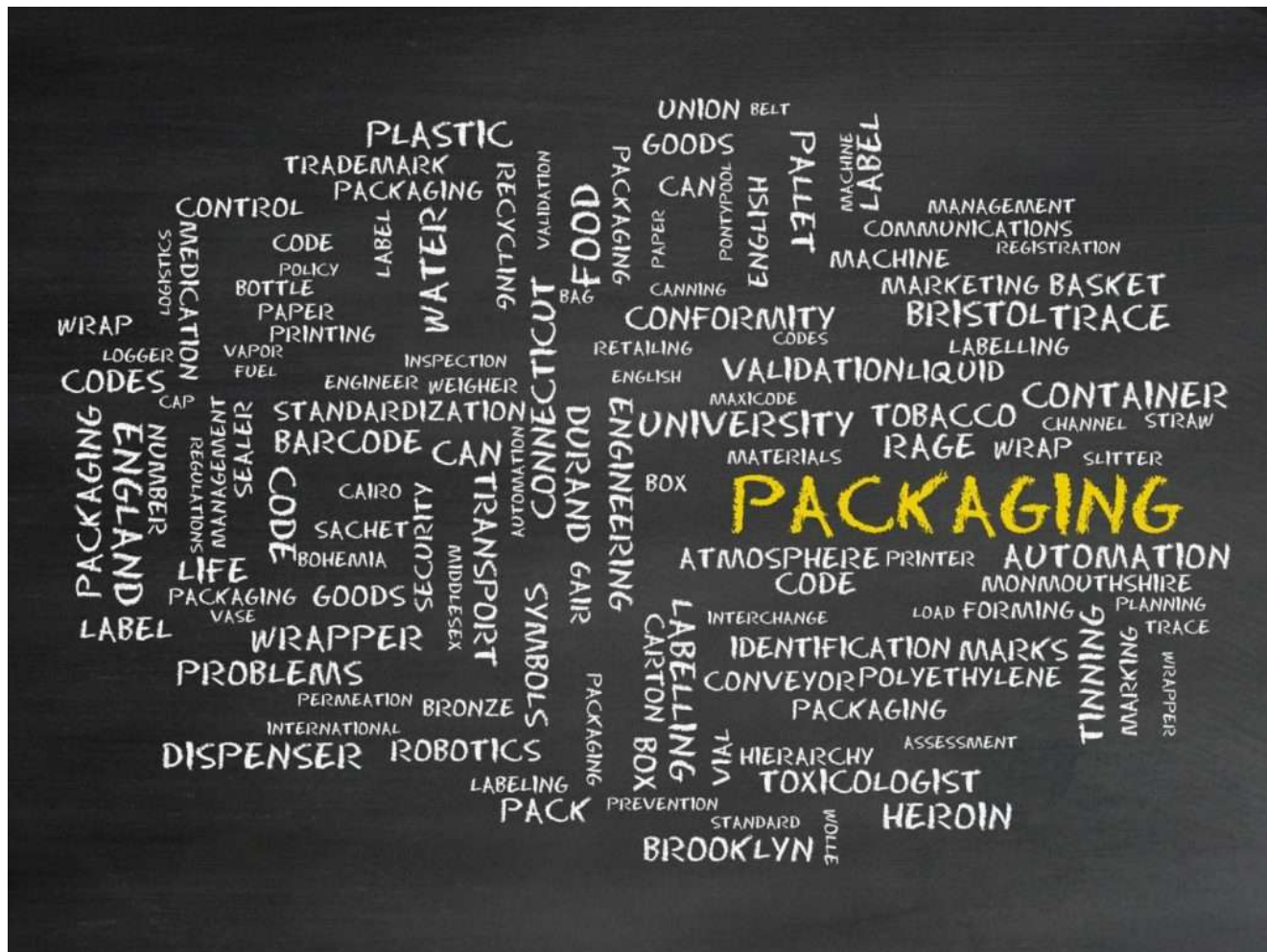


Ultimi sviluppi nella corsa al packaging intelligente

scritto da Francesco Piccoli | 18 Ottobre 2018



L'ultimo e sempre interessante editoriale di Grapevine, il bisettimanale della London Wine Fair, affronta una delle questioni più in voga negli ultimi due anni e di cui si discuterà ancora a lungo: il packaging, quello intelligente. Alla base di questa idea c'è l'idea che il packaging, la confezione in cui è racchiuso un prodotto, possa dire molto di quanto riportato sull'etichetta, non soltanto sul contenuto stesso ma anche sul marchio e sull'azienda che l'hanno prodotto.

Uno dei primi esempi di packaging intelligenti si è visto durante il Superbowl, la finale del campionato di football americano, del 2017. Le confezioni di patatine Tostitos avevano dei veri e propri alcol test integrati per permettere

agli spettatori di capire se erano sopra o sotto il limite consentito. Tutto questo è stato possibile grazie alla tecnologia NFC (near-field communication), la comunicazione a corto raggio tra due dispositivi, come un telefono e un chip sulla confezione di un pacchetto di patatine, ad esempio.

Altri sviluppi sono la possibilità di comunicare ai consumatori dove si trova il prodotto che stanno cercando all'interno di un supermercato. Quando questo arriva a casa, i chip NFC dei prodotti possono entrare in contatto con i vari elettrodomestici intelligenti per stabilire i tempi di cottura. Con app specifiche, è possibile scaricare e visualizzare sul telefono ricette, video e dietro le quinte riguardo determinati brand.

Anche il settore del vino ha accolto in pieno questa tecnologia con etichette intelligenti che si animano grazie alla realtà aumentata, andando a raccontare una storia più complessa e coinvolgente su quel vino e la cantina da cui proviene.

L'NFC è cresciuto di pari passo allo sviluppo tecnologico dello smartphone. Sono infatti state superate le barriere economiche e funzionali che ne limitavano l'applicazione e ora ogni telefono è dotato di lettori NFC che entrano in contatto con chip che hanno ormai un costo irrisorio.

Grazie a tutto ciò, fornitori e rivenditori possono intensificare la loro relazione. Le etichette digitali con il prezzo possono essere modificate in tempo reale. Catene come Tesco e Sainsbury's stanno già testando la possibilità di adattare i prezzi ai diversi orari del giorno o a diverse tendenze in voga al momento. La guerra dei prezzi diventerà ancora più intensa.

Un altro sviluppo, questo sperimentabile anche in Italia, è la crescita dei pagamenti contactless, prima tramite carta e ora anche tramite telefono, con servizi come Apple Pay. È ormai sufficiente avvicinare la carta al POS perché il pagamento venga processato, senza inserire PIN. Tutto ciò rende le esperienze dello shopping o della spesa incredibilmente scorrevoli.

Ci sentiamo di schierarci con Grapevine quando spera che tutto questo porti alla progressiva scomparsa di una delle introduzioni meno necessarie nei supermercati, ovvero quella della cassa automatica a self-service e i suoi costanti blocchi.