale alla distribuzione. Questa definizione, però, risulta parziale, poiché suggerisce una subordinazione dell'imballaggio alle esigenze distributive. È più appropriato parlare di logistica del packaging, riconoscendo che l'imballaggio non è soltanto al servizio dei flussi logistici, ma ne costituisce una componente strutturale, contribuendo a modellarne processi e modalità operative.

All'interno del sistema logistico, il packaging svolge infatti una funzione di mediazione tra il prodotto e l'infrastruttura che lo movimentata. Per questo motivo, in fase progettuale le funzioni logistiche sono considerate veri e propri prerequisiti di progetto, in quanto incidono sia sulla dimensione strutturale sia su quella informativa. L'imballaggio non è un semplice contenitore destinato a facilitare lo spostamento del bene, ma un dispositivo complesso che deve rispondere a esigenze interconnesse affinché possa operare efficacemente in un sistema articolato.

Le principali funzioni logistiche del packaging possono essere ricondotte a tre ambiti fondamentali.

Tipologie di overpackaging

- Sovraprotezione preventiva
- Frammentazione delle spedizioni
- Gestione dei resi



Forum 4/5
MAGGIORAZIONE
NON CAPOVOLGERE
FRAGILE
NON CAPOVOLGERE
ENON SOVAPPORRE

FRAGILE
NON CAPOVOLGERE
ENON SOVAPPORRE

verso natura
verso natura
quattro

Plasman

CONAD

Granat
Pavesi
Granat
Pavesi
Granat
Pavesi

MANEGGIARE CON CURA
ESPOSITORE 1/1 PALLET

CONAD

CONAD

Sovraprotezione preventiva

La sovra protezione preventiva rappresenta una specifica manifestazione di over packaging riconducibile a un approccio prudenziale nella gestione del rischio logistico. In questi casi, l'imballaggio viene progettato per resistere a sollecitazioni potenzialmente molto elevate, spesso ipotizzate sulla base di scenari estremi o di precedenti episodi di danneggiamento, piuttosto che fondate su un'analisi sistematica delle condizioni reali di trasporto e movimentazione. L'impiego eccessivo di materiali ammortizzanti, rinforzi strutturali, strati multipli di protezione o sistemi di contenimento ridondanti risponde all'obiettivo di ridurre al minimo il rischio di resi, reclami o interruzioni nella catena distributiva. Tuttavia, tali scelte non sempre trovano riscontro in dati oggettivi relativi alle effettive sollecitazioni meccaniche, climatiche o operative a cui il prodotto è realmente sottoposto. Il risultato è un packaging sovradimensionato rispetto alle necessità funzionali, che aumenta peso e volume delle spedizioni e incide negativamente sull'efficienza logistica complessiva. Sul piano ambientale, questa impostazione determina un impiego non ottimale delle risorse, amplificando l'impatto del packaging lungo l'intero ciclo di vita del prodotto.

Caso studio e-commerce

Un caso studio utile per illustrare la sovra protezione preventiva nella fase logistica viene dall'analisi delle strategie di protezione adottate nel settore e-commerce, dove spesso si verifica un ricorso a imballaggi fortemente protettivi non sempre giustificati dal rischio reale di danneggiamento. In questo ambito, numerose ricerche mostrano come le imprese tendano a scegliere soluzioni di packaging con materiali ammortizzanti eccessivi o strati protettivi molto robusti con l'obiettivo di ridurre il rischio di danni durante il trasporto, a scapito dell'efficienza complessiva della filiera. Studi accademici sottolineano che, sebbene un packaging più protettivo possa diminuire il tasso di prodotti danneggiati, l'utilizzo di livelli di protezione superiori alle effettive sollecitazioni meccaniche incontrate nei trasporti quali urti, vibrazioni o compressioni occasionali comporta un significativo aumento di materiali, peso e volume delle spedizioni senza un corrispondente miglioramento delle prestazioni protettive complessive. Questo fenomeno è particolarmente evidente nel caso

dell'e-commerce di prodotti fragili o tecnologici, dove l'adozione preventiva di protezioni extra può risultare basata più su percezioni di rischio e rapporti economici legati ai resi che su dati oggettivi delle condizioni reali di movimentazione. Il risultato è un packaging sovradimensionato rispetto alle necessità funzionali, che incrementa i costi logistici e l'impatto ambientale senza ridurre proporzionalmente i danni effettivi alla merce, evidenziando come la sovra protezione preventiva possa consolidarsi come forma di over packaging strutturale nella progettazione di imballaggi.

Frammentazioni delle spedizioni

La frammentazione delle spedizioni rappresenta uno dei punti più critici della logistica contemporanea, trasformando l'efficienza temporale in un'inefficienza materica sistematica. Questa pratica si definisce come la scomposizione di un unico ordine o lotto di merci in una pluralità di invii distinti, ciascuno dei quali richiede un'unità di packaging autonoma e completa, generando una conseguenza diretta di modelli di business basati sulla reattività estrema che prioritizzano la velocità di evasione rispetto alla razionalizzazione delle risorse.

Sotto il profilo analitico, la frammentazione è il sintomo di una gestione disaggregata delle scorte: quando un ordine comprende articoli stoccati in magazzini geograficamente distanti, o quando la disponibilità di un bene è differita nel tempo, i sistemi logistici tendono a privilegiare la spedizione parziale per garantire la soddisfazione immediata dell'utente, innescando però una reazione a catena di overpackaging in cui ogni micro-spedizione necessita di un proprio contenitore esterno, di materiali di riempimento per saturare il vuoto e di sistemi di sigillatura ridondanti.

L'argomentazione tecnica contro tale pratica rivela come la moltiplicazione delle interfacce costringa ogni oggetto a pagare il costo ambientale di un intero guscio protettivo, moltiplicando esponenzialmente il rapporto tra il peso del packaging e il peso del prodotto netto rispetto a un invio consolidato dove i prodotti condividerebbero le pareti protettive e il volume di riempimento. Tale inefficienza volumetrica sistemica rende estremamente difficile l'ottimizzazione degli spazi di carico nei vettori, portando a una logistica basata sul trasporto di unità frazionate che saturano i volumi dei mezzi di trasporto molto prima di raggiungerne il limite di peso, aumentando drasticamente il numero di tratte necessarie e le relative emissioni atmosferiche. In questo scenario si configura un overpackaging di natura strutturale e indiretta, dove l'eccesso non risiede più nelle specifiche tecniche del singolo cartone, ma nella somma totale dei materiali immessi nel sistema per consegnare il medesimo quantitativo di merce, evidenziando come l'architettura dei flussi distributivi possa prevalere negativamente sulla logica della progettazione sostenibile.

Caso studio e-commerce

Un fenomeno ben documentato nell'ambito dell'e-commerce è quello delle cosiddette split shipments, ovvero la suddivisione di un singolo ordine in più pacchi distinti spediti separatamente verso lo stesso destinatario.

Questo accade frequentemente quando gli articoli ordinati non sono presenti nello stesso centro di distribuzione, quando si utilizzano strategie di multi-node fulfillment per accelerare i tempi di consegna o quando le scelte di cost saving nel calcolo delle tariffe di trasporto favoriscono l'invio di più colli più piccoli anziché un unico pacco consolidato. In tali condizioni, un singolo ordine genera molteplici spedizioni, ciascuna con un proprio imballaggio, determinando un aumento significativo del consumo di materiali di confezionamento e del volume complessivo dei colli trasportati, senza che ciò derivi dalle caratteristiche fisiche o di fragilità degli oggetti stessi.

Dal punto di vista ambientale questa pratica comporta una proliferazione di rifiuti di imballaggio, un maggiore consumo di energia e risorse legate alla produzione e allo smaltimento, e un incremento delle emissioni di gas serra dovute sia alla moltiplicazione delle consegne nell'ultimo miglio, sia all'uso più intensivo dei materiali di imballaggio. La ricerca nel settore evidenzia come la frammentazione degli ordini aumenti la quantità di imballaggi utilizzati e la quantità di rifiuti generati, rendendo evidente che l'over packaging non è solo una questione di eccesso di materiali in un singolo collo, ma anche di scelte organizzative e distributive che non considerano la progettazione coordinata del packaging nell'intero processo logistico.

Gestione dei resi e logistica inversa

L'over packaging può manifestarsi anche nella gestione dei resi e nella logistica inversa. I prodotti restituiti vengono spesso rimballati con materiali aggiuntivi o in imballaggi standardizzati per garantire protezione durante il trasporto inverso, indipendentemente dallo stato effettivo dell'imballaggio originale. Questa pratica aumenta significativamente il consumo di materiali e il volume movimentato, incidendo sui costi e sull'impatto ambientale. La logistica inversa richiede quindi un equilibrio tra sicurezza del trasporto e ottimizzazione dei materiali, poiché l'aggiunta automatica di protezioni ridondanti rischia di amplificare sprechi già presenti nella filiera e di consolidare un modello di over packaging strutturale.

Impatto overpackaging logistica inversa

Uno studio recente pubblicato sul Journal of Cleaner Production illustra l'impatto dell'over packaging nella logistica inversa riguarda la gestione dei resi nell'e-commerce di componenti meccanici, analizzata in un recente studio accademico. Tradizionalmente, i prodotti restituiti venivano reimballati utilizzando imballaggi monouso, indipendentemente dallo stato dell'involucro originale, con l'obiettivo di garantire la protezione durante il trasporto inverso. Questa pratica comportava un consumo significativo di materiali, un aumento del volume movimentato e dei costi logistici, amplificando l'impatto ambientale complessivo della filiera. Lo studio ha messo in evidenza come la sovra protezione preventiva e il ri-imballaggio ridondante trasformino i resi in un elemento strutturale di over packaging, consolidando l'eccesso di materiali lungo l'intera catena distributiva.

Per risolvere tale criticità, è stato introdotto un sistema di packaging riutilizzabile progettato specificamente per la logistica inversa, capace di proteggere efficacemente il prodotto

durante il trasporto di ritorno senza ricorrere a materiali aggiuntivi superflui. L'adozione di questa strategia ha comportato una riduzione del 18% nel consumo di materiali, evidenziando come un approccio integrato alla progettazione dell'imballaggio possa diminuire gli sprechi, migliorare l'efficienza dei flussi logistici e ridurre l'impatto ambientale, pur mantenendo elevati standard di protezione e sicurezza. Questo caso dimostra chiaramente che l'over packaging non è un problema limitato alle fasi di produzione e distribuzione diretta, ma si manifesta anche nella logistica inversa, dove la gestione dei resi può diventare un punto critico di consumo di risorse se non affrontata con criteri di progettazione consapevole e sostenibile.

La lezione principale è che la riduzione dell'eccesso nei resi richiede non solo l'ottimizzazione dei materiali, ma una progettazione sistemica che consideri il ciclo di vita completo dell'imballaggio, includendo anche la fase di ritorno del prodotto verso il venditore o il centro di smistamento.

Overpackaging nella fase dell'esperienza utente

Dal punto di vista del consumatore, la confezione non si limita a svolgere una funzione tecnica di protezione e contenimento, ma si configura come dispositivo generatore di valore, capace di incidere in modo significativo sulla percezione complessiva del prodotto e sull'esperienza di consumo. Il packaging diventa così parte integrante del sistema di significati che accompagna l'acquisto, influenzando aspettative, giudizi e valutazioni. In questa prospettiva si collocano i contributi di Vernuccio e collaboratori, che interpretano il packaging come un artefatto progettuale complesso in grado di attivare simultaneamente dimensioni funzionali, simboliche ed esperienziali. La confezione concorre alla costruzione del valore percepito attraverso diverse categorie interpretative che riflettono i modi in cui il consumatore attribuisce senso e utilità all'imballaggio. Tra queste emergono i valori pratici, ideali e ludici, cui si affiancano, nelle elaborazioni più recenti, i valori referenziali ed etici.

La fase di consumo rappresenta il momento in cui le decisioni progettuali e logistiche assunte a monte diventano tangibili per l'utente finale. È in questo passaggio che il packaging smette di essere un elemento tecnico e assume un ruolo centrale nella percezione di sicurezza, qualità e affidabilità, incidendo direttamente sull'esperienza di acquisto e, nel caso dell'e-commerce, sull'unboxing.

I valori pratici riguardano la capacità della confezione di rispondere in modo efficace ai bisogni concreti del consumatore. L'imballaggio viene valutato in termini di usabilità, maneggevolezza, chiarezza informativa e protezione. La facilità di apertura e richiusura, la leggibilità delle informazioni obbligatorie, la semplicità di trasporto e smaltimento contribuiscono a determinare la qualità dell'interazione quotidiana con il prodotto. Una confezione genera valore pratico quando riduce lo sforzo cognitivo e fisico richiesto per l'utilizzo, semplificando le operazioni e rendendo l'esperienza fluida. Al contrario, un packaging sovradimensionato o eccessivamente complesso può essere percepito come disfunzionale, anticipando una sensazione di spreco che si traduce in una valutazione negativa e in una più immediata associazione con il concetto di over packaging.

I valori ideali appartengono alla sfera simbolica e identitaria. In questa dimensione, la confezione agisce come veicolo di significati culturali, sociali ed etici, contribuendo alla costruzione dell'immagine della marca e al suo posizionamento nel sistema valoriale del consumatore. Materiali, linguaggi visivi, scelte formali e narrative comunicano qualità, innovazione, responsabilità ambientale o appartenenza a determinati universi simbolici. Il valore ideale emerge quando il consumatore riconosce una coerenza tra la confezione e il proprio sistema di valori o quando essa diventa strumento di auto-espressione. Tuttavia, proprio in questa sfera possono manifestarsi

contraddizioni rilevanti. Un eccesso di packaging può essere simbolicamente giustificato attraverso richiami al lusso o alla protezione, ma risultare incoerente rispetto a dichiarazioni di sostenibilità, generando una dissonanza percettiva che compromette la credibilità dell'impresa.

I valori ludici fanno riferimento alla capacità della confezione di generare piacere, coinvolgimento emotivo ed esperienza. Il packaging diventa parte integrante del momento di consumo attraverso qualità sensoriali, cura estetica ed elementi di sorpresa. Nei canali digitali, l'apertura della confezione assume spesso una dimensione rituale, amplificata dalla condivisione sui social media. L'esperienza di unboxing può così rafforzare la relazione tra marca e consumatore. Tuttavia, il valore ludico richiede equilibrio. Una spettacolarizzazione eccessiva rischia di tradursi in artificiosità e spreco percepito, minando la valutazione complessiva del prodotto.

Accanto a queste dimensioni, si collocano i valori referenziali ed etici. Essi riguardano la capacità della confezione di fungere da riferimento cognitivo e normativo, orientando il giudizio del consumatore in merito all'affidabilità e alla responsabilità dell'azienda. Il packaging diventa un indicatore di conformità a standard ambientali, sociali o normativi, attraverso segnali concreti quali certificazioni, chiarezza informativa, indicazioni sul fine vita e coerenza tra dichiarazioni e scelte progettuali effettive. In questa prospettiva, la confezione riduce l'incertezza e rafforza la fiducia, offrendo criteri di valutazione verificabili.

Nel contesto contemporaneo, caratterizzato da una crescente sensibilità verso le tematiche ambientali, questa dimensione assume una rilevanza strategica crescente. Il consumatore tende a valutare la responsabilità dell'impresa non soltanto sulla base di messaggi promozionali, ma attraverso segnali tangibili di riduzione dello spreco e ottimizzazione delle risorse. In tale scenario, l'over packaging non viene percepito esclusivamente come inefficienza tecnica, ma come incoerenza valoriale, capace di compromettere la reputazione del brand e la qualità complessiva dell'esperienza utente.

Tipologie di overpackaging esperienza utente

Sovraprotezione preventiva
Frammentazione delle spedizioni
Gestione dei resi

Impatto pratico e tangibile

Dal punto di vista dell'utente, l'interazione tra packaging e utente avviene attraverso un impatto diretto e fisico. Un eventuale caso di over packaging quali la dimensione eccessiva delle confezioni, la presenza di strati multipli o materiali ridondanti creano difficoltà concrete nell'apertura, nel trasporto e nello smaltimento del prodotto. L'esperienza quotidiana di interazione con il packaging diventa quindi un indicatore immediato di efficienza o spreco: una scatola sovradimensionata rispetto al contenuto può generare frustrazione, senso di disordine o percezione di inutilità. Allo stesso modo, materiali difficili da manipolare o separare per il rici-

clo aumentano lo sforzo cognitivo e fisico richiesto al consumatore, riducendo la fluidità dell'esperienza d'uso. In questa prospettiva, la progettazione consapevole del packaging diventa fondamentale: un imballaggio proporzionato e semplice migliora la praticità, riduce la percezione di spreco e favorisce un'interazione più positiva tra consumatore e prodotto.



Customs Declaration Dispatch Note - CP 72



EC 720 432 503 US



From
KENT THORP
281 DIVISION ST
WEST BERLIN, NJ 08091
US

License Number(s)
Certificate Number(s)
Invoice Number
Importer's Telephone/Fax/Email

Secondary Instructions
Return to Sender

To
VICTOR VORONCHIN
UL LUGALCOVA 2/6 K5 KV 111
119415 MOSCOW
RUSSIAN FEDERATION

Comments (P.S. goods subject to inspection, certified/uncertified, inspection by other authorities)

Detailed Description of Contents
ELECTRONICS

Qty	Weight kg	Value USD	HS Tariff Number	Country of origin
1	1	100.00		

Contents
☐ GMA
☐ Documents
☐ Commercial sample
☐ Returned goods
☐ Merchandise
☐ Other
Explanation: ELECTRONICS
Benefit's Customs Reference (if known) Importer's Customs Reference - Place in NET number of the (address, if known)

I certify that the particulars given in this customs declaration are correct and that the item does not contain any dangerous articles prohibited by legislation or by postal or customs regulations.
Sender's signature

Percezione simbolica e valoriale

Oltre alla dimensione pratica, l'over packaging influenza la percezione simbolica e valoriale del consumatore, trasformando la confezione in un veicolo di significati culturali, sociali ed etici. Materiali, forme, colori e complessità strutturale non comunicano solo qualità o lusso, ma trasmettono anche messaggi impliciti sulla responsabilità ambientale e sull'etica dell'impresa.

Un packaging sovradimensionato o eccessivamente elaborato può generare una dissonanza percepita quando entra in contrasto con valori dichiarati di sostenibilità, diminuendo la fiducia nel brand e compro-

mettendo la credibilità del prodotto. Al contrario, soluzioni equilibrate e coerenti tra funzione, estetica e responsabilità etica consolidano fiducia, orientano i giudizi e rafforzano la relazione emotiva tra consumatore, prodotto e marca.



Esperienza unboxing

L'unboxing è ormai consolidato come un momento rituale centrale nel marketing moderno, un punto di contatto strategico in cui il consumatore vive il primo possesso fisico del bene. ¹Tuttavia, quando subentra l'over-packaging, questo "rito di passaggio" subisce una degradazione qualitativa, trasformandosi in quella che viene definita wrap rage (rabbia da imballaggio), un'esperienza di profonda frustrazione che può essere analizzata attraverso due direttrici principali:

- Dissonanza emotiva: L'atto di scartare un acquisto dovrebbe alimentare il piacere della scoperta. Se l'attesa è alta, dover superare barriere fisiche eccessive come strati multipli di pellicola, fascette di plastica serrate o blocchi di polistirolo interrompe il flusso emotivo. Lo sforzo richiesto per accedere al prodotto smorza l'entusiasmo iniziale, sostituendo la gratificazione con l'irritazione e il fastidio.

- Asimmetria tra aspettativa e realtà: Il packaging sovradimensionato agisce come un moltiplicatore visivo del valore. Tuttavia,

questa "promessa" dimensionale si rivela spesso ingannevole: quando la quantità di imballaggio è sproporzionata rispetto al contenuto, la rivelazione finale del prodotto genera una profonda delusione percettiva. Il divario tra l'ingombro esterno e l'esiguità interna viene interpretato dal consumatore come una mancanza di trasparenza del marchio, minando la fiducia nel rapporto azienda-cliente.



Smaltimento e riciclo

In un contesto di over-packaging, l'esperienza utente non culmina con l'uso del prodotto, ma con la problematica gestione dei rifiuti. Il consumatore si ritrova immediatamente investito del compito di smantellare, piegare e differenziare volumi di scarto spesso superiori al volume del prodotto stesso. Questo passaggio sposta l'attenzione dal valore del bene acquistato alla responsabilità ecologica, generando un sottile ma persistente responsabilità post-acquisto.

La gestione dei rifiuti da parte del consumatore finale rappresenta il punto in cui tutte le inefficienze accumulate lungo la filiera diventano evidenti. Strati multipli, materiali compositi e inserti superflui complicano il riciclo, mentre la percezione di qualità o sicurezza spinge talvolta a conservare o scartare packaging ingombrante. Il risultato è un aumento di rifiuti e un incremento dell'impatto ambientale complessivo, che evidenzia come l'over packaging sia un fenomeno sistemico, la cui responsabilità viene

surrettiziamente trasferita dal produttore all'utilizzatore finale.

Questa dinamica trasforma il consumatore in un operatore ecologico forzato, costretto a risolvere "a valle" le criticità progettuali generate "a monte". Quando la complessità dello smaltimento supera la facilità d'uso del prodotto, l'esperienza utente subisce un definitivo tracollo: il senso di colpa per l'impronta ecologica prodotta e la frustrazione per una differenziazione faticosa diventano gli ultimi, duraturi ricordi del processo d'acquisto. In definitiva, l'incapacità di progettare packaging sostenibili non rappresenta solo un limite tecnico, ma una vera e propria barriera relazionale che mina la fiducia tra cittadino e mercato.

COS'È ?



**CARTONE
ONDULATO**

DOVE VA ?



**Raccolta
CARTA**

**VERIFICA LE DISPOSIZIONI
DEL TUO COMUNE**

Impatti tangibili

Impatto

Il packaging costituisce uno dei punti di contatto più immediati tra sistemi produttivi complessi e pratiche quotidiane di consumo. Proprio per questa prossimità, ogni scelta progettuale, logistica, comunicativa e ambientale assume una rilevanza che supera la mera funzione tecnica. L'over packaging rende visibile una sproporzione tra necessità e risultato, trasformandosi in un indicatore delle inefficienze e delle contraddizioni che attraversano l'intero ciclo di vita del prodotto. Analizzare le dimensioni del suo impatto consente di rendere leggibili dinamiche industriali, economiche e culturali che altrimenti rimarrebbero opache, oltre a evidenziarne le ricadute ambientali. L'eccesso di imballaggio non rappresenta soltanto uno spreco di materiale, ma il sintomo di un modello produttivo che fatica a interrogarsi sull'appropriatezza e sulla pertinenza delle proprie scelte.

Impatto ambientale

Dal punto di vista ambientale, il sovraimballaggio comporta un consumo maggiore di risorse, sia rinnovabili sia non rinnovabili, a partire dall'estrazione delle materie prime fino ai processi di trasformazione industriale. A ciò si aggiunge un incremento delle emissioni associate alla produzione, al trasporto e alla gestione post consumo di volumi superiori al necessario. Gli imballaggi sovradimensionati incidono negativamente anche sull'efficienza logistica. Un maggiore ingombro volumetrico implica una minore quantità di prodotti trasportabili per singola spedizione, con conseguente aumento dei viaggi e dell'impatto ambientale complessivo. In fase di fine vita, inoltre, la complessità strutturale di molti packaging eccessivi, spesso composti da materiali accoppiati e difficilmente separabili, ostacola le operazioni di riciclo e riduce l'efficacia dei modelli di economia circolare. In questo scenario, l'over packaging non solo genera una maggiore quantità di rifiuti, ma compromette la qualità stessa dei flussi di recupero, indebolendo la coerenza dell'intero sistema di gestione dei materiali.

Impatto economico

L'impatto economico del sovraimballaggio si manifesta lungo tutta la filiera. L'utilizzo di materiali in eccesso comporta costi aggiuntivi in fase di approvvigionamento, produzione e trasporto. L'aumento dei volumi determina una minore ottimizzazione degli spazi logistici, incidendo sui costi di magazzino e spedizione. Anche la gestione del fine vita comporta oneri economici, legati alla raccolta, al trattamento e allo smaltimento di quantità maggiori di rifiuti. A livello sistemico, tali inefficienze si traducono in un incremento dei costi complessivi del prodotto, che possono essere assorbiti dall'impresa o trasferiti, direttamente o indirettamente, al consumatore finale. Il sovraimballaggio diventa così un fattore che riduce la competitività e l'efficienza dell'intero sistema produttivo, oltre a generare esternalità economiche che ricadono sulla collettività.

Impatto sociale

Le implicazioni sociali dell'over packaging sono profonde e spesso meno evidenti nel dibattito pubblico. L'eccesso di imballaggi trasferisce sugli utenti finali l'onere della gestione del rifiuto, chiedendo loro di affrontare conseguenze derivanti da decisioni progettuali e industriali sulle quali non esercitano alcun controllo diretto. In contesti in cui i sistemi di raccolta differenziata risultano carenti o disomogenei, questa dinamica può generare frustrazione, aumentare la pressione sui servizi pubblici e accentuare le disuguaglianze tra territori con differenti livelli infrastrutturali. Parallelamente, la normalizzazione di pratiche di consumo superflue contribuisce a consolidare modelli culturali poco sostenibili, rafforzando l'idea che una maggiore quantità di materiale equivalga a maggiore valore o qualità.

Tuttavia, si osservano anche segnali di cambiamento. Una crescente sensibilità verso il tema dell'imballaggio e una maggiore richiesta di trasparenza stanno esercitando una pressione sociale sulle imprese, spingendole verso soluzioni più responsabili e modelli basati sul riuso. La diffusione di sistemi riutilizzabili può favorire nuove forme di relazione tra produttori e consumatori, trasformando il rapporto con gli oggetti e riducendo le esternalità negative associate al consumo.

L'over packaging viene comunemente identificato attraverso i suoi aspetti più immediatamente visibili, quali l'eccesso di materiale impiegato, il numero di involucri, il volume occupato o la complessità costruttiva dell'imballaggio. Scatole sovradimensionate, strati multipli e materiali ridondanti costituiscono le manifestazioni più evidenti del fenomeno. Tuttavia, ricondurre il sovraimballaggio esclusivamente a una questione quantitativa, sebbene corretto sul piano descrittivo, rappresenta una lettura parziale che non ne coglie la natura più profonda.

L'over packaging non è semplicemente il risultato di una volontà deliberata di produrre di più, ma il sintomo di processi strutturali progressivamente interiorizzati all'interno dei sistemi produttivi. Nel tempo, determinate scelte operative vengono assunte come presupposti incontestabili e si sedimentano fino a non essere più percepite come decisioni, bensì come condizioni date. Standard tecnici, protocolli di sicurezza, formati logistici e aspettative di mercato finiscono così per costituire una base implicita da cui il progetto prende avvio. In questo contesto, la domanda progettuale non è più orientata alla verifica dell'appropriatezza di una soluzione, ma alla sua reiterazione. Ogni fase della filiera eredita le decisioni precedenti e le incorpora senza metterle in discussione, limitandosi a adattarsi ad esse. L'inefficienza non deriva dunque da un atto isolato, ma dalla ripetizione sistematica di scelte non problematizzate che, nel tempo, si sommano e si amplificano. Il packaging rappresenta il punto tangibile in cui tali dinamiche si rendono visibili. Esso materializza decisioni prese altrove, traducendo in forma concreta margini di sicurezza aumentati, strati aggiuntivi di protezione, formati standardizzati e soluzioni ridondanti. In questa prospettiva, l'over packaging non appare come un errore evidente, ma come un fenomeno normalizzato.

La sua persistenza non dipende dall'assenza di alternative, bensì dalla difficoltà di riconoscere che ciò che viene percepito come neutro è in realtà il prodotto di una costruzione culturale e industriale stratificata nel tempo. Il problema non risiede nella singola scelta progettuale, ma nella sua automatica replicazione. Ogni iterazione non corregge l'inefficienza, ma la consolida, generando un sistema che continua a funzionare pur allontanandosi progressivamente da un equilibrio tra funzione, materia e significato. In questa ottica, la materia in eccesso diventa un espediente compensativo, utilizzato per colmare lacune strutturali del prodotto, rigidità organizzative o limiti nei sistemi di movimentazione.

Conclusioni

L'analisi del fenomeno dell' over-packaging lungo l'intera filiera, dalla produzione alla logistica, fino al consumatore finale, mostra come esso non sia un errore puntuale né un'eccedenza occasionale, ma un fenomeno sistemico, radicato in dinamiche complesse che attraversano l'intero ecosistema produttivo.

Inefficienza e spreco non derivano quasi mai da scelte isolate: emergono piuttosto dall'interazione di decisioni progettuali rigide, esigenze operative consolidate e percezioni psicologiche legate al valore del prodotto.

A livello industriale e distributivo, il sovraimballaggio si sviluppa spesso come risposta cautelativa: protezioni aggiuntive servono a ridurre rischi, resi e danneggiamenti, oppure derivano dall'uso di formati standardizzati che non dialogano con le reali dimensioni del contenuto. Ne deriva il paradosso del trasporto di "aria": volumi superiori generano sprechi materiali, inefficienze energetiche e un aumento dei viaggi necessari, con ricadute significative in termini di emissioni e costi logistici. Quando il prodotto arriva al consumatore, ciò che lungo la filiera è rimasto invisibile si traduce in ingombri, difficoltà di smaltimento e un'esperienza d'uso appesantita da elementi superflui. Questa complessità rende evidente la necessità di un approccio integrato. Progettare un imballaggio significa infatti bilanciare aspetti funzionali, estetici, economici e ambientali: ogni scelta su materiali, formati e finiture esprime un linguaggio che accompagna il prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita. Quando questo linguaggio è coerente, l'imballaggio smette di essere un semplice contenitore e diventa un dispositivo comunicativo ed ergonomico: protegge senza eccedere, informa senza sovraccaricare, facilita tanto l'uso quanto il fine vita.

Interventi circoscritti – come sostituire un materiale senza riconsiderare volumi, logiche di confezionamento o strategie distributive – risultano insufficienti e rischiano di spostare il problema senza affrontarne le cause. L'over-packaging, tuttavia, non si esprime solo nei suoi aspetti tangibili – scatole troppo grandi, strati ridondanti, complessità costruttiva – ma rappresenta soprattutto un sintomo culturale. Molte scelte diventano nel tempo abitudini non più messe in discussione: protocolli tecnici, norme di sicurezza, aspettative di mercato e formati logistici consolidati finiscono per costituire la "normalità" da cui il progetto parte, non più un ambito da verificare criticamente. Ogni fase della filiera eredita automaticamente le decisioni precedenti, legittimando così un sistema in cui l'inefficienza non è intenzionale, ma strutturalmente riprodotta. La persistenza dell'over-packaging non nasce quindi dalla mancanza di alternative, bensì dalla difficoltà di riconoscere l'origine convenzionale di ciò che appare neutro o inevitabile. La materia in eccesso diventa un correttivo implicito, utilizzato per compensare rigidità organizzative, fragilità dei pro-

dotti o limiti dei processi logistici. In questo senso, il packaging si configura come il punto in cui scelte invisibili si materializzano e diventano misurabili. Solo adottando una visione olistica è possibile ridurre significativamente l'impatto ambientale e recuperare un equilibrio tra funzione, materia e significato. Ripensare l'imballaggio non come un accessorio, ma come un elemento che struttura ogni fase della vita del prodotto, permette di minimizzare sprechi, ottimizzare gli spazi logistici e restituire al consumatore un'esperienza coerente, fluida e priva di oneri superflui.

108-171

Progetto

Prossimi passi

L'over packaging viene comunemente identificato attraverso i suoi aspetti più immediatamente visibili, quali l'eccesso di materiale impiegato, il numero di involucri, il volume occupato o la complessità costruttiva dell'imballaggio. Scatole sovradimensionate, strati multipli e materiali ridondanti costituiscono le manifestazioni più evidenti del fenomeno. Tuttavia, ricondurre il sovraimballaggio esclusivamente a una questione quantitativa, sebbene corretto sul piano descrittivo, rappresenta una lettura parziale che non ne coglie la natura più profonda.

Tale fenomeno non è semplicemente il risultato di una volontà deliberata di produrre di più, ma il sintomo di processi strutturali progressivamente interiorizzati all'interno dei sistemi produttivi. Nel tempo, determinate scelte operative vengono assunte come presupposti incontestabili e si sedimentano fino a non essere più percepite come decisioni, bensì come condizioni date. Standard tecnici, protocolli di sicurezza, formati logistici e aspettative di mercato finiscono così per costituire una base implicita da cui il progetto prende avvio. In questo contesto, la domanda progettuale non è più orientata alla verifica dell'appropriatezza di una soluzione, ma alla sua reiterazione. Ogni fase della filiera eredita le decisioni precedenti e le incorpora senza metterle in discussione, limitandosi a adattarsi ad esse. L'inefficienza non deriva dunque da un atto isolato, ma dalla ripetizione sistematica di scelte non problematizzate che, nel tempo, si sommano e si amplificano. Il packaging rappresenta il punto tangibile in cui tali dinamiche si rendono visibili. Esso materializza decisioni prese altrove, traducendo in forma concreta margini di sicurezza aumentati, strati aggiuntivi di protezione, formati standardizzati e soluzioni ridondanti. In questa prospettiva, l'over packaging non appare come un errore evidente, ma come un fenomeno normalizzato.

La sua persistenza non dipende dall'assenza di alternative, bensì dalla difficoltà di riconoscere che ciò che viene percepito come neutro è in realtà il prodotto di una costruzione culturale e industriale stratificata nel tempo. Il problema non risiede nella singola scelta progettuale, ma nella sua automatica replicazione. Ogni iterazione non corregge l'inefficienza, ma la consolida, generando un sistema che continua a funzionare pur allontanandosi progressivamente da un equilibrio tra funzione, materia e significato. In questa ottica, la materia in eccesso diventa un espediente compensativo, utilizzato per colmare lacune strutturali del prodotto, rigidità organizzative o limiti nei sistemi di movimentazione.

La risposta progettuale a questo percorso di ricerca non si traduce in una soluzione tecnica né in una proposta di sistema alternativo. Si traduce in uno sguardo. Il prodotto editoriale che accompagna questa ricerca nasce dalla convinzione che cambiare il modo in cui guardiamo le cose sia il primo atto necessario per cambiare il modo in cui le progettiamo. La decontestualizzazione, sottrarre il packaging al suo spazio funzionale e industriale per portarlo in uno spazio osservativo e culturale, è lo strumento scelto per rendere visibile ciò che il sistema tende a rendere invisibile. Non una denuncia, ma un cambio di prospettiva. Non una critica dichiarata, ma un invito a guardare. Le composizioni fotografiche che compongono il catalogo nascono da questo cambio di sguardo.

Il packaging non viene mostrato come lo incontriamo normalmente, sullo scaffale, in transito, nell'atto dello scarto ma osservato dal proprio punto di vista, come oggetto progettuale, culturale e di infrastruttura. Macro, angolazioni inaspettate, trattamenti grafici che trasformano materiali ordinari in superfici visivamente potenti, degne di attenzione e riflessione. Il cartone, il pluriball, il cellophane, il polistirolo smettono di essere sfondo e diventano soggetto. Le cinque funzioni del packaging, contenere, trasportare, proteggere, conservare, informare e comunicare, strutturano il catalogo in cinque capitoli. Ogni capitolo è un modo diverso di guardare lo stesso oggetto: non una catalogazione tecnica delle funzioni, ma un'esplorazione visiva e concettuale di ciò che il packaging fa, di ciò che porta con sé, di ciò che comunica prima ancora di essere aperto. I testi, collocati nella sezione finale del volume dopo le sequenze fotografiche, non descrivono le immagini né le spiegano. Arrivano dopo — quando l'esperienza visiva è già avvenuta, con il compito di approfondire senza didascalizzare, di amplificare il significato senza sostituirlo.

Il libro non vuole insegnare. Vuole creare quella piccola frattura nell'automatismo dello sguardo attraverso cui qualcosa di nuovo diventa visibile. Perché guardare il packaging significa guardare il sistema che lo ha prodotto. E osservare quel sistema è il primo passo per immaginare di trasformarlo.

Decontestualizzazione

Il termine decontestualizzazione indica l' estrazione di un oggetto, un testo, un'immagine o un elemento dal contesto originario in cui nasce e svolge una funzione specifica, attribuendogli una nuova autonomia di senso. L' operazione di decontestualizzazione può essere osservata in molteplici ambiti della cultura, in particolare modo in quello dell' arte.

La decontestualizzazione nell' arte moderna e contemporanea

Nella storia dell'arte moderna, la decontestualizzazione si manifesta come un vero e proprio meccanismo creativo, essenziale alla costruzione dell'opera d'arte. Essa consente di estrarre un oggetto dal suo contesto originario, svuotandolo del significato comune e conferendogli funzioni o interpretazioni nuove, spesso inattese e incongrue rispetto alla sua destinazione originaria. Talvolta a questa operazione di estrapolazione e decontestualizzazione segue un riassetto secondo una logica che risponde a precise esigenze artistiche o progettuali, modulando la forma, il significato o il ruolo dell'oggetto. L'intento di questa procedura, tuttavia, rimane costante: mettere lo spettatore nelle condizioni di osservare la realtà secondo un punto di vista inedito e insolito, stimolando una lettura critica e rendendo percepibili aspetti che, nel contesto abituale, sarebbero dati per scontati.

Il dadaismo

Il Novecento rappresenta un periodo di profondi cambiamenti e rivoluzioni artistiche, caratterizzato dalla nascita di numerosi movimenti che hanno radicalmente ridefinito il concetto di arte e modalità della sua produzione. In particolare, durante la Prima Guerra Mondiale, in Svizzera si sviluppò il Dadaismo, una tra le più importanti Avanguardie storiche-artistiche, che con il suo anticonformismo e l'enfasi sull' irrazionalità mise in discussione i canoni artistici ed estetici tradizionali, aprendo la strada a sperimentazioni radicali e spesso provocatorie.

Il termine "Dada", scelto in maniera casuale dai membri del gruppo aprendo un dizionario tedesco-francese, non ha un significato preciso e riflette l' inclinazione degli artisti alla protesta totale a tutto ciò che era considerato vincolante, autoritario o convenzionale, dal punto di vista politico, sociale e artistico.

Marcel Duchamp (1887-1968) nello specifico, è stato tra i più significativi artisti dell'avanguardia e il suo ragionamento ruotava attorno alla possibilità di realizzare opere non d'arte, ossia opere prive di qualità estetiche, caratterizzate da una bellezza indifferente alle logiche artistiche esistenti.

Da questo pensiero nacquero i ready made, ossia oggetti "già fatti" e prodotti in serie che l'artista selezionava e firmava, presentandoli come opere d'arte, con alterazioni minime o nessuna.

Attraverso questo processo di decontestualizzazione di un oggetto anonimo e la sua esibizione come manufatto artistico, Duchamp sfidò la nozione di cosa potrebbe essere arte e da chi potrebbe essere creata. Il suo ready-made più famoso è senza dubbio "Fountain", un comune orinatoio

Marcel Duchamp (1887 - 1968)



rovesciato e recante la firma “R.Mutt 1917”. Titolo e firma rovesciano la realtà dell’oggetto annullando la sua praticità quotidiana e creando per lui una nuova idea e un nuovo contesto.

Una caratteristica della ricerca dell’artista ruota attorno alla ricerca ossessiva di una mimesi, di un cambio d’identità e nell’autunno del 1920 attuò una metamorfosi personale cambiando la propria sessualità, il proprio nome e la religione. Marcel Duchamp è stato il primo artista a trasformarsi in un ready-made vivente, decontestualizzando la propria identità e rovesciando la realtà dando vita a Rose Sélavy, suo alter ego femminile fotografato in diverse pose dall’amico Man Ray,

insieme al quale Duchamp iniziò ad esplorare le potenzialità della fotografia come medium artistico. Rose fu il primo personaggio a sfidare le convenzioni di genere nell’arte, che all’epoca era un mondo dominato dagli uomini e segnò la scena artistica firmando un’opera di Francis Picabia, oltre a tutta una serie di oggetti e opere letterarie.

Il Dadaismo, attraverso Duchamp, è quindi il primo movimento a estrapolare oggetti di uso quotidiano dal loro contesto, snaturandone la funzione e collocandoli in uno spazio espositivo, trasformandoli così in opere d’arte. Movimenti successivi, come il New Dda e la Pop Art, riprendono questa procedura. Andy Qarhol, ad esempio, decontestualizza lattine di di Campbell’s Soup o bottiglie di Coca-Cola, mentre Robert Rauschenberg nel suo Monogram costruisce una composizione attorno a una capra imbalsamata, creando un effetto di forte straniamento nello spettatore e dimostrando la potenza di una decontestualizzazione estrema.

Negli anni Cinquanta e Sessanta, movimenti di Arte comportamentale, Arte Concettuale, gli Happening e il Fluxus continuarono a utilizzare la deconte



“Fontana” (1917)

**Ruota di
bicicletta (1913)**



stualizzazione come strumento di sperimentazione. Fluxus, in particolare, ricercava un rinnovamento linguistico attraverso il sovvertimento dei linguaggi artistici predefiniti e l'impiego di forme espressive alternative, superando i limiti dei contesti specifici di ciascuna disciplina artistica.

In generale, si può affermare che l'arte moderna e contemporanea utilizzi la decontestualizzazione per affermare l'autonomia dell'oggetto svincolato dai significati aprioristici e dai condizionamenti culturali. L'oggetto de-

contestualizzato diventa irriconoscibile e universale: sotto questo punto di vista, la decontestualizzazione rappresenta anche una ricerca di assoluto, un tentativo di ridare all'oggetto e all'esperienza estetica una dimensione libera, autonoma e universale.

Riuso e decontestualizzazione

È necessario fare una chiarezza sin da subito una distinzione teorica fondamentale riguardo i concetti di riuso e sovrapproduzione. Spesso essi vengono sovrapposti o utilizzati come sinonimi; tuttavia, tale assimilazione risulta teoricamente imprecisa, poiché tende ad appiattire due operazioni che agiscono su piani differenti. Confondere riuso e decontestualizzazione significa infatti ignorare la diversa natura dei processi in gioco: nel primo caso si interviene prevalentemente sulla continuità funzionale e materiale dell'oggetto, nel secondo si produce una frattura simbolica che ne ridefinisce statuto, significato e modalità di fruizione. La mancata distinzione non è quindi un semplice errore terminologico, ma un fraintendimento concettuale che può compromettere la corretta interpretazione delle pratiche artistiche e progettuali. Sebbene entrambe le pratiche prevedano il riutilizzo o lo spostamento di un oggetto rispetto alla sua condizione originaria, esse rispondono a logiche profondamente differenti: il riuso opera sul piano funzionale e materiale, mentre la decontestualizzazione agisce sul piano simbolico, semantico e critico.

Il riuso. Recupero funzionale e materiale. Il riuso può essere definito come il recupero ed il riutilizzo dei prodotti finiti o delle loro componenti per evitare che si trasformino in rifiuti difficili da riutilizzare. Esso prevede la valorizzazione di tali prodotti, componenti e materiali recuperati i quali, a differenza di quanto avviene nel riciclaggio, non sono ancora diventati rifiuti. Diversamente dal riciclaggio, che implica una trasformazione industriale di scomposizione e rielaborazione della materia, il riuso mantiene l'integrità dell'oggetto o delle sue parti, valorizzandone la funzionalità residua. Si tratta di un'operazione prevalentemente pragmatica, orientata all'efficienza, alla sostenibilità e alla riduzione degli sprechi, il quale interviene sul piano materiale senza alterare in modo sostanziale il significato o lo statuto simbolico dell'oggetto. Alcuni esempi pratici di riuso possono essere, ad esempio, trasformare una bottiglia di vetro in un vaso da fiori o un contenitore domestico; utilizzare vecchi pallet di legno come scaffali o arredi funzionali; riportare in uso materiali da costruzione o packaging, adattandoli a nuove necessità.

In tutti questi casi, l'oggetto mantiene una continuità funzionale con il suo contesto originario: la bottiglia rimane contenitore, il pallet rimane un supporto, i materiali conservano la loro identità pratica. Il riuso può essere creativo, ma non produce rottura concettuale né induce straniamento: il significato dell'oggetto è ancora immediatamente riconoscibile, e l'osservatore percepisce la continuità tra funzione originaria e nuova applicazione.

La decontestualizzazione. Estrazione e autonomia dell'oggetto. La decontestualizzazione, al contrario, si configura come un procedimento che estrae un oggetto dal suo contesto originario, sottraendolo alla funzione e al sistema di significati entro cui era tradizionalmente riconosciuto,

contestualizzato diventa irriconoscibile e universale: sotto questo punto di vista, la decontestualizzazione rappresenta anche una ricerca di assoluto, un tentativo di ridare all'oggetto e all'esperienza estetica una dimensione libera, autonoma e universale.

Riuso e decontestualizzazione

È necessario fare una chiarezza sin da subito una distinzione teorica fondamentale riguardo i concetti di riuso e sovrapproduzione. Spesso essi vengono sovrapposti o utilizzati come sinonimi; tuttavia, tale assimilazione risulta teoricamente imprecisa, poiché tende ad appiattire due operazioni che agiscono su piani differenti. Confondere riuso e decontestualizzazione significa infatti ignorare la diversa natura dei processi in gioco: nel primo caso si interviene prevalentemente sulla continuità funzionale e materiale dell'oggetto, nel secondo si produce una frattura simbolica che ne ridefinisce statuto, significato e modalità di fruizione. La mancata distinzione non è quindi un semplice errore terminologico, ma un fraintendimento concettuale che può compromettere la corretta interpretazione delle pratiche artistiche e progettuali. Sebbene entrambe le pratiche prevedano il riutilizzo o lo spostamento di un oggetto rispetto alla sua condizione originaria, esse rispondono a logiche profondamente differenti: il riuso opera sul piano funzionale e materiale, mentre la decontestualizzazione agisce sul piano simbolico, semantico e critico.

Il riuso. Recupero funzionale e materiale. Il riuso può essere definito come il recupero ed il riutilizzo dei prodotti finiti o delle loro componenti per evitare che si trasformino in rifiuti difficili da riutilizzare. Esso prevede la valorizzazione di tali prodotti, componenti e materiali recuperati i quali, a differenza di quanto avviene nel riciclaggio, non sono ancora diventati rifiuti. Diversamente dal riciclaggio, che implica una trasformazione industriale di scomposizione e rielaborazione della materia, il riuso mantiene l'integrità dell'oggetto o delle sue parti, valorizzandone la funzionalità residua. Si tratta di un'operazione prevalentemente pragmatica, orientata all'efficienza, alla sostenibilità e alla riduzione degli sprechi, il quale interviene sul piano materico senza alterare in modo sostanziale il significato o lo statuto simbolico dell'oggetto. Alcuni esempi pratici di riuso possono essere, ad esempio, trasformare una bottiglia di vetro in un vaso da fiori o un contenitore domestico; utilizzare vecchi pallet di legno come scaffali o arredi funzionali; riportare in uso materiali da costruzione o packaging, adattandoli a nuove necessità.

In tutti questi casi, l'oggetto mantiene una continuità funzionale con il suo contesto originario: la bottiglia rimane contenitore, il pallet rimane un supporto, i materiali conservano la loro identità pratica. Il riuso può essere creativo, ma non produce rottura concettuale né induce straniamento: il significato dell'oggetto è ancora immediatamente riconoscibile, e l'osservatore percepisce la continuità tra funzione originaria e nuova applicazione.

La decontestualizzazione. Estrazione e autonomia dell'oggetto.

La decontestualizzazione, al contrario, si configura come un procedimento che estrae un oggetto dal suo contesto originario, sottraendolo alla funzione e al sistema di significati entro cui era tradizionalmente riconosciuto,

per reinscriverlo in un nuovo spazio. Tale operazione non implica necessariamente una trasformazione materiale dell' oggetto, quanto piuttosto una ridefinizione del suo statuto: ciò che muta è il quadro interpretativo entro cui esso viene percepito e compreso. L' oggetto, privato della sua evidenza funzionale, acquisisce così un' autonomia semantica che ne rende possibile una lettura altra.

Le caratteristiche tassative di tale approccio possono essere ricondotte a due elementi strutturali: lo spostamento di contesto e il relativo mutamento funzionale e simbolico dell' oggetto – immagine – elemento. L' oggetto viene trasferito in un ambiente radicalmente diverso da quello originario, che può essere una galleria, uno spazio espositivo, una performance, un libro o anche un contesto digitale producendo una frattura rispetto al sistema di significati entro cui era abitualmente inserito. Lo scopo di questa operazione non è meramente spaziale, ma percettivo e critico: rompere l' orizzonte di aspettative dello spettatore e offrirgli un punto di osservazione inedito. La decontestualizzazione agisce infatti come dispositivo di straniamento, rendendo visibile ciò che, nel contesto d' uso quotidiano, risultava invisibile proprio perché dato per scontato. Un esempio paradigmatico di questo approccio è rappresentato da Marcel Duchamp con *Fountain* (1917), in cui un comune orinatoio industriale viene collocato in un contesto museale, trasformando un oggetto funzionale in un concetto artistico autonomo, indipendente dalla sua destinazione originaria.

La decontestualizzazione implica dunque anche una trasformazione del significato: lo spostamento fisico è inseparabile da una ridefinizione del valore simbolico e interpretativo. L' oggetto, inizialmente neutro o pragmati-



co, può diventare simbolo, metafora o strumento di analisi culturale.

Decontestualizzazione come strumento di consapevolezza

La decontestualizzazione può essere intesa come un dispositivo progettuale capace di generare consapevolezza attraverso la sospensione delle condizioni abituali di percezione di un oggetto. Spostando un elemento dal contesto in cui viene normalmente utilizzato, oppure modificandone il significato simbolico, si produce uno scarto percettivo che rende visibili aspetti normalmente dati per scontati. Nel caso del packaging, questo approccio consente di sottrarre l'imballaggio alla sua dimensione puramente funzionale e di osservarlo come oggetto autonomo, rendendo percepibili aspetti che normalmente risulterebbero invisibili se continuati a leggere all'interno del sistema in cui nasce e si manifesta.

Oggi la decontestualizzazione non si presenta più soltanto nella forma storica del ready-made, ma assume configurazioni ibride e diffuse, attraversando arte, design, media digitali e pratiche sociali. Se nel Novecento essa era prevalentemente un gesto di rottura istituzionale (come nel caso di Duchamp), nel contemporaneo diventa spesso un dispositivo critico sistemico, capace di operare simultaneamente sul piano materiale, simbolico e tecnologico.

Decontestualizzazione concettuale

Questa tipologia riguarda il trasferimento dell'oggetto o dell'immagine in un contesto spaziale diverso da quello originario o da quello cui siamo generalmente abituati a vederlo inserito. L'oggetto mantiene la sua forma e la sua funzione originale, ma la sua collocazione in uno spazio inatteso crea straniamento e nuove interpretazioni.

Decontestualizzazione fisica visiva

Qui l'oggetto subisce un cambiamento di funzione o di ruolo simbolico, pur mantenendo la sua forma fisica. Non si tratta semplicemente di spostare l'oggetto nello spazio, ma di ridefinirne il significato e l'uso.

Strumenti di decontestualizzazione

Isolamento visivo dell'oggetto

L'oggetto viene separato dal contesto d'uso quotidiano e presentato in uno spazio neutro, privo di elementi che ne giustifichino immediatamente la funzione o l'appartenenza a un sistema più ampio. Questa operazione sospende il quadro interpretativo abituale e consente di concentrare l'attenzione sulle caratteristiche intrinseche dell'oggetto: forma, dimensioni, materiali, struttura e presenza fisica nello spazio. L'oggetto, privato delle relazioni che normalmente ne orientano la lettura, diventa così un elemento autonomo di osservazione.

Cambio di scala

Consiste nell'alterazione delle proporzioni tra l'oggetto e lo spazio in cui è rappresentato. Modificando le dimensioni percepite dell'elemento osservato, è possibile evidenziare aspetti che nel contesto ordinario rimangono poco visibili o difficilmente percepibili. L'amplificazione o la riduzione delle dimensioni produce uno scarto percettivo che invita l'osservatore a riconsiderare l'oggetto in termini diversi, mettendo in risalto dettagli, quantità di materia o relazioni dimensionali normalmente trascurate.

**Trasferimento di
contesto**

La decontestualizzazione può avvenire anche attraverso il trasferimento dell'oggetto in un ambiente inatteso. Un elemento abitualmente associato a uno specifico ambito d'uso viene collocato in uno spazio differente, spesso caratterizzato da una funzione culturale, espositiva o riflessiva. Questo spostamento interrompe la relazione automatica tra oggetto e funzione, generando una frattura rispetto alle aspettative dell'osservatore. In questo modo l'oggetto non viene più percepito soltanto per il suo ruolo operativo, ma come elemento portatore di significati culturali, simbolici o sistemici.

**Sottrazione della
funzione
originaria**

Quando l'oggetto viene privato della sua utilità pratica, si produce una condizione di osservazione in cui la dimensione funzionale perde centralità. La sospensione dell'uso permette quindi di interrogare criticamente l'oggetto al di là della sua funzione immediata.

**Narrazione
visiva e
comparazione**

La decontestualizzazione può essere costruita anche attraverso dispositivi narrativi basati su sequenze visive o relazioni comparative. L'accostamento di più oggetti, immagini o configurazioni permette di costruire un sistema di relazioni che orienta la lettura dell'osservatore. Attraverso il confronto tra elementi diversi o simili, emergono differenze, proporzioni e dinamiche che difficilmente sarebbero percepibili se l'oggetto venisse osservato in modo isolato. La comparazione diventa così uno strumento capace di rendere esplicite caratteristiche che nel contesto quotidiano tendono a rimanere implicite.

Casi studio: esempi di decontestualizzazione

Decontestualizzazione concettuale

Decontestualizzazione fisica visiva

La ricognizione dei casi studio ha fornito alla fase progettuale del prodotto editoriale una base analitica solida per mettere a fuoco il tema della decontestualizzazione contemporanea, con particolare attenzione all'ambito del packaging ma senza limitarsi a esso. L'indagine ha intrecciato riferimenti provenienti da design, arte, comunicazione visiva e cultura materiale, mostrando come lo spostamento di un oggetto, di un segno o di un formato dal proprio contesto d'uso originario produca uno scarto di senso: cambiano le cornici interpretative, mutano le gerarchie di valore, si ridefiniscono le relazioni tra forma, funzione e immaginario.

In questa prospettiva, il packaging si rivela un campo esemplare. Smontato dalle logiche strettamente protettive e distributive, l'imballaggio diventa dispositivo discorsivo: superfici, proporzioni, materiali e codici grafici non si limitano a contenere, ma parlano. La decontestualizzazione, qui, non è un semplice "effetto" estetico; è un procedimento progettuale che interroga la soglia tra necessario e superfluo, tra standard e singolarità, tra efficienza e narrazione. Gli esempi raccolti — dall'adozione di morfologie industriali in contesti domestici al riuso di stilemi del lusso in prodotti di largo consumo — mostrano come il packaging possa agire da mediatore critico, capace di rendere visibili le infrastrutture invisibili della filiera e di riaprire il discorso su spreco, eccesso, misura e proporzione.

Fedex works

Il progetto FedEx Works di Walead Beshty si configura come un caso studio emblematico per comprendere il ruolo della logistica e del packaging all'interno dei sistemi produttivi contemporanei. L'opera nasce dall'utilizzo diretto dei servizi di spedizione FedEx come parte integrante del processo creativo: blocchi di vetro laminato, realizzati secondo le dimensioni standard delle scatole di trasporto, vengono spediti senza alcuna protezione aggiuntiva, affidando la loro integrità alle infrastrutture logistiche globali.

Le fratture, le rotture e i segni prodotti durante il viaggio non sono considerati incidenti, ma elementi costitutivi dell'opera finale, che include anche la scatola, le etichette, i codici di tracciamento e la documentazione di spedizione.

In questo modo, Beshty rende visibile ciò che normalmente rimane nascosto: il funzionamento materiale dei sistemi di trasporto, l'attrito tra oggetti e protocolli, e il ruolo della logistica come forza attiva nella produ-

zione di valore. Il packaging, anziché svolgere la funzione di protezione e neutralizzazione del rischio, viene deliberatamente ridotto alla sua forma minima, esponendo l'oggetto alla vulnerabilità e trasformando il danno in informazione.

FedEx Works non propone una soluzione, ma un dispositivo critico che mette in discussione l'idea di sicurezza, efficienza e controllo che governa la circolazione delle merci, mostrando come l'eccesso di protezione e standardizzazione sia spesso una risposta automatica a sistemi rigidi e opachi. In questo senso, il progetto rivela la logistica come spazio culturale e produttivo, e il packaging come luogo in cui si concentrano decisioni, responsabilità e significati, offrendo una lettura radicale e non consolatoria dei meccanismi che regolano la movimentazione degli oggetti nel mondo contemporaneo.



Il progetto Box di Max Lamb affronta il tema del packaging attraverso un'operazione di ridefinizione del suo valore e del suo statuto progettuale. L'intervento di Lamb consiste nel recupero e nella rielaborazione di scatole esistenti, sottraendole alla condizione di oggetti transitori e privi di significato per trasformarle in elementi dotati di autonomia formale e concettuale.

In Box il packaging non è più inteso come semplice involucro funzionale destinato allo smaltimento, ma come oggetto che rende visibili le scelte progettuali, produttive e culturali che ne determinano forma, dimensione e presenza materiale. Attraverso un linguaggio essenziale e un uso consapevole dei materiali, il progetto mette in discussione l'assunto secondo cui il valore risieda nel contenuto e non nel contenitore, proponendo una lettura in cui la scatola acquista dignità propria e viene sottratta alla logica dell'usa-e-getta. La ripetizione del formato, la semplicità costruttiva e l'assenza di elementi superflui spostano l'attenzione dalla prestazione tecnica alla percezione dell'oggetto, invitando a considerare il packaging come parte integrante dell'esperienza e non come residuo inevitabile del consumo.

Box non fornisce una risposta tecnica al problema dell'eccesso, ma opera a livello simbolico e percettivo, mostrando come il packaging possa diventare uno strumento di consapevolezza capace di interrogare abitudini consolidate e automatismi progettuali. In questo senso, il progetto evidenzia come il valore del packaging non dipenda esclusivamente dalla sua funzione protettiva, ma dalla capacità di rendere esplicite le logiche che lo generano, restituendo visibilità e significato a un oggetto solitamente considerato marginale e privo di attenzione progettuale.



One Streams

Un terzo caso studio rilevante è Ore Streams di Formafantasma, progetto che affronta il tema dei flussi materiali e dell'imballaggio all'interno dei sistemi contemporanei di produzione e smaltimento dei dispositivi elettronici.

Ore Streams prende come punto di partenza l'osservazione delle infrastrutture di raccolta, trasporto e stoccaggio dei rifiuti elettronici, concentrandosi in particolare sui contenitori, sugli involucri e sui sistemi di imballaggio utilizzati per gestire materiali considerati obsoleti o privi di valore.

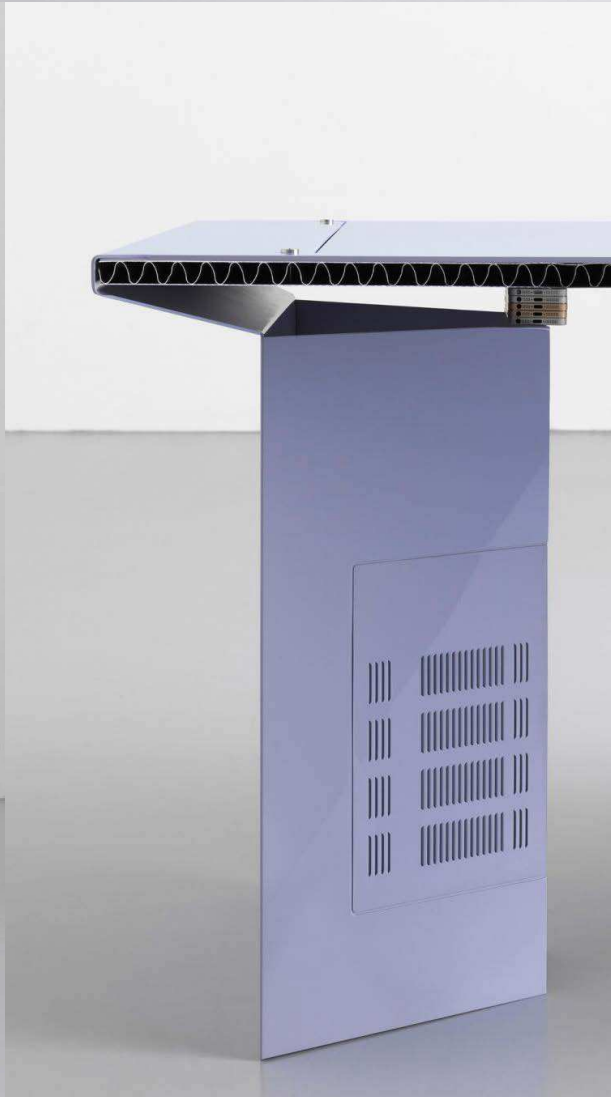
Attraverso una serie di oggetti, arredi e strutture realizzate con componenti elettronici dismessi, il progetto rende visibile il passaggio di stato dell'oggetto tecnologico da bene di consumo a rifiuto, mettendo in evidenza il ruolo del packaging come dispositivo di controllo, separazione e classificazione della materia. In Ore Streams l'imballaggio non è pensato per proteggere o valorizzare un prodotto destinato al mercato, ma per

contenere, isolare e rendere trasportabile ciò che il sistema non riesce più a integrare.

Questo spostamento di funzione consente di leggere il packaging come elemento chiave nella gestione dell'eccesso, non solo materiale ma anche informativo e simbolico.

Il progetto non propone soluzioni industriali immediate, ma costruisce un linguaggio critico che espone la natura sistemica dell'accumulo e della ridondanza, mostrando come il packaging partecipi attivamente alla definizione di ciò che viene considerato risorsa o scarto.

In questo senso, Ore Streams si inserisce come caso studio capace di ampliare la riflessione sul packaging oltre il consumo, rivelandone il ruolo strutturale nei processi di logistica, archiviazione e rimozione dell'eccesso all'interno dell'economia contemporanea.



Everlasting Plastics

Biennale di venezia

Everlasting Plastics, presentato al “La Biennale di Venezia nel 2023” come parte del Padiglione degli Stati Uniti. Il progetto, curato nell’ambito della sezione This Will Kill__That, è una installazione che utilizza rifiuti plastici recuperati, tra cui materiale derivante dagli imballaggi come il polistirene espanso (EPS), trasformandoli in elementi visivi di grande impatto. Attraverso una struttura composta da una parete massiccia di polistirene compresso e assemblaggi di plastica riciclata su supporti in metallo, l’installazione espone la presenza ubiqua della plastica nella società contemporanea, mettendo in evidenza la sua diffusione e il ruolo sistemico nei cicli di consumo e trasporto.

Everlasting Plastics non si limita a segnalare la quantità di rifiuto, ma rende tangibile la materialità dei residui dell’overpackaging, sollevando interrogativi sulla relazione tra l’essere umano e la plastica come materiale pervasivo. L’accumulo di plastiche molte delle quali derivate da imballaggi di prodotti di consumo diventa una struttura che definisce

lo spazio espositivo, trasformando ciò che normalmente viene nascosto (scatole, polistirolo, involucri vari) in un elemento di riflessione visiva.

Dal punto di vista percettivo, l’opera espone lo spettatore a un’esperienza in cui i materiali di scarto si impongono nello spazio e nella memoria visiva: la plastica non è più un elemento anonimo da smaltire, ma un segno fisico e concettuale della nostra economia di consumo.

Questo ribaltamento percettivo dal considerare il packaging un elemento funzionale e invisibile, al vederlo come materia visivamente dominante e carica di significato aiuta a comprendere come le installazioni d’arte contemporanea possano trasformare oggetti quotidiani in dispositivi critici. In questo senso, Everlasting Plastics può essere letto come un caso che collega percezione individuale e critica culturale, mostrando come un’installazione creativa possa portare lo spettatore a interrogarsi sul proprio rapporto con materiali di consumo e i loro involucri, oltre che sulla visibilità di fenomeni sistemici come l’eccesso e l’accumulo.



La casa trincea

Martha Rosler

Decontestualizzazione

Contesto

L'operazione consiste nel prelevare immagini di guerra – normalmente viste attraverso lo schermo televisivo, il reportage giornalistico o la fotografia documentaria – e inserirle in ambienti domestici borghesi, puliti, ordinati, tipici delle riviste d'arredo come House Beautiful. Questo spostamento modifica radicalmente la percezione del conflitto: ciò che di solito rimane distante e mediato dai media viene trapiantato nel cuore dello spazio quotidiano, annullando la barriera psicologica che permette allo spettatore di sentirsi al sicuro.

Il risultato è una frizione visiva e concettuale: la coesistenza tra estetica borghese e catastrofe mette in crisi l'idea che la guerra sia un evento lontano o marginale.

L'immagine non chiede più solo di essere osservata, ma impone una presa di posizione. In questo modo, l'opera rivela la fragilità della distanza mediatica, e mostra quanto la nostra percezione dei conflitti sia spesso anestetizzata dall'abitudine e dal comfort dei luoghi da cui li guardiamo.

All'interno di questi interni perfetti, curatissimi e rassicuranti, la presenza della guerra crea uno strappo. L'immagine smette di essere un oggetto da consumare passivamente e diventa un elemento disturbante, che invade il luogo simbolico della normalità e del benessere. Il conflitto non è più un altrove – un "fuori campo" geopolitico – ma qualcosa che irrompe nel qui e ora dello spettatore, obbligandolo a confrontarsi con la violenza senza filtri protettivi.



Not longer life

Quatre Caps

Con Not Longer Life, il collettivo Quatre Caps opera uno spostamento concettuale radicale: prende il genere tradizionale della natura morta e lo trasporta fuori dal suo contesto storico-artistico, immergendolo in una riflessione contemporanea sul consumo, la sovrapproduzione e l'artificialità.

La natura morta, che per secoli ha rappresentato la caducità dell'esistenza e il trascorrere del tempo, viene reinterpretata come lente critica sulle dinamiche del mercato globale e sul ciclo ininterrotto degli oggetti dell'era moderna. Questo slittamento di senso è il cuore del progetto. Nel linguaggio artistico originario, frutti maturi, pane appena sfornato, pesci e fiori appassiti erano metafore del vivere e del morire, dell'effimero che si consuma.

Oggi, nel contesto iperproduttivo in cui siamo immersi, gli oggetti sostituiscono i prodotti naturali: imballaggi lucidi, frutta standardizzata, plastica colorata, superfici perfette e artificiali diventano i protagonisti della composizione.

L'effimero non è più la vita che passa, ma il consumo stesso: rapido, seriale, programmato per esaurirsi. In Not Longer Life, la perfezione artificiale degli oggetti contrasta con l'armonia originaria della natura

morta.

Il progetto evidenzia la trasformazione del cibo in prodotto, del naturale in artificiale, del necessario in eccesso. Il risultato è un cortocircuito visivo: ciò che dovrebbe essere invitante si scopre inquietante, ciò che nasce per essere consumato diventa simbolo della sua stessa contraddizione. Not Longer Life non denuncia esplicitamente: suggerisce, insinua, mostra. E proprio in questa sottile oscillazione tra estetica e critica risiede la sua forza. Il progetto non solo aggiorna un genere storico, ma lo reinterpreta come strumento per leggere il presente. La natura morta non è più un omaggio alla vita che scorre, ma un commento sulla vita confezionata, replicabile, prolungata artificialmente e destinata a non deteriorarsi mai del tutto — o, paradossalmente, a deteriorarsi troppo presto come rifiuto. Così, di fronte a queste composizioni, lo spettatore non contempla più il tempo che passa, ma il tempo che si congela, che si standardizza, che diventa prodotto. Not Longer Life invita quindi a guardare ciò che di solito non guardiamo: la bellezza ingannevole dell'artificio, la fragilità di un sistema che sostituisce la realtà con la sua immagine, la natura con il packaging, il vivere con il consumare.



OVER —

Cambio di punto di vista

Ogni scelta che compone OVER — dal formato alla struttura, fino all'organizzazione delle immagini e dei testi — risponde all'obiettivo centrale del progetto: attivare un modo diverso di guardare il packaging, mettendone in evidenza la sua dimensione materiale, narrativa e culturale. L'oggetto libro non è soltanto un insieme di contenuti, ma diventa esso stesso parte del discorso: un dispositivo che orienta e condiziona la relazione tra il lettore e il tema. Il libro è una pubblicazione editoriale di dimensioni ridotte, e questa scelta non è casuale. Un formato piccolo richiede una distanza ravvicinata, invita a un gesto più intimo e attento, crea una relazione fisica che un volume più grande non consentirebbe. La struttura del prodotto editoriale mira proprio a restituire una fisicità e una gestualità di fruizione capaci di influenzare il modo in cui i contenuti vengono percepiti. Ogni elemento è pensato per guidare il lettore verso un'esperienza più lenta e ravvicinata, in cui il gesto stesso di aprire, toccare e avvicinare il libro diventa parte integrante del processo di comprensione. La scelta dell'oggetto libro come forma non è neutra, perché determina il tipo di esperienza che si intende attivare. Una campagna comunicativa, ad esempio, lavora sulla rapidità: un messaggio sintetico, immediato, facilmente consumabile. Il libro, al contrario, richiede un tempo dilatato, un'attenzione sostenuta e una disponibilità attiva da parte di chi lo sfoglia. Non è un formato che si consuma velocemente, ma un formato che si abita, e proprio per questo permette di instaurare una relazione più estesa, profonda e riflessiva con il tema.

Gli elementi che compongono questo libro come le immagini e i testi sono pensati come parti autonome, capaci di attivare lo sguardo prima di offrire spiegazioni. L'immagine arriva per prima, il testo molto dopo; tra i due si apre uno spazio di attesa, di sospensione, in cui il lettore è invitato a muoversi liberamente.

Le immagini occupano pagine intere, prive di margini, didascalie o elementi che ne guidino la lettura. Questa scelta riflette l'intento principale del progetto: non spiegare, ma far vedere. Ogni immagine deve poter esistere autonomamente, prima che qualsiasi testo intervenga a orientare l'interpretazione. Sfogliando le prime pagine, il lettore non collega ancora ciò che vede al tema del packaging, riconosce soltanto superfici, pieghe, materiali. È proprio in quello spazio di sospensione che nasce una domanda, un'esitazione, un rallentamento dello sguardo esattamente ciò che manca, di solito, nel nostro rapporto quotidiano con il packaging.

I testi arrivano solo dopo, raccolti nella sezione finale e distanti dalle immagini. Non le spiegano retroattivamente: le approfondiscono. Offrono un livello di lettura ulteriore a chi lo desidera, senza imporre una griglia interpretativa a chi preferisce fermarsi alle immagini. Questa separazione è intenzionale e strategica: il libro deve poter essere attraversato da chiunque, senza richiedere competenze specifiche o conoscenze preliminari. Funziona a più livelli, è accessibile da più punti di ingresso e permette a ciascuno di trovare il proprio modo di entrarci.

In questo modo, la forma del libro diventa parte integrante dell'approccio progettuale: non solo supporto, ma strumento attivo di decontestualizzazione, capace di modificare il tempo, la distanza, il gesto e la qualità della relazione tra il lettore e l'oggetto osservato.

Approccio progettuale

Ogni scelta che compone OVER — dal formato alla struttura, fino all'organizzazione delle immagini e dei testi — risponde all'obiettivo centrale del progetto: attivare un modo diverso di guardare il packaging, mettendone in evidenza la sua dimensione materiale, narrativa e culturale. L'oggetto libro non è soltanto un insieme di contenuti, ma diventa esso stesso parte del discorso: un dispositivo che orienta e condiziona la relazione tra il lettore e il tema. Il libro è una pubblicazione editoriale di dimensioni ridotte, e questa scelta non è casuale. Un formato piccolo richiede una distanza ravvicinata, invita a un gesto più intimo e attento, crea una relazione fisica che un volume più grande non consentirebbe. La struttura del prodotto editoriale mira proprio a restituire una fisicità e una gestualità di fruizione capaci di influenzare il modo in cui i contenuti vengono percepiti. Ogni elemento è pensato per guidare il lettore verso un'esperienza più lenta e ravvicinata, in cui il gesto stesso di aprire, toccare e avvicinare il libro diventa parte integrante del processo di comprensione. La scelta dell'oggetto libro come forma non è neutra, perché determina il tipo di esperienza che si intende attivare. Una campagna comunicativa, ad esempio, lavora sulla rapidità: un messaggio sintetico, immediato, facilmente consumabile. Il libro, al contrario, richiede un tempo dilatato, un'attenzione sostenuta e una disponibilità attiva da parte di chi lo sfoglia. Non è un formato che si consuma velocemente, ma un formato che si abita, e proprio per questo permette di instaurare una relazione più estesa, profonda e riflessiva con il tema.

Gli elementi che compongono questo libro come le immagini e i testi sono pensati come parti autonome, capaci di attivare lo sguardo prima di offrire spiegazioni. L'immagine arriva per prima, il testo molto dopo; tra i due si apre uno spazio di attesa, di sospensione, in cui il lettore è invitato a muoversi liberamente.

Le immagini occupano pagine intere, prive di margini, didascalie o elementi che ne guidino la lettura. Questa scelta riflette l'intento principale del progetto: non spiegare, ma far vedere. Ogni immagine deve poter esistere autonomamente, prima che qualsiasi testo intervenga a orientare l'interpretazione. Sfogliando le prime pagine, il lettore non collega ancora ciò che vede al tema del packaging, riconosce soltanto superfici, pieghe, materiali. È proprio in quello spazio di sospensione che nasce una domanda, un'esitazione, un rallentamento dello sguardo esattamente ciò che manca, di solito, nel nostro rapporto quotidiano con il packaging.

I testi arrivano solo dopo, raccolti nella sezione finale e distanti dalle immagini. Non le spiegano retroattivamente: le approfondiscono. Offrono un livello di lettura ulteriore a chi lo desidera, senza imporre una griglia interpretativa a chi preferisce fermarsi alle immagini. Questa separazione è intenzionale e strategica: il libro deve poter essere attraversato da chiunque, senza richiedere competenze specifiche o conoscenze preliminari. Funziona a più livelli, è accessibile da più punti di ingresso e permette a ciascuno di trovare il proprio modo di entrarci.

In questo modo, la forma del libro diventa parte integrante dell'approccio progettuale: non solo supporto, ma strumento attivo di decontestualizzazione, capace di modificare il tempo, la distanza, il gesto e la qualità della relazione tra il lettore e l'oggetto osservato.

Obiettivi del prodotto editoriale

Nel contesto attuale, in cui il packaging è diventato uno degli elementi più pervasivi e al tempo stesso meno interrogati del sistema produttivo, nasce la necessità di ripensarne il significato oltre la sua funzione immediata. Questo progetto si colloca proprio in questo spazio di riflessione, cercando di rivelare ciò che solitamente resta invisibile. L'intento del progetto non è proporre l'ennesima ottimizzazione tecnica né aggiungere una soluzione funzionale alle molte già esistenti. L'obiettivo è diverso: provare a cambiare lo sguardo, riconoscendo al packaging un ruolo che non è solo operativo, ma anche culturale e narrativo. L'ipotesi alla base del lavoro è che solo attraverso un cambiamento di percezione si possa davvero incidere sul problema: prima ancora di intervenire sui materiali o sulle procedure, è necessario trasformare il modo in cui guardiamo ciò che oggi consideriamo "scarto", "contenitore", "passaggio tecnico". La tesi si fonda quindi sull'idea che la decontestualizzazione o, più precisamente, il cambio di punto di vista possa attivare uno sguardo più critico e riflessivo. Spostare il packaging dal suo contesto funzionale e mostrarlo da una prospettiva inedita significa creare una frattura nel nostro modo abituale di percepirlo, aprire uno spazio di interrogazione e sollecitare una consapevolezza nuova. L'obiettivo è generare proprio questa tensione critica: non limitarsi a descrivere il packaging, ma renderlo capace di "parlare", di assumere una propria voce visiva, di esistere oltre la sua funzione. Attraverso il ribaltamento del punto di vista vedere il packaging "con i suoi occhi", lasciarlo osservare, percepire, raccontarsi l'oggetto acquisisce un valore ulteriore. Non appare più come uno scarto inevitabile, ma come un artefatto culturale, parte integrante di un sistema produttivo, comunicativo e simbolico più ampio. Il progetto di tesi mira quindi ad attivare questo cambiamento di sguardo, offrendo al lettore la possibilità di vedere ciò che normalmente resta invisibile e di riconoscere, in ciò che è effimero, una complessità che merita attenzione.

Definizione contenuti

Ogni capitolo corrisponde a una funzione: contenere, trasportare, proteggere, conservare, informare e comunicare. La funzione, però, è solo il punto di ingresso. Varcata quella soglia, ciò che si apre non è una spiegazione tecnica né una classificazione operativa: è un modo di guardare. Ogni funzione diventa il pretesto per costruire un ritmo visivo specifico, una sequenza di immagini che non illustra, ma evoca; che non definisce, ma suggerisce. È come se ogni funzione avesse una propria voce, una propria luce, una propria velocità. Contenere genera immagini che trattengono, che avvolgono, che stringono; trasportare introduce dinamiche, scorrimenti, direzioni; proteggere costruisce superfici solide o fragili, membrane sottili o gusci rigidi; conservare rallenta il tempo, lo trattiene, lo sigilla; informare porta con sé tracce, simboli, segni; comunicare apre una dimensione relazionale, fatta di gesti, di messaggi, di intenzioni. Ogni capitolo diventa dunque un ambiente visivo dove la funzione si trasforma in atmosfera. Le immagini non si limitano a rappresentare ciò che il packaging fa, ma cercano di restituire qualcosa di ciò che è: la sua presenza silenziosa, la sua logica materiale, la sua capacità di incidere sulle nostre abitudini senza che ce ne accorgiamo. In questo senso, la funzione non è un tema da illustrare, ma una lente che permette di osservare un frammento del mondo produttivo in modo nuovo. Così, da un capitolo all'altro, il lettore non incontra una serie di categorie, ma una successione di modi di percepire. Ogni funzione diventa una tonalità percettiva, un invito a rallentare, a interrogarsi, a sostare su ciò che solitamente passa inosservato. Il risultato è un percorso che non procede per spiegazioni, ma per immersioni: un viaggio attraverso sei diverse sensibilità visive, unite non dalla logica del contenuto, ma da quella dello sguardo.

Composizioni fotografiche

Reperimento materiali

La fase di reperimento dei materiali ha rappresentato un momento fondamentale di indagine sul campo, volto a mappare l'eterogeneità e l'abbondanza delle componenti da imballaggio prodotte dal complesso sistema del packaging contemporaneo. L'esplorazione si è concentrata in contesti eterogenei ma complementari quali centri di stoccaggio industriale, supermercati, grandi catene di distribuzione e punti di smistamento logistico — scenari privilegiati in cui il fenomeno dell'overpackaging emerge in tutta la sua evidenza critica. In questi luoghi, è stato possibile osservare empiricamente come il volume dei materiali protettivi risulti spesso sproporzionato rispetto alla reale natura o fragilità del bene contenuto, evidenziando una ridondanza materiale che interroga direttamente le attuali logiche di consumo e smaltimento.

Attraverso un'operazione metodica di selezione e recupero selettivo, sono state isolate e campionate diverse tipologie materiche, classificate per densità, resistenza e funzione originaria. Il catalogo raccolto spazia dal cartone ondulato di diverse grammature e onde ai polimeri espansi come il polistirene, fino ai supporti strutturali in fibra di cellulosa compressa e alle barriere flessibili quali film plastici, termoretraibili e pluriball. Questa attività non ha avuto una finalità meramente di approvvigionamento, ma è servita a documentare e catalogare le risposte industriali standardizzate alle molteplici funzioni che l'imballaggio è chiamato ad assolvere: protezione meccanica, isolamento termico, contenimento e, non ultimo, la saturazione dei vuoti logistici.



Fase di sperimentazione

La fase sperimentale ha tradotto la teoria in pratica materiale: raccogliere, smontare, osservare e fotografare il packaging non più come sistema astratto, ma come materia concreta da toccare e aprire.

La raccolta ha privilegiato l'ordinario — cartone, polistirolo, pluriball, cellophane, sottovuoto — materiali che attraversano le mani di tutti senza fermare lo sguardo.

La selezione stessa è già gesto progettuale.

Lo smontaggio ha rivelato la logica costruttiva di ogni imballaggio: sezioni trasversali, strati separati, punti di resistenza e cedimento. Un atto apparentemente distruttivo che si è dimostrato profondamente analitico — leggere il progetto al contrario, risalire dalla forma alla decisione che l'ha generata.

La fotografia ha operato come metodo di osservazione, non di documentazione. Il punto di vista è stato sistematicamente spostato: dalla posizione del consumatore che guarda dall'esterno a quella del packaging che guarda da dentro. Luce controluce per le trasparenze, luce radente per le texture, macro estremo per dissolvere la scala e restituire materiali familiari come paesaggi astratti. I trattamenti in post-produzione — mezzatinte, aberrazioni cromatiche, distorsioni — non sono stati decorazione, ma estensione del processo visivo.

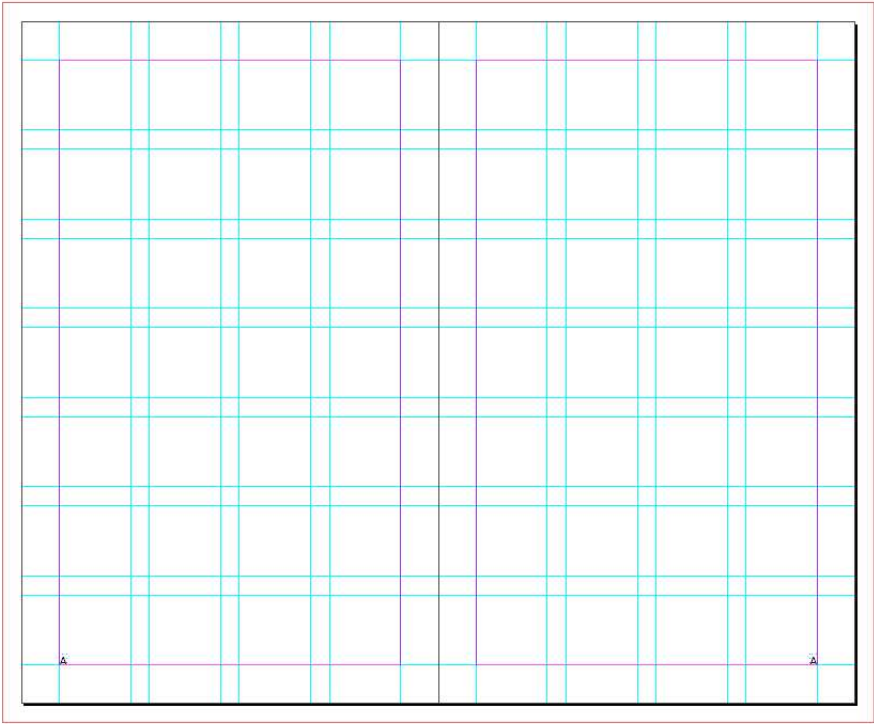
Il risultato non è un archivio, ma un linguaggio fotografico coerente, costruito attorno a un principio unico: il packaging osservato dal proprio punto di vista



Codici visivi e layout

GRIGLIA IMPAGINAZIONE

Interno



Dimensioni

105x180 mm

Margini

In alto: 10 mm

In basso: 10 mm

Sinistra: 10 mm

Destra: 10 mm

Abbondanza

5 mm

SISTEMA TIPOGRAFICO

Aa

Replica LL Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****123456789****. , ; : ! ? ... ' " () [] { } - — -****Aa**

Replica LL light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

. , ; : ! ? ... ' " () [] { } - — -

PAGINA TIPO

Inizio capitolo

SUPPORTO MATERICO INTERNO

Replica LL
regular 9 pt

Trasportare



Polaroid

PAGINA TIPO

Contenuti

Carta usomano 90 gr avorio

Replica LL
bold 9 pt

Contenere

Prima di qualsiasi altra funzione, prima del trasporto, della protezione, della comunicazione, c'è l'atto primario di separare un interno da un esterno, di definire uno spazio, di tracciare un confine tra ciò che è dentro e ciò che rimane fuori. Tutto il resto viene dopo. Tutto il resto dipende da questo.

La funzione del contenere non è mai esclusivamente tecnica. Ogni contenitore è simultaneamente una soluzione ingegneristica e una dichiarazione di valore: la decisione di racchiudere qualcosa presuppone che quel qualcosa meriti di essere racchiuso, che la distanza tra il momento della produzione e il momento del consumo debba essere attraversata senza perdita, che l'integrità dell'oggetto valga l'investimento di forma e materia necessario a garantirla. Non si contiene ciò che è trascurabile.

Questa dimensione valutativa del contenere si manifesta nella forma con un'immediatezza che precede qualsiasi lettura consapevole. Prima che l'occhio registri

un'etichetta o un nome, registra una forma, un peso visivo, una qualità materica. Il contenitore comunica prima di essere letto, stabilisce un'aspettativa, costruisce un'anticipazione, posiziona l'oggetto in una gerarchia di valori attraverso scelte che sembrano puramente funzionali ma non lo sono mai del tutto. Lo spessore di una parete, la precisione di una chiusura, la resistenza controllata di un coperchio — sono decisioni progettuali che portano significato oltre la loro funzione immediata.

Il contenitore definisce il contenuto prima ancora che il contenuto esista nella percezione del consumatore. Un oggetto privo di contenitore è presente ma situato nello spazio senza bordi netti, senza una soglia che lo separi dal resto, senza un interno che si distingua da un esterno.

È il contenitore a conferirgli identità, a dirgli dove comincia e dove finisce, a isolarlo dal mondo e renderlo un oggetto singolare, riconoscibile, desiderabile.

In questo senso, contenere è un atto di nominazione, una forma di creazione simbolica che porta all'esistenza concettuale ciò che racchiude.

C'è una tensione specifica nell'oggetto chiuso che nessuna altra condizione del packaging produce con la stessa intensità. Un contenitore sigillato è uno spazio di potenzialità pura, la sua chiusura sospende il contenuto in uno stato di indeterminazione che alimenta il desiderio. Prima dell'apertura, il contenitore non contiene solo il suo contenuto reale ma tutti i contenuti possibili che l'immaginazione gli attribuisce.

Questa indeterminazione è strutturale, non accidentale, è la condizione che rende il momento dell'apertura emotivamente significativo, che trasforma un gesto meccanico in un'esperienza. Il packaging ha sempre saputo, anche quando non lo sapeva consapevolmente, che vendeva attesa prima ancora che prodotto.

Il paradosso definitivo del contenitore è la sua natura transitoria. È progettato per scomparire, la sua missione si compie nel momento in cui cessa di essere necessario, nel momento in cui viene aperto, svuotato, rimosso. Eppure è lui a costruire il primo ricordo.

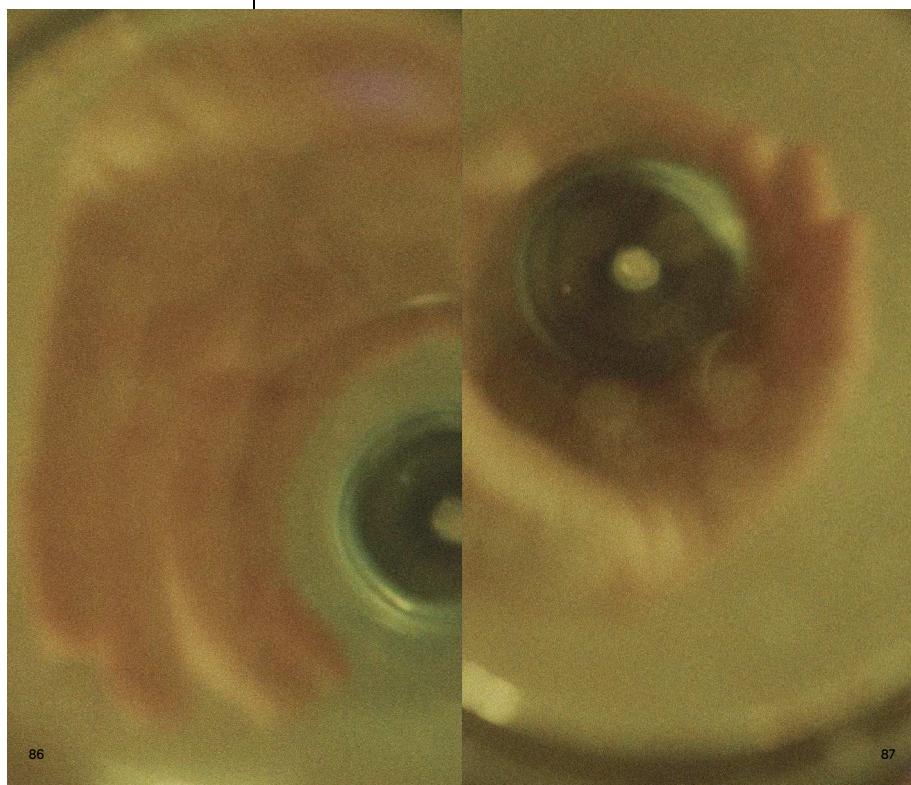
Prima ancora che il contenuto venga scoperto, il contenitore ha già agito, ha già generato un'emozione, ha già depositato nella memoria sensoriale una serie di impressioni che coloreranno la percezione di tutto ciò che verrà dopo.

Replica LL
light 9 pt

PAGINA TIPO

Composizione fotografica

Carta usomano 90 gr bianca



86

87

Replica LL
regular 9 pt

Conclusioni

L'analisi condotta nel presente lavoro ha evidenziato come la risoluzione delle problematiche affrontate non possono essere risolte semplicemente attraverso soluzioni tecniche né attribuendo la responsabilità del cambiamento a un singolo attore. Ciò che emerge, invece, è la necessità di un approccio collettivo, capace di integrare prospettive diverse e sensibilità molteplici.

Non si tratta soltanto di individuare strumenti più efficienti, ma di costruire un terreno condiviso fatto di cultura, attenzione, sensibilità e, soprattutto, ascolto. Sono dimensioni che non possono essere automatizzate o delegate: pratiche umane e quotidiane che maturano nel tempo e permettono di riconoscere la complessità dei problemi prima ancora di provare a risolverli.

Questa consapevolezza ha orientato la progettazione dello strumento libro. Esso non nasce dalla volontà di offrire una "soluzione definitiva" né dalla convinzione che un dispositivo, per quanto ben costruito, possa generare autonomamente un cambiamento significativo. Piuttosto, prende forma dall'esigenza di creare un mezzo capace di favorire l'esperienza, il coinvolgimento e la consapevolezza; un supporto che incoraggi a osservare con maggiore attenzione e renda possibile un confronto reale tra le persone.

Lo strumento, infatti, non si propone come risposta chiusa, ma come innesco: un modo per aprire domande, facilitare conversazioni e attivare responsabilità condivise. Il suo valore risiede proprio nella capacità di generare movimento, di far emergere ciò che solitamente rimane implicito, di offrire uno spazio in cui il cambiamento possa essere non imposto, ma costruito insieme.

In definitiva, il percorso evidenzia che il cambiamento non arriva dall'esterno: nasce quando esistono le condizioni perché possa svilupparsi, quando strumenti, contesti e relazioni permettono alle persone di riconoscersi parte attiva di un processo più ampio. È in questa direzione che si colloca il contributo del lavoro: creare lo spazio perché la trasformazione — quando accade — sia davvero condivisa e, proprio per questo, più solida e più significativa.

Bibliografia

Bucchetti, Valeria. (2016). Packaging design. Storia, linguaggi, progetto
 Cozzolino, Alessandro . Packaging, logistica e sostenibilità in ottica di supply chain management. Aspetti teorici ed evidenze empiriche
 Paper or Plastic: Searching for Solutions to an Overpackaged World Paperback, 2005

Report e articoli

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435926000072>
https://www.researchgate.net/publication/342660819_An_investigation_into_the_issue_of_overpackaging_-_examining_the_case_of_paper_packaging
<https://www.mdpi.com/2073-4360/14/20/4430>
<https://www.intechopen.com/chapters/1195633>

Sitografia

<https://rivistanca.com/la-casa-trincea-di-martha-rosler-house-beautiful-bringing-the-war-home/>
<https://quatrecaps.com/not-longer-life>
<https://outoftheboxmag.it/la-tendenza-alleccessive-packaging/#:~:text=Molto%20%C3%A8%20dovuto%20a%20necessit%C3%A0%20di%20%E2%80%9Cprotezione%E2%80%9D,di%20materiale%20sta%20spingendo%20le%20aziende%20a>
<https://www.wepower.it/la-sovrapproduzione-e-un-male-vi-spieghiamo-perche/>
<https://www.headvisor.it/muda-sovrapproduzione#:~:text=Lo%20spreco%20di%20sovrapproduzione%20avviene,richiesta%20da%20parte%20del%20cliente>
<https://www.artser.it/approfondimenti/pmi-come-il-lean-manufacturing-trasforma-gli-sprechi-in-competitivita.html#:~:text=Il%20Lean%20Manufacturing%20aiuta%20le%20PMI%20a,abbattere%20i%20costi%20e%20aumentare%20la%20redditivit%C3%A0>
https://www.cliclavoro.gov.it/news/trend-interviste/voidless-la-startup-che-ha-rivoluzionato-il-packaging?language_content_entity=it
<https://tendenzeonline.info/articoli/2025/01/28/packaging-sostenibile-un-driver-per-il-largo-consumo/>
<https://www.logisticaefficiente.it/voidless/fabbrica-4-0/sistemi-di-packaging-e-imballaggio/perche-il-packaging-standard-limite-logistica-moderna.html>
<https://webthesis.biblio.polito.it/13577/1/tesi.pdf>
https://www.aipe.biz/mondo-eps/wp-content/uploads/sites/2/2019/02/Guida_Il-mio-packaging-1.pdf
<http://www.progettarericiclo.com/docs/linee-guida-la-facilitazione-delle-attivit -di-riciclo-degli-imballaggi-alluminio>
<https://www.logisticamente.it/articoli/54638/cartone-ondulato-e-imballaggi-green-come-sta-evolvendo-il-settore-packaging-in-italia/>
<https://www.mecalux.it/blog/tipi-di-imballaggio-primario-secondario-terziario>
<https://carvespackaging.it/il-ruolo-del-packaging-nella-logistica-protezione-efficienza-e-costi/>

<https://www.itsrizzoli.it/scopri-gli-its/corsi-post-diploma/packaging-definizione/>
<https://techbusiness.it/overpackaging-e-commerce-costi-emissioni-rifiuti-soluzioni/>
<https://prometeo.adnkronos.com/scenari/consumi-ds-smith-overpackaging-ostacolo-a-efficienza-e-sostenibilita/>
<https://voidless-packaging.com/it/post/il-paradosso-dell-overpackaging/>
<https://www.moreschini.com/2024/11/12/overpackaging-le-nuove-norme-dellue/>
<https://smartvco.com/imballaggi-il-rischio-over-packaging-e-altri-rischi/>
<https://oway.com/blogs/journal/superfluous-packaging-the-packaging-avalanche-pouring-into-the-waste-bin?srsId=AfmBOoqPOQSSPb2L8HU2I9xK5Y7mLW-Qs2ST9XcSlsmT8rsrD42izhY-0>
<https://www.stilef.it/cose-e-come-evitare-loverpackaging/>
<https://www.euomerci.it/in-primo-piano/imballaggi.html>
<https://www.comieco.org/innovazione/e-commerce-e-over-packaging/>
<https://www.scatolificioschiassi.it/risolvere-il-problema-delloverpackaging-se-hai-un-e-commerce/>
<https://symbola.net/>
<https://www.deloitte.com/it/it/issues/work/cittadino-consapevole-report-lavoro.html>
<https://sbilanciamoci.info/crisi-di-sovrapproduzione-e-come-uscirne-8399/> 2011
<https://symbola.net/approfondimento/rottamazione-degli-elettrodomestici-emergenza-da-un-milione-di-tonnellate/>
<https://valori.it/moda-elettronica-cibo-inefficienza-sistema/>