



Il mondo nel

2025

Tre scenari sul futuro  
dell'industria  
del packaging



# Fare progetti per il futuro

Attualmente, alcune delle nostre ipotesi più elementari sul mondo sono messe in discussione. La globalizzazione è nell'occhio del ciclone. In politica ed economia, tutte le norme vengono stracciate. Oggi sembra più difficile che mai guardare al futuro.

È proprio per questo che è così importante provarci. Se non siamo in grado di prevedere ogni innovazione e ogni sovvertimento prima che si verifichino, è però fondamentale comprendere le potenti forze in gioco che plasmeranno il nostro settore nei prossimi anni.

Perché non ha alcun senso creare strategie a lungo termine, progettate per funzionare oggi, senza alcuna considerazione per come il mondo potrebbe essere domani.

Nelle prossime pagine illustreremo alcune delle macro tendenze che secondo noi plasmeranno il futuro nel prossimo decennio. Quindi divideremo con voi alcune riflessioni sui possibili esiti: tre differenti versioni del mondo nel 2025.

Non si tratta di previsioni. Si tratta di scenari possibili; ciascuno di essi è plausibile ma radicalmente diverso dalla situazione odierna. Le organizzazioni più all'avanguardia al mondo utilizzano scenari come questi per testare l'esito delle proprie strategie nelle condizioni più sfavorevoli.

Sono il risultato di colloqui e seminari ad opera di una selezione trasversale di dipendenti di DS Smith e di alcuni esperti esterni. Vorremmo che anche voi partecipaste. Se vi ispirano nuove domande o nuove idee, mettetevi in contatto con noi, perché è nostra intenzione essere una di quelle aziende che non solo prospereranno in quel futuro ma contribuiranno a crearlo.

Alex Manisty, Head of Strategy

P.S. Fateci sapere cosa ne pensate!  
Scriveteci all'indirizzo  
email [scenarios@dssmith.com](mailto:scenarios@dssmith.com)

## Sommario

**Trend globali** 3-7  
Alcune delle forze intrinseche che muoveranno l'evoluzione del mondo dei consumatori, dei rivenditori e dei fabbricanti.

**Scenario 1** 9-12  
**Praticità ecologica**  
L'e-commerce induce i consumatori ad esigere un ripensamento del packaging e della logistica.

**Scenario 2** 13-16  
**Tutto è esperienza.**  
I consumatori chiedono ai marchi nuove emozioni.

**Scenario 3** 17-20  
**Il New Deal asiatico**  
Guidati dalla Cina, i governi di tutto il mondo creano un'economia circolare basata sui dati.

**Fonti e approfondimenti** 21

Per un'esperienza più completa, abbiamo realizzato tre filmati basati su questi tre scenari. È possibile accedervi attraverso i link qui sotto.

[www.dssmith.com/ecommerce-scenario](http://www.dssmith.com/ecommerce-scenario)

[www.dssmith.com/consumerexperience-scenario](http://www.dssmith.com/consumerexperience-scenario)

[www.dssmith.com/recycling-scenario](http://www.dssmith.com/recycling-scenario)



# Trend globali

Sono le potenti forze intrinseche che faranno evolvere il mondo dei consumatori, dei rivenditori e dei fabbricanti. Non siamo in grado di prevedere esattamente come potrebbero riuscirci, ma la loro comprensione ci aiuterà a elaborare piani strategici più efficaci.





## Retail & e-retail

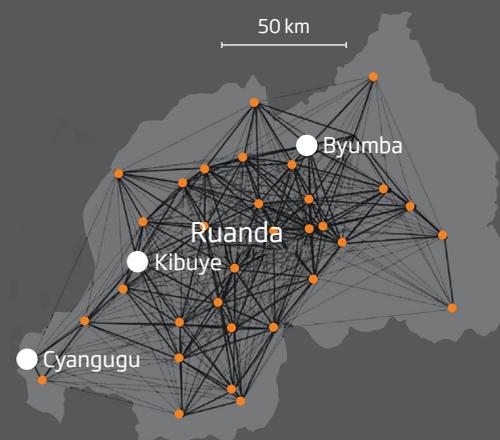
L'e-retail sta trasformando radicalmente la vendita al dettaglio, così come la nostra vita domestica, il traffico sulle nostre strade e il mercato del lavoro. I rivenditori europei e statunitensi stanno sviluppando strategie che permetteranno loro di competere efficacemente con Amazon. Nel mondo in via di sviluppo, l'e-retail potrebbe addirittura scavalcare del tutto i negozi tradizionali. Vi sono dei precedenti: la maggior parte degli utenti Internet nei paesi in via di sviluppo non ha mai posseduto un computer o un portatile ma ha cominciato con lo smartphone.

### Dronoporti cargo

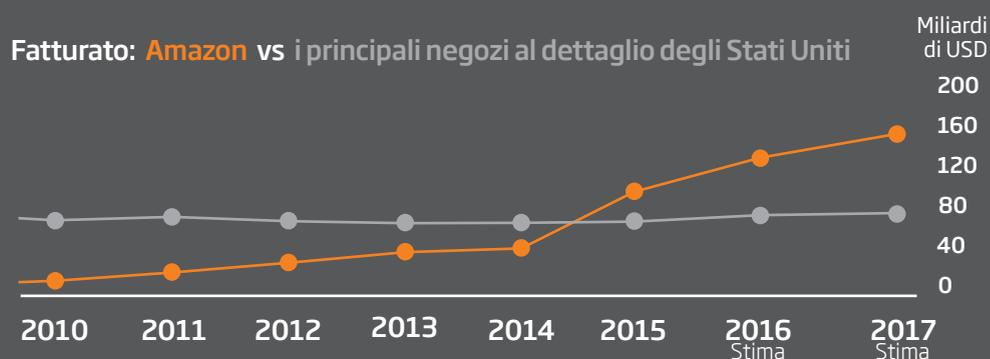
Per superare le limitazioni delle infrastrutture di trasporto, gli architetti britannici stanno lavorando ad un vasto progetto in Ruanda, volto a realizzare tre dronoporti per la consegna di forniture mediche e componenti elettrici. La mappa illustra il numero di ruandesi che potrebbero essere raggiunti dai nuovi dronoporti.

Anche Amazon sta sperimentando l'uso dei droni come mezzo di consegna. Quanto tempo ci vorrà prima di ricevere i nostri acquisti dalla finestra?

- Dronoporti
- Ospedali



### Fatturato: Amazon vs i principali negozi al dettaglio degli Stati Uniti

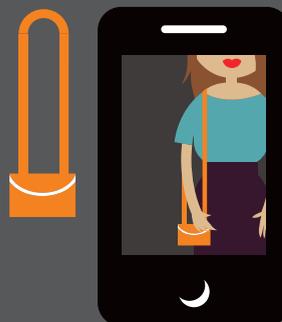


Fonte: Bloomberg Finance LP tramite Business Insider



## Marchi

Nell'era della produzione di massa, i marchi erano una garanzia di qualità. Oggi che abbiamo accesso immediato alle recensioni dei consumatori, la qualità del prodotto conta di più e la pubblicità di meno. Le barriere all'ingresso stanno cadendo in numerose categorie aprendo la strada all'aumento dei "Micromarchi", dalle distillerie a gestione individuale alle case automobilistiche di nicchia. Mentre i produttori globali lottano per mantenere il proprio margine, anche i marchi di proprietà dei supermercati costituiscono un fattore di stress.



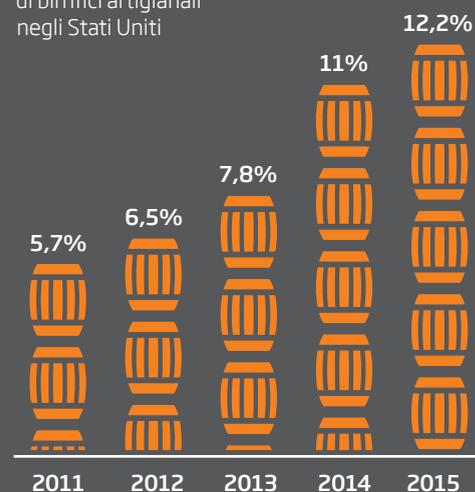
# 64%

delle donne che acquistano capi di vestiario con il proprio smartphone concorda sul fatto che **vedere i prodotti in un contesto** influisce positivamente sulla decisione di acquisto.

Fonte: Google / Ipsos Connect

### L'ascesa della birra artigianale

Volume percentuale di birrifici artigianali negli Stati Uniti

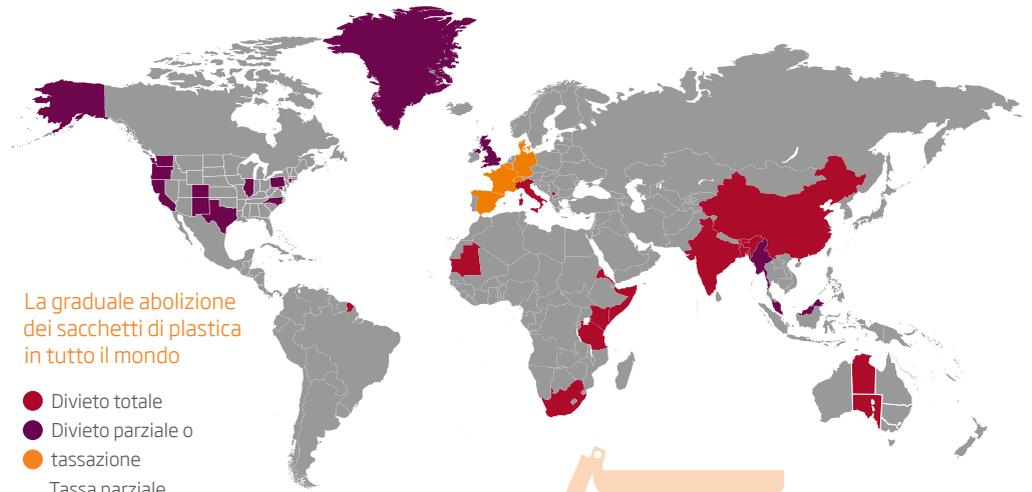


Fonte: Brewers Association (US)

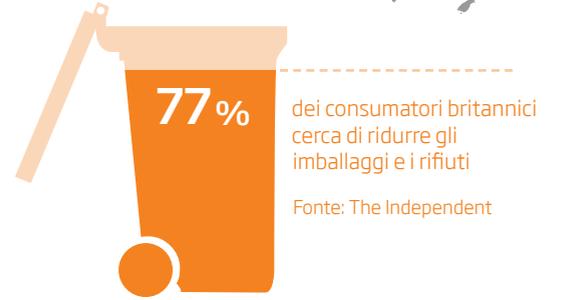


### La pressione sociale per l'abolizione del packaging

In tutto il mondo, i sacchetti di plastica sono in via di abolizione oppure a pagamento. Le campagne dei consumatori stanno esercitando pressione sui rivenditori al fine di ridurre gli imballaggi. I paesi in via di sviluppo, dotati di infrastrutture meno efficienti per lo smaltimento dei rifiuti, potrebbero aprire la strada in questa direzione. Nel frattempo, l'e-commerce sta aumentando la visibilità del packaging di transito nelle case della gente, sensibilizzandola su concetti come lo spazio vuoto all'interno delle scatole.



Fonte: [www.bagmonster.com](http://www.bagmonster.com)



Packaging di agar derivato dalle alghe marine.

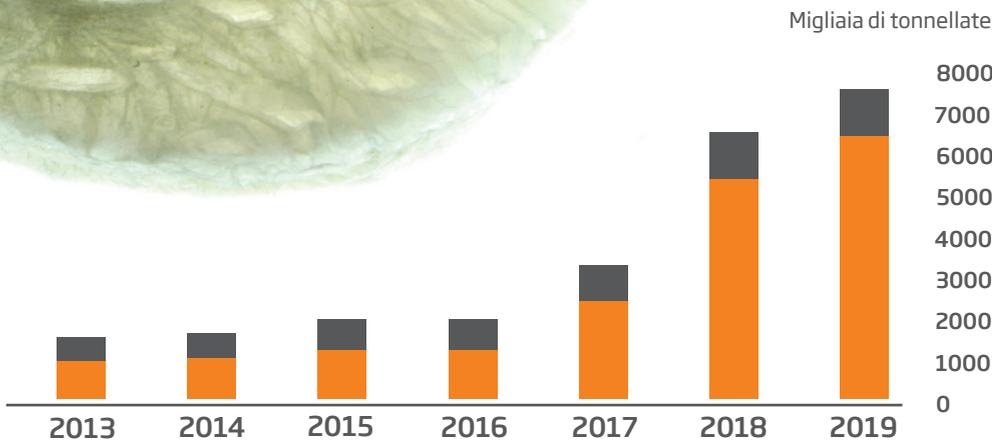


### Materiali alternativi

Con quali materiali saranno realizzati gli imballaggi del futuro? Termoplastiche a base di amido ricavato dagli scarti vegetali? Fibra di carta ricavata da alghe che crescono fino a dodici centimetri al giorno? Oggi questi sono materiali esotici. Ma un tempo lo era anche la fibra di carbonio, mentre oggi gli aerei di linea sono costruiti in gran parte con questo materiale. D'altra parte, potremmo dover affrontare una nuova concorrenza per le risorse forestali, poiché le società high-tech cercano di utilizzare più materiali sostenibili nei loro prodotti.

### Capacità globale di produzione delle bioplastiche

- Biodegradabili
- Biologiche/ non-biodegradabili



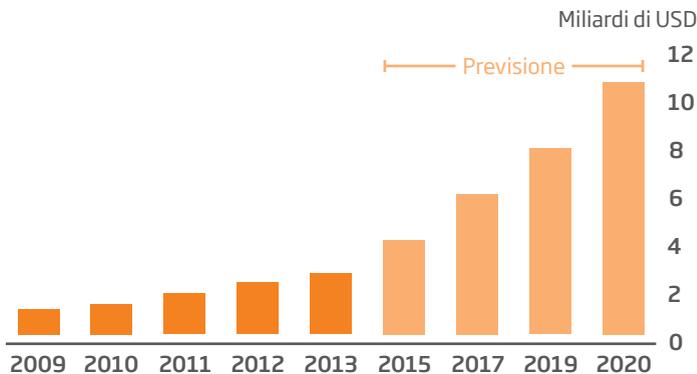
Fonte: European Bioplastics, Institute for Bioplastics and Biocomposites, nova-Institute (2015)

5

**L'evoluzione della base clienti**

La produzione sta cambiando. Stanno aumentando le fabbriche cupe, gestite da robot. Le imprese high tech progettano il "reshoring": riportare a casa la produzione precedentemente delocalizzata in Asia, aprendo impianti altamente automatizzati vicino ai consumatori. La produzione additiva (stampa 3D) e la personalizzazione di massa stanno già trasformando l'industria automobilistica e aerospaziale. Oggi anche le aziende produttrici di beni di largo consumo vi stanno facendo ricorso. I grandi marchi si chiedono se abbia senso continuare a produrre o se non dovrebbero piuttosto convertirsi in società di servizi. Se la Renault può esternalizzare i propri sedili, perché un'azienda di beni di largo consumo non può fare lo stesso con i detersivi o il cioccolato?

**La crescita complessiva della produzione additiva**



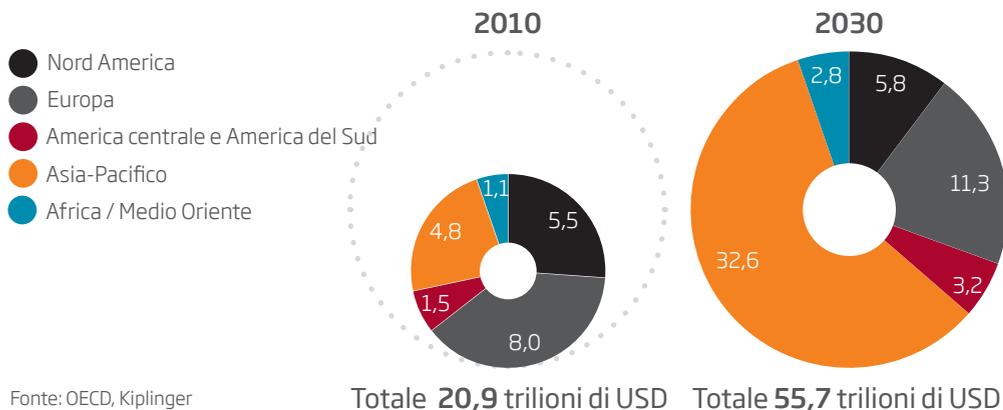
Fonte: Morgan Stanley Research via Forbes.com



La personalizzazione di massa sta diventando sempre più comune man mano che i metodi di produzione si evolvono

**Crescita complessiva della classe media**

Spesa della classe media nel mondo (triloni di USD)



Fonte: OECD, Kiplinger

6

**Aspetti demografici**

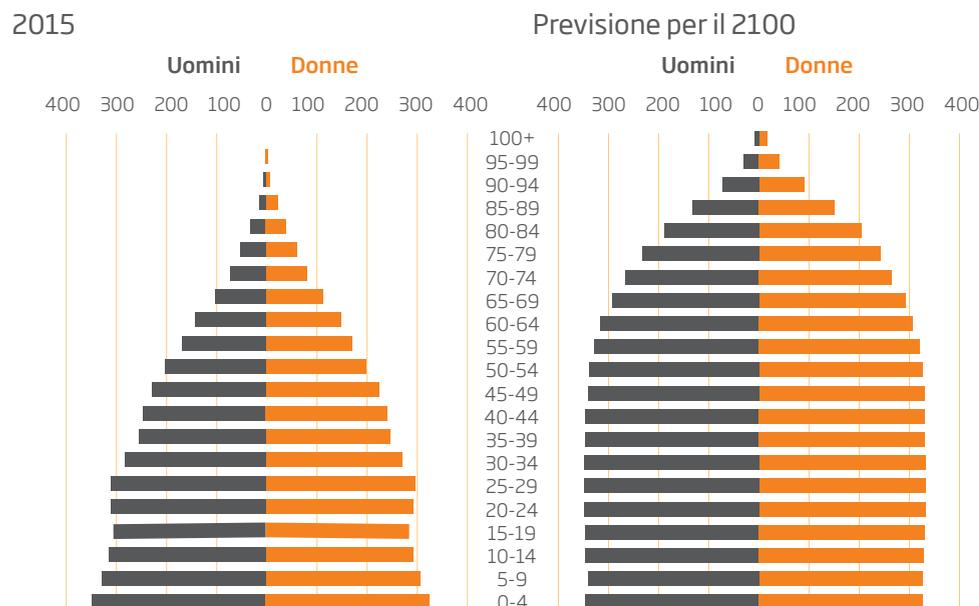
La classe media è in rapida crescita nel mondo in via di sviluppo, ed è destinata a crescere ancora più velocemente. I rivenditori e i fabbricanti fanno a gara per creare i prodotti e i servizi di cui questi nuovi consumatori avranno necessità.

Nel mondo sviluppato le abitazioni sono sempre più costose, le persone vivono più a lungo e mettono al mondo meno figli in una fase più avanzata della vita. Le abitazioni multigenerazionali stanno diventando la norma in Europa e Nord America, per la presenza di coppie che si prendono cura dei genitori anziani, e di figli ormai adulti che continuano a vivere con la famiglia di origine per mancanza di mezzi. Anche le case di cura sono in aumento per aiutare le persone anziane a far fronte alle difficoltà fisiche e mentali che l'invecchiamento comporta.

I megamarchi globali devono soddisfare le esigenze di consumatori sempre più anziani in determinate regioni geografiche, e di giovani benestanti in altre. Saranno in grado di gestire entrambe le categorie?

Fonte: The Economist

**Popolazione mondiale per età e sesso**

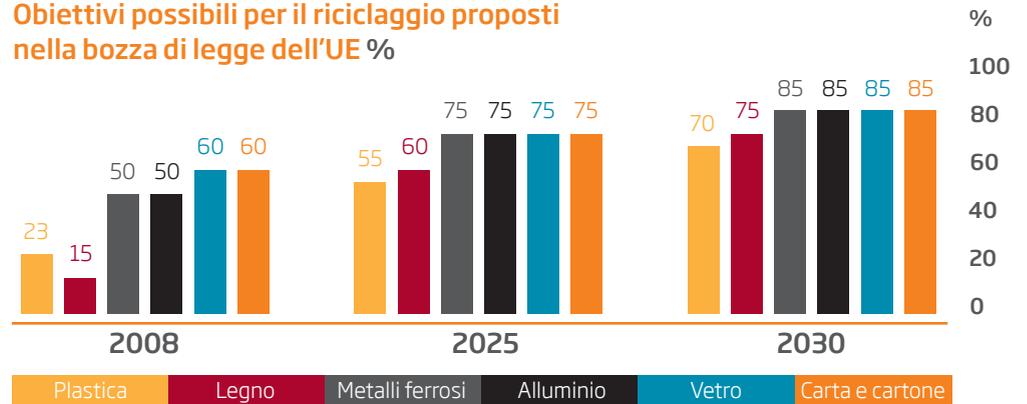




## La legislazione

Attualmente sta imperversando il dibattito sui modi migliori di combinare la riduzione, il riutilizzo, il riciclaggio e il recupero degli imballaggi. La Commissione Europea sta elaborando un importante atto legislativo volto a descrivere una potenziale "economia circolare". I rifiuti devono essere riciclati, recuperati o inceneriti? Chi deve pagare per convertire la nostra economia in un'economia circolare? Saranno queste le questioni politiche più scottanti negli anni a venire.

### Obiettivi possibili per il riciclaggio proposti nella bozza di legge dell'UE %



Fonte: DS Smith



**"La percentuale dei rifiuti urbani riciclati o compostati nell'UE è aumentata costantemente nel periodo di tempo considerato, dal 17% del 1995 al 44% del 2014."**

Fonte: EuroStat



L'auto autonoma di Google



## La tecnologia

I droni. L'internet delle cose. Prodotti intelligenti che diventano i servizi, e servizi che ci permettono di condividere beni durevoli. Intelligenza Artificiale che sa cosa vogliamo prima ancora che lo sappiamo noi stessi. Giganti tecnologici come Google e Amazon che investono in case intelligenti e veicoli autonomi. Una cosa è certa: la tecnologia sta trasformando il nostro mondo, e alcune delle tecnologie responsabili del cambiamento nel prossimo decennio devono ancora essere inventate.

Il pulsante Amazon Dash permette di ordinare all'istante marchi ben noti

### Stima del numero di autovetture in circolazione con funzioni di guida autonoma



Fonte: BI Intelligence



## Tre scenari

Gli scenari non sono previsioni. Sono versioni plausibili del futuro, elaborate in base alle tendenze che possiamo osservare oggi.

### Scenario 1

Praticità ecologica

### Scenario 2

Tutto è esperienza

### Scenario 3

Il New Deal asiatico

# Scenario 1

## Praticità ecologica

Nel 2020, l'e-retail supera finalmente i punti vendita in muratura tra le preferenze di acquisto in tutto il mondo. Le nostre vie dello shopping e centri commerciali diventano punti di ritiro piuttosto che destinazioni in cui cercare prodotti. Il disagio dei consumatori per l'eccesso di imballaggi dà il via a una reazione contro i rivenditori online, costringendoli a trasformare radicalmente le loro catene di fornitura.

### 2016: L'inizio

Nel 2016, l'e-retail rappresenta solo il 10% circa degli acquisti in Europa e in America. Da un lato, Amazon sembra essere il campione indiscusso del settore. Dall'altro, il suo guadagno è di un solo dollaro ogni 100 spesi dagli Americani nel 2015.

I supermercati e grandi magazzini tradizionali oppongono una strenua resistenza, soprattutto negli Stati Uniti. I punti vendita si trasformano gradualmente in centri di consegna che permettono di evadere gli ordini in giornata e di gestire facilmente i resi. Anche il click-and-collect è in espansione. I rivenditori online possono essere in vantaggio per quanto riguarda il prezzo, ma non possono certo competere con questo livello di praticità.

### 2017: Uber diventa un servizio di consegna

In questo scenario, Uber inaugura un cambiamento importante. Oltre a trasportare le persone, comincia a prendere in carico consegne facendo calare drasticamente il costo dell'ultimo miglio insieme alla tariffa del servizio taxi. Invece che con estranei, cominciamo a prendere confidenza con l'idea di condividere il tragitto con generi alimentari, scatole di Lego e capi di vestiario. Inoltre ci viene offerto uno sconto sulla tariffa del taxi se consegniamo i colli al portone dei vicini.

Grazie alla potenza di elaborazione di Google di cui si avvale, Uber ottimizza oltre mezzo miliardo di consegne nel primo anno di attività, cifra destinata ad aumentare in modo esponenziale. In questo modo anche i piccoli operatori saranno in grado di competere con Amazon sul prezzo e di batterla sul servizio.

### 2018: Chiunque può diventare una grande potenza dell'e-retail

Il gigante della grande distribuzione USA Macy's apre la strada convertendo i propri punti vendita in centri di consegna che sono dislocati in maniera assai più capillare rispetto ai giganteschi magazzini fuori città edificati per soddisfare gli ordini online. Ciò consente di liberare spazio per eventi di moda e lifestyle per i quali i consumatori vanno matti: il flagship store di Macy's a Chicago diventa l'esperienza numero uno su Tripadvisor in città. Nel gennaio 2019, la vendita online di abbigliamento di Macy's è raddoppiata rispetto a quella di Amazon.

L'esempio di Macy's viene seguito da altri. I punti vendita più piccoli di Marks and Spencer's diventano punti di ritiro e camerini dove i consumatori ritirano i loro acquisti, li provarli ed eventualmente li restituiscono se non dovessero andare bene. È possibile ordinare tre outfit al mattino, sceglierne uno all'ora di pranzo, ritirarlo con le dovute modifiche nel pomeriggio e indossarlo la sera stessa.

### 2018: Le recensioni diventano più importanti dei marchi

Nel 2018 i consumatori hanno la possibilità di leggere le recensioni di tutto ciò che acquistano. Non hanno più bisogno di fidarsi ciecamente dei marchi: evidentemente riponiamo maggiore fiducia in perfetti sconosciuti che nelle grandi aziende. Il simbolo più importante di qualsiasi prodotto non è più il logo ma il numero di stelle sulla pagina del rivenditore. I marchi iniziano così a lavorare per guadagnare quelle stelle.

Spendere in pubblicità e promozioni non ha più senso poiché i fabbricanti investono nella produzione di ciò che

la gente effettivamente desidera piuttosto che per indurre la gente a desiderare qualcosa.



## 2019: Il packaging: quello che conta è all'interno, non all'esterno

Nel 2019, la metà dei nostri acquisti ci viene consegnata a domicilio. Questo comportamento determina la trasformazione graduale degli spazi di vendita e del packaging dei prodotti. Una volta, gli operatori di marketing erano ossessionati dal "primo momento della verità", quando cioè un potenziale consumatore adocchiava la confezione sullo scaffale. Oggi il primo momento della verità avviene online, e il secondo è quando il prodotto viene consegnato al domicilio del consumatore. Così l'attenzione è interamente concentrata sul packaging di transito, che garantisce che il nostro prodotto spedito da Carrefour e Zara arrivi integro e bellissimo.

I marchi più importanti effettuano investimenti ingenti in questo settore, realizzando autentici capolavori di ingegneria. È un piacere aprirli, sono personalizzati in base a requisiti di grandi gruppi target e gli articoli sono confezionati in modo da ridurre al minimo l'ingombro e prevenire i danni. Malgrado ciò, non tutti sono soddisfatti.



## 2020: Il contraccolpo del cartone

Nel 2020, la famiglia media riceve ogni due settimane più imballaggi di quanto una sola pattumiera possa contenere. I rifiuti di cartone cominciano a invadere le strade suburbane di Europa, Asia e Americhe.

Le autorità locali fanno quel che possono ma non sono in grado di far fronte all'impennata dei rifiuti da riciclare. Di quando in quando scoppiano scandali: alcuni comuni trasferiscono i rifiuti riciclabili in discarica e falsificano i registri per dimostrare la propria conformità alle norme. I governi locali iniziano a multare le aziende che utilizzano imballaggi in eccesso, facendo moltiplicare le cause civili.

I costi della logistica e della gestione dei rifiuti iniziano ad aumentare. I rivenditori online, che già lavorano con margini ristretti, sono costretti a scaricare questi costi sui consumatori. Improvvisamente l'e-commerce non è più quel miracolo di convenienza che era sempre parso.

Le organizzazioni ambientaliste iniziano a protestare. Ad esse si uniscono i gruppi di consumatori. È stato raggiunto il limite, gridano. Il movimento Zero Packaging si riversa sulle strade.

L'unione Europea interviene fissando dei limiti di peso massimo per gli imballaggi. Sui materiali vengono imposti sistemi di cauzione. Nel 2020, l'India mette al bando le confezioni monoporzione, e gran parte dei restanti paesi in via di sviluppo ne segue l'esempio.

## Una storia di successo: le aziende scoprono la decrescita

L'intenso coinvolgimento mostrato dai consumatori fa comprendere alle aziende di packaging che è il momento di adottare soluzioni radicali e non solo piccoli miglioramenti.

Nel 2020 i consumatori chiedono due cose molto diverse da due tipi molto diversi di imballaggio. Il primo è quello che arriva alle nostre case. Esso è semplice e resistente, deve garantire che i nostri acquisti arrivino in perfette condizioni e che possano essere restituiti in caso di taglia o colore sbagliati. Deve inoltre prevenire i rifiuti man mano che utilizziamo i prodotti. Oggi, i prodotti liquidi come i detersivi hanno formulazioni superconcentrate che rendono preziosa ogni singola goccia. Così il packaging deve poterli erogare in maniera estremamente precisa.

Il secondo tipo di packaging è quello che si trova nei negozi, dove teatro e narrazione sono diventati una componente essenziale e le confezioni hanno l'unico obiettivo di incoraggiare i consumatori a innamorarsi del prodotto. Sta iniziando una nuova era della creatività, in cui i marchi e i packaging designer mirano a sedurre i consumatori.

Dieci anni fa pensavamo che l'e-commerce avrebbe distrutto i centri delle nostre città. Chi avrebbe mai previsto che avrebbe invece dato loro una nuova prospettiva di vita?



# Scenario 2

## Tutto è esperienza

Nel 2025 il ruolo dei punti vendita in muratura è cambiato oltre ogni previsione. Le branded experience invadono le nostre aree e centri commerciali, diventando eventi sociali emozionanti e spettacolari. I marchi globali si trovano ad affrontare una forte concorrenza da parte di piccole start-up che rivestono maggiore significato per i consumatori. I marchi non possono più limitarsi a raccontare una storia: devono essere in grado di dimostrare che le storie che raccontano sono autentiche.

### 2016: L'inizio

Le barriere all'ingresso di numerose categorie di beni di largo consumo stanno cadendo. Le fabbriche OEM sono sempre più in grado di produrre piccoli lotti di prodotti; i consumatori mostrano un crescente interesse per i piccoli marchi supportati da una storia interessante o da un fondatore carismatico. La distribuzione può essere gestita online; il marketing virale non ha bisogno di grandi investimenti sui media.

In determinati corridoi del supermercato, i micromarchi rappresentano già una minaccia per gli operatori globali. La birra artigianale rappresenta oggi il 21% del mercato al dettaglio negli USA. Il mercato statunitense del cioccolato artigianale vale attualmente 100 milioni di dollari l'anno e se ne prevede una crescita di oltre l'8% l'anno. Per questi piccoli marchi il packaging è cruciale. In molti casi, si tratta della loro unica pubblicità.

### 2018: I micromarchi cominciano a superare la quota di mercato dei marchi globali

In questo scenario, nel 2019 i birrifici artigianali vendono più birra di tutti i grandi marchi insieme. Formaggio e cioccolato sono destinati a seguire l'esempio, con i marchi artigianali locali che diventano sempre più apprezzati. I consumatori diventano più consapevoli della provenienza, e pretendono la genuinità tanto per un flacone di shampoo quanto per una bottiglia di vino. Questo significa che la provenienza degli ingredienti deve essere verificabile.

I marchi che pretendono di essere locali devono dimostrarlo. Suscitano scandalo i produttori di cioccolato "dalla bacca al bar" che in realtà lo acquistano già pronto da terzi.

Lungo l'intera catena di fornitura, il packaging diventa intelligente e tracciabile; chiunque desideri controllare la provenienza delle bacche del bar può scannerizzare il codice sull'incarto.

### 2019: L'economia della condivisione trasforma il mercato dei beni durevoli

I consumatori iniziano ad acquistare meno beni durevoli e ad affidarsi di più al noleggio. Le app facilitano il noleggio dei beni a ore o a giornate. Una generazione cresciuta con AirBnB e Zipcar accoglie con naturalezza l'idea di noleggiare un utensile o di monetizzare un oggetto di proprietà come un tubo per irrigazione o una tenda.

I grandi marchi cominciano a seguire l'esempio convertendo i propri prodotti in servizi: nel 2020 Bosch noleggia più elettrodomestici di quanti ne venda. Se c'è bisogno di forare una parete, è possibile limitarsi a prenotare un trapano. In cambio di una tariffa contenuta, arriva da voi un esperto di fai da te. Se i prodotti vengono noleggiati più e più volte, il packaging assume un ruolo più importante. Esso deve garantire che l'articolo arrivi e venga restituito in perfette condizioni, giorno dopo giorno.

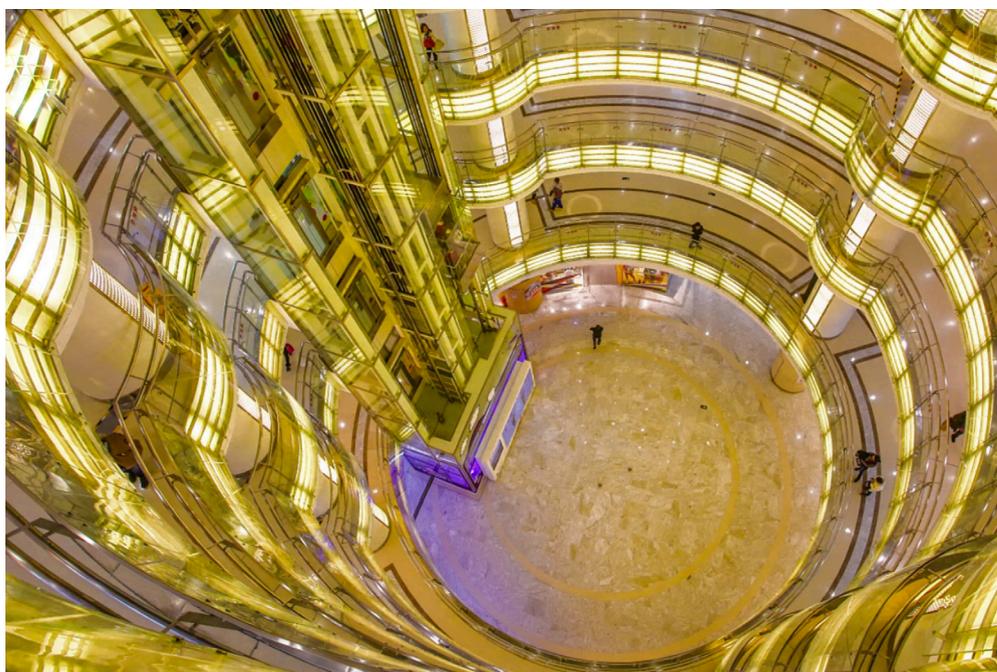




## 2020: Il CEO di P&G annuncia di essere una società di servizi di lifestyle

I grandi produttori affilano le armi contro i piccoli marchi. Essi personalizzano i prodotti su vastissima scala. I negozi Levi's cessano di vendere abbigliamento e diventano invece centri in cui i clienti vengono misurati per realizzare capi che saranno poi automaticamente adattati e consegnati. L'obiettivo di Levi's è arrivare entro il 2025 a personalizzare ogni paio di jeans venduto negli Stati Uniti.

Molti marchi globali ambiscono ad aggiungere servizi ai propri prodotti. Come reazione al sorprendente successo dell'Unilever Dollar Shave Club, P&G rende disponibili i suoi rasoi solo in abbonamento. Apre inoltre 300 accademie di acconciatura in tutti gli Stati Uniti per insegnare agli uomini ad apparire al meglio; al tempo stesso sorgono ovunque servizi di concierge online per ogni segmento della popolazione.



## 2021: L'investimento nei negozi supera l'investimento in pubblicità

È il primo anno che Unilever spende più per il marketing nei negozi che per la pubblicità televisiva e online insieme. I supermercati e i centri commerciali sono diventati scene teatrali per i marchi. I colossi globali acquisiscono gli ultimi arrivati con annessi e connessi.

Il passaparola diventa il modo più importante per vendere; la gente si fida molto di più dei consigli di amici o anche di sconosciuti che degli spot televisivi. Se la pubblicità televisiva smette di essere efficace, le agenzie pubblicitarie si evolvono. I talenti più brillanti non creano più spot televisivi di 30 secondi di durata. Adesso vengono ingaggiati per creare pezzi teatrali in negozio in grado di offrire ai consumatori esperienze uniche.

Lo shopping diventa più sociale. Man mano che i negozi diventano centri di intrattenimento, i consumatori vi accorrono, non per fare acquisti ma per condividere esperienze. I rivenditori hanno reagito mettendo a disposizione asili nido, giochi, intrattenimento dal vivo e caffetterie.

In passato, il packaging ci informava sulle caratteristiche dei prodotti e la televisione li rendeva interessanti. Oggi il packaging deve assolvere a tutte le funzioni; è parte della scena teatrale e parte della storia raccontata dai marchi. I materiali sono diventati parte di quella storia: da dove provengono, come potrebbero essere riciclati, riutilizzati o trasformati in nuovi oggetti.

## 2022: Il supermercato è la nuova cucina

Nel 2021, i pasti consegnati a domicilio superano quelli cucinati a casa. I ristoranti ottengono l'accesso a filiere veloci e a basso costo e cominciano così a fornire più pasti dei supermercati.

I grandi operatori avviano cucine proprie: Carrefour e Sainsbury's ingaggiano chef famosi per portare in ogni casa piatti originali e nutrienti. Le innovazioni del packaging garantiscono pietanze calde e gradevolmente presentate come in un'elegante trattoria.

## Una storia di successo: l'imballaggio è il nuovo showbusiness

Poiché tutto è diventato esperienza, le aziende di packaging hanno aggiunto spettacolarità alle proprie competenze. Il packaging racconta storie attraverso i materiali, la tracciabilità, testi e grafica coinvolgenti, e perfino spettacoli di luci interattivi. Connesso all'Internet delle cose, si lega al consumatore anche molto tempo dopo che ha lasciato il negozio e consolida rapporti tra marchi e consumatori. Le aziende di imballaggio più all'avanguardia sanno di dover offrire molto più di un prodotto: devono offrire un'esperienza fantastica. Ogni confezione che viene aperta, è un momento potenzialmente condivisibile. Adesso siamo tutti nel mondo dello spettacolo.



# Scenario 3

## Il New Deal asiatico

La Cina trascorre gran parte del prossimo decennio cercando di reagire agli effetti dell'inquinamento e del riscaldamento globale. Di conseguenza, nel 2025 è diventata il paese più verde al mondo, con le più basse emissioni di CO2 pro-capite. Raggiunge questo obiettivo attraverso una combinazione di strumenti e di normative sui dati. Per commerciare con la Cina, il resto del mondo ne segue l'esempio.

### 2016: L'inizio

Nell'inverno del 2013, la città di Pechino è stata invasa da una coltre soffocante di smog che ha suscitato le proteste della gente. In seguito a questo avvenimento, il governo cinese ha organizzato un sistema di rilevazione dell'aria che conta oggi più di un migliaio di stazioni di monitoraggio. Queste hanno rivelato che circa l'83% della popolazione cinese è esposta a una qualità dell'aria che l'Agenzia USA per la tutela ambientale definirebbe pericolosa. Nel 2015 il primo ministro ha dichiarato guerra all'inquinamento atmosferico. I funzionari nelle province più colpite hanno ordinato la chiusura dei principali responsabili. Il governo centrale punisce i funzionari inefficienti. Nella sola Hebei sono state chiuse 18.000 fabbriche.

### 2017: La rivoluzione sostenibile della gente

Questo scenario inizia quando i problemi della Cina raggiungono il culmine, nel 2017. L'inquinamento sale a livelli letali in tre megalopoli: Baoding, Xingtai e Pechino. Le proteste scoppiano in tutti i social media e si diffondono nelle strade.

Il governo cinese reagisce rapidamente alle dimostrazioni. Promette grandi progetti per purificare l'aria, in quella che Mr. Xi definisce "Una seconda grande rivoluzione". Il governo scorge anche un'opportunità: con il rallentamento della crescita, le tecnologie pulite potrebbero diventare la prossima forza motrice della seconda più grande economia del mondo. I suoi investimenti in cleantech ammontano già al doppio di quelli dell'intera Unione Europea, ma adesso il governo accelera davvero il passo avviando il più vasto programma di raccolta dati mai visto al mondo.

È reso possibile da sensori a basso costo e da un sistema informatico basato su cloud, associato a rigide politiche di applicazione. Ogni tonnellata di CO2 prodotta da un privato cittadino o da un'azienda viene misurata. Non sono ammesse eccezioni.



### 2018: La grande tassa sul carbonio

Una volta misurate le emissioni, il Consiglio di stato introduce misure di tassazione per i contravventori. Mr. Xi introduce in tutto il paese un sistema all'europea di limiti di CO2 e di commercio delle quote di emissione per le aziende e privati, che provoca il fallimento di molte attività. Tuttavia, le organizzazioni più lungimiranti hanno già ridotto sostanzialmente le proprie emissioni da qualche tempo.

Ogni transazione viene registrata. I sistemi di scarico di ogni camion, ogni presa elettrica, ogni pannolino vengono tassati. Anche le enormi organizzazioni statali, spesso protette da stretti legami con il governo, sono poste sotto esame. I CEO che non riescono ad adeguarsi vengono rimossi e cadono in disgrazia.





## 2020: Un milione di foreste in fiore

I dati elaborati dagli scienziati hanno prodotto conclusioni sorprendenti. Hanno permesso di stabilire che il riciclaggio in Cina è meno efficiente che in Europa o in America. Il riciclaggio necessita di infrastrutture, e le infrastrutture costano. Inoltre, la maggior parte dei materiali riciclati dai cinesi proviene effettivamente dall'occidente. Si tratta di un commercio ad elevata impronta di carbonio, ma soprattutto rende la Cina dipendente dall'Europa e dall'America per le risorse critiche.

I cinesi annunciano che ricicleranno i propri imballaggi usati ma che non acquisteranno più la nostra fibra, e che invece avvieranno una produzione autonoma.



Centinaia di milioni di alberi spuntano in tutta l'Asia, geneticamente modificati per accelerare la ricrescita e l'assorbimento del carbonio, utilizzando l'enorme database del DNA e l'avanzata competenza della Cina nella scienza genetica. Gli agricoltori che una volta si dedicavano a coltivazioni remunerative come quelle del caffè e del cacao si dedicano adesso alla silvicoltura. E mentre gli alberi crescono, la Cina stipula accordi con i paesi nordici e sudamericani per procurarsi fibra vergine in cambio di manufatti.

Gli altri paesi in via di sviluppo osservano da vicino la Cina e cominciano a ripensare le loro politiche. Quanto contribuisce effettivamente il riciclaggio a salvarli? Vale la pena importare rifiuti di altri paesi? L'Indonesia e la Malesia iniziano a ripristinare le piantagioni di palma da olio con alberi a crescita rapida. Il prezzo della fibra riciclabile crolla.



## 2021: La crisi dei marchi occidentali in Cina

In Cina i marchi occidentali stanno vivendo un periodo difficile. Alcuni resistono alla richiesta del governo cinese di fare installare dei sensori nelle loro fabbriche. Altri vedono i propri margini erosi dalle elevate tasse sul carbonio. Ma molti si adeguano. Per loro, il mercato cinese è troppo grande per poter essere ignorato. Chi non riesce a conformarsi viene multato o estromesso. La maggior parte di coloro che restano porta tutta la produzione in Cina e India.

L'esempio della Cina viene seguito dal mondo intero. Il modello del riciclaggio è troppo radicato in Occidente per essere abbandonato, ma le aziende e i governi comprendono che il mondo in via di sviluppo ha un concetto diverso di "sostenibilità".

Questo significa che è necessario trovare nuovi obiettivi, introdurre miglioramenti drastici nel modo di recuperare e riutilizzare i materiali, e stabilire regole per integrare il packaging in una soluzione di riciclaggio a basso contenuto di carbonio. E i marchi più all'avanguardia che intendono fare affari in Cina fondano nuove joint venture con partner locali per condividere le esperienze più valide di entrambi i modelli.



## La prima megalopoli pulita

Naturalmente le fabbriche non sono i soli responsabili dell'inquinamento. I cittadini di Delhi sono soffocati dai fumi di scarico delle automobili e dei camion che ne intasano le strade. L'India decide di adottare misure radicali. Tutte le consegne dovranno essere effettuate di notte, utilizzando veicoli elettrici privi di conducente.

Ad essi è affidata tutta la logistica della città: se si desidera consegnare un divano o una lettera, è necessario servirsi dei veicoli del governo. Dal 2020 l'indiana TATA è la più grande casa di veicoli elettrici del mondo e concede le licenze delle proprie tecnologie a Ford e BMW.

## 2021: Un nuovo standard di imballaggio

Per raggiungere questo obiettivo, il governo di Nuova Delhi impone severi requisiti di forma e dimensioni dei colli, in modo da garantire lo sfruttamento ottimale dello spazio nei camion. Questo nuovo standard asiatico viene adottato in tutto il mondo.

Dopo il panico suscitato da alcuni casi di contaminazione crociata, i camion sono stati dotati di rilevatori che individuano eventuali agenti patogeni, tossine come il BPA e oli minerali. Le aziende che non eliminano le impurità all'interno dei loro imballaggi devono affrontare l'ira delle autorità - e multe pesanti.

Anche i rifiuti vengono gestiti da flotte di veicoli senza conducente, in grado di monitorare la sostenibilità dei singoli cittadini. Quelli che vivono in maniera non rispettosa e dannosa per il pianeta vengono sottoposti a penali.

## 2025: L'imballaggio è la tecnologia dell'informazione

Dieci anni fa, i computer più potenti del mondo aiutavano i consumatori a cercare, comunicare e fare acquisti. Oggi, computer mille volte più potenti monitorano le emissioni in tutto il mondo, rendendoci più efficienti, stabilizzando l'eco-sistema del pianeta ma scatenando nel mondo proteste sulle libertà civili. La maggior parte dei cittadini sembra a proprio agio con l'idea di barattare alcune libertà civili in cambio di un'aria più pulita.

Le aziende di packaging che hanno reagito per tempo lo hanno fatto rendendosi conto di far parte del business della tecnologia informatica. Adesso producono imballaggi compatibili con i sensori e collaborano con governi e ONG per contribuire a creare gli standard odierni di materiali e dimensioni. Sono ricompensate per la loro trasparenza con contratti in tutto il mondo e sono diventati operatori fondamentali della nuova economia circolare globale.



## Fonti e approfondimenti



### Retail & e-retail

Quota di mercato di Amazon  
<http://Read.BI/1TnF00g>

Sangue recapitato da droni in Africa, eliminando la necessità di costruire strade  
<http://Econ.St/29qZYOR>

Foster+Partners vuole che ogni città africana abbia un dronopuerto entro il 2030  
<http://bit.ly/1KqKi7P>



### Marchi

Articolo da leggere assolutamente sul declino dei marchi  
<http://bit.ly/1o8yT2C>

I consumatori cercano i prodotti "migliori" piuttosto che le marche  
<http://bit.ly/2awcLkM>

L'ascesa delle marche private  
<http://bit.ly/2cB7STD>



### La pressione sociale per l'abolizione del packaging

Il 77% dei consumatori britannici cerca di ridurre gli imballaggi e i rifiuti  
<http://ind.pn/29SQP1X>

L'abolizione graduale dei sacchetti di plastica a livello globale  
<http://www.bagmonster.com/>  
<http://bit.ly/1kSm4uJ>



### Materiali alternativi

Il mercato globale degli imballaggi biodegradabili ammontava a 4,7 miliardi di dollari nel 2015 e sta crescendo a un tasso di crescita annuale composto del 17,2%  
<http://prn.to/2csaZ2l>

IKEA progetta di utilizzare funghi al posto del polistirolo  
<http://bit.ly/2cRRsGj>



### L'evoluzione della nostra base clienti

Coca cola ha venduto 730.000 bottiglie di vetro personalizzate nel 2014  
<http://bit.ly/2d2K004>

Numeri da record dei posti di lavoro nel settore della produzione tornati negli Stati Uniti nel 2015  
<http://on.mktw.NET/1FCims8>



### Aspetti demografici

Hans Rosling sfata alcuni miti sulla popolazione  
<http://bit.ly/2del5lv>

I designer Ford sfruttano l'empatia dell'età  
<http://bit.ly/1owC6pD>

La classe media cinese ha atteggiamenti molto diversi dai nostri  
<http://econ.st/29DAZJ7>



### La legislazione

Strumenti per legislatori per un'economia circolare  
<http://bit.ly/2d6kaUN>

La strategia dell'Unione Europea per l'economia circolare  
<http://bit.ly/1njgLi6>

Come si ricicla la plastica in Cina  
<http://bit.ly/2cOef9g>



### La tecnologia

Kevin Kelly su 12 forze tecnologiche inevitabili che plasmeranno il nostro futuro  
<http://bit.ly/1V8WeCu>

Benvenuti nell'età dei droni  
<http://econ.st/1FwMfkj>

Il progetto dell'IA aperta: mettere l'intelligenza artificiale a disposizione di chiunque  
<http://bit.ly/2cnOiAd>



